



**Pannon Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
hallgatóinak
tudományos közleményei
2019-20. tanév 2. félév**

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
hallgatóinak tudományos közleményei
2019-20. tanév 2. félév

Pannon Egyetem

Veszprém

2020

Hallgatói tudományos közlemények
2019-20. tanév 2. félév

Szerzők

Antal Bianka Csilla , Czvetkó Tímea, Gál Henrietta, Juhász Anna, Kerekes

Dorottya

Kiss Réka, Kiss Virág Anna, Kovács Klaudia, László Veronika, Lekszikov Kitti,
Neumann Eszter Éva, Pócsa Krisztina, Szabó Dániel

Szerkesztők

Dr. Dániel Zoltán András

Dr. Banász Zsuzsanna

Kiadja:

Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

ISBN 978-963-396-170-4(digitalis)

Veszprém

2020

Tartalom

Antal Bianka Csilla

A hazai férfi és női vállalkozók motivációinak, nemi szerepükből eredő azonosságainak és különbözőségeinek vizsgálata 5

Czvetkó Tímea⁶⁶

Regional aspects of Industry 4.0 readiness: 66

Open data indicators of the Industry 4.0+ model 66

Gál Henrietta

Környezetvédelem és luxus egyidejű létezésének lehetősége a luxusszállodákban 99

Juhász Anna

A katasztrófaturizmus, mint turisztikai termék – motivációk a sötét turizmusban..... 146

Kerekes Dorottya

Hazánkban működő nagyobb élelmiszerláncok CSR tevékenységek hatásai 205

Kiss Réka

A nemzetköziesedés folyamata és az oktatási turizmus kapcsolata 263

Kiss Virág Anna³²²

A dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjának gamifikációs fejlesztési lehetőségei... 322

Kovács Klaudia

A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacserélődésre 369

Lúszló Veronika

The social representation of sustainable food consumption

The true value of food and food system sustainability 432

Lekszikov Kitti

Az Ipar 4.0 munkaerő-piaci hatásai a magyar KKV-k esetében..... 498

Neumann Eszter Éva

Az EU kkv-k globális és regionális értékláncokban történő részvételének lehetőségei. 545

Neumann Eszter Éva

Az Ipar 4.0 és a globális értékláncok szerepe az Európai Unióban..... 622

Pócsa Krisztina

Analyzing Hungarian green hotels' financial challenges and customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives 688

Szabó Dániel

A Visegrádi négyek gazdasági, kereskedelmi kapcsolatainak vizsgálata, elemzése 796

Antal Bianka Csilla

**A hazai férfi és női vállalkozók motivációinak, nemi szerepükből
eredő azonosságainak és különbözőségeinek vizsgálata**

Témavezető: Dr. Dániel Zoltán András

Gazdaságtudományi Kar, Vállalatgazdaságtan Intézeti Tanszék

BEVEZETÉS

„Sikeres üzletmenet láttán mindig gondolj arra, hogy valaki egyszer lépett egy merészet!” -
Peter Ferdinand Drucker

Vállalkozói családban nőttem fel, ezért a mindennapjaimat átszővi a vállalkozói élet, valamint az ezzel járó gondok, problémák, hiányosságok, erősségek, sikerek és kudarcok, tehát egyaránt a pozitív és negatív hatások is. Két vállalkozó szülő gyermeke vagyok három testvéremmel együtt, ezért a közvetlen környezetemben előttem áll egy példa, ami alapján mára már személyes tapasztalatokkal és élményekkel rendelkezem a vállalkozói élet terén. Szüleimnek köszönhetően módomban állt betekintést nyerni mind egy férfi, mind egy női vállalkozó mindennapjaiba, ami alapján általánosságban elmondható, hogy mindkét részről egyértelműen megjelennek nemcsak az előnyök, hanem a hátrányok is. Felmerült bennem a kérdés, hogy vajon az, amit én tapasztalok a szűkebb-tágabb környezetemben, az Magyarországon működő vállalkozókra tekintve is megállja-e a helyét. Továbbá úgy gondolom, hogy manapság már rengeteg embert foglalkoztat a vállalkozás lehetőségének kérdése, vagy azért, mert vállalkozó akar lenni, vagy azért, mert vállalkozónál dolgozik. Azonban fontos megemlíteni, hogy általánosságban, ha meghalljuk azt a szót, hogy „vállalkozó”, egy férfi személyt képzelünk magunk elé. Pedig – leszámítva az építőipart – egyre több női vállalkozó jelenik meg a munkaerő piacon, akik legalább ugyanolyan jól, vagy talán még jobban képesek saját vállalkozásukat vezetni.

A női vállalkozók száma nőni és szerepük egyre erősödni fog a folyamatosan és gyorsan változó gazdasági körülményeknek, a technológiai fejlődésnek, és a média hatásának köszönhetően. Éppen ezért is fontos, hogy a női vállalkozókról is egyre több szó essen, foglalkozzunk a nők helyzetéről a vállalkozói szférában.

Dolgozatomban a női vállalkozókat, illetve a női vállalkozók helyzetét fogom bemutatni. Kíváncsi vagyok arra, hogy a vállalkozók között hogyan változott a nők aránya a vállalkozások kialakulásától napjainkig, valamint milyen előnyökkel és hátrányokkal kell megküzdeniük, és hogyan állnak helyt nőként a vállalkozói életben. Emellett külön hangsúlyt fektetek arra, hogy észlelhető-e különbség a női és a férfi vállalkozók között, részesülnek-e a nők bármiféle diszkriminációban női mivoltuknak köszönhetően.

A VÁLLALKOZÁSOKRÓL ÁLTALÁBAN

Alapvető fogalmak

Mielőtt belemélyednénk a női vállalkozók helyzetével kapcsolatos elemzésekbe, első lépésként érdemes áttekinteni a vállalkozó fogalmát, valamint a vállalkozások kialakulásának történetét és jellemzőit.

Ki a vállalkozó és mi a vállalkozás lényege? A kérdésre mindenki másképp válaszol. Számtalan definícióval találkozhatunk. Van, aki azt mondja, a vállalkozó egy ötlet megszállottja és tűzönvízen keresztül próbálja azt megvalósítani. Mások szerint a vállalkozó mindig kitalál újabb és újabb termékeket és szolgáltatásokat, melyekkel felkelti az emberek érdeklődését és megszervezi igényeik kielégítését. Megint mások szerint vállalkozó az, aki képes úgy kombinálni a termelési tényezőket, az embereket, a gépeket és az anyagokat, hogy nyereség képződjön. Egy azonban közös: a vállalkozó olyan ember, aki pénzből még több pénzt csinál. Elsőként tekintsünk vissza a kezdetek kezdetéhez.

A vállalkozó szó a francia eredetű „entreprendre” igéből származik, melynek magyar jelentése vállalkozás, kockáztatás, kísérletezés és próbálkozás. Ezzel a fogalommal már a középkor elejéről fennmaradt ismeretanyagban is találkozhattunk, bár akkoriban vállalkozó alatt azokat az embereket értették, akiknek nagyobb volumenű munkák koordinálása és irányítása volt a feladatuk. A vállalkozó szót Cantillon vezette be 1725-ben, ő a vállalkozót racionális döntéshozóként és kockázatvállaló tevékenységet végzőként jellemezte. 1797-ben Beaudeau megtoldotta az eddigi értelmezést azzal, hogy a vállalkozókat tulajdonnal rendelkezőknek titulálta. Őt követte Jean Baptista Say, aki ügynökként tekintett a vállalkozóra, és ő már elválasztotta a vállalkozói nyereséget a tőkenyereségtől. A Webster Új Világszótára úgy határozza meg a vállalkozó fogalmát, hogy *„az, aki egy üzletet szervez és vezet és kockázatra vállalkozik a profit érdekében”*.

A kutatók közül Schumpeter munkája jelentette az áttörést, hiszen az ő vállalkozás és vállalatfejlesztési tanulmányai gyakorolták a legnagyobb hatást a szakemberekre. Az ő elmélete alapján az egyensúlyi helyzet tekinthető a gazdaságelmélet alapjának, ám ő úgy vélte, hogy a vállalkozó nem játszik szerepet az egyensúlyi helyzetben, sokkal inkább a gazdaság olyan jelentős tényezőjének tekintette a vállalkozót, mint egy aktív, egyensúlytalanságot teremtő erő. Különbséget tett a feltaláló és az innovátor között. Schumpeter a vállalkozót kiváló innovátornak tartotta, tehát olyan embernek, aki képes hirtelen változásokat bevezetni a mindennapi gazdasági tevékenységekbe. (Fülöp,2004)

Schumpeter 1934-es definíciója szerint „a vállalkozó újít és még ki nem próbált technológiákat fejleszt ki”(Dániel, 2016).

Peter Kilby 1971-ben úgy fogalmazott, hogy a vállalkozó „egy nagy és fontos élőlény, akinek a jellemzői és sajátosságai teljesen a szemlélő nézőpontjától függenek”.

Solomon (1991) fejlesztette ki a vállalkozó ma is használatos definícióját, miszerint: „egy innovatív személy, aki valami változást hoz létre az értékben (hozza ad) időt és fáradságot szentelve erre, vállalva a... pénzügyi, pszichológiai és szociális kockázatot... egy tevékenységorientált perspektívában ... és a pénzbeli és személyes viszonzásként elfogadja a létrejött jutalmakat (és büntetéseket)” (Kovács, 2014).

A vállalkozások kialakulásának története

Miután megismertük a vállalkozó fogalmát, nézzük meg, mit tekintünk vállalkozásnak, hogyan alakultak ki és hogyan terjedtek el. A vállalkozás fogalmára számtalan meghatározást találunk, én Dr. Dániel Zoltán András szavait használom: „ *A vállalkozás alatt olyan, jogszabályok által lehatárolt, szabályozott szervezeti keretek között működő tevékenységet értek, amely középpontjában a vállalkozó személy áll, aki tudásával és egyéb kompetenciáival a rendelkezésre álló erőforrások gazdaságos és hatékony felhasználásával, egy szociotechnikai rendszer irányításával, saját vagy megbízói tőkéjét kockáztatva, profit elérésére törekszik.*” (Dániel,2016)

A vállalkozások kialakulásának története egészen a 13. századig nyúlik vissza. Elsőként a tőkés vállalkozások hazájában, Angliában jöttek létre párhuzamosan az ipar kialakulásával, melynek köszönhetően az „angliai vállalkozók” kihasználták a gyapjúexport lehetőségeit. Az állam jelentős mértékben támogatta a vállalkozók tevékenységét, hiszen ők a társadalom azon csoportját képezték, akiket meg lehetett adóztatni. A 16. században a világgazdaság átalakulásával jelentős mértékben növekedni kezdett a vállalkozások száma, és az angol üzletemberek sikeresen kihasználták az agrár-árforradalom nyújtotta lehetőségeket, a mezőgazdaság kezdte átvenni a vezető szerepet, és ezáltal a mezőgazdasági termelés, állattenyésztés és az ipari feldolgozás kezdett összefonódni. Ennek következtében megindult a városiasodás és ezzel együtt a polgári átalakulás folyamata is. Később a monarchia már a kialakulások kezdetétől fogva támogatta a vállalkozásokat. Ebben az időszakban Anglia számos változáson ment keresztül, ami a vállalkozások működésére kizárólag pozitív hatással volt, az állam teljes körű támogatásban részesítette őket. A 18. századra már a társadalmi rétegek szinte minden csoportjából kerültek ki vállalkozók, találhattunk köztük

nagybirtokosokat, kereskedőket, gentryket, szabadfoglalkozásúakat, azonban a nagy többséget a középréteg képezte (Kaposi nyomán Kovács,2014).

Vállalkozások Magyarországon a rendszerváltástól napjainkig

Magyarországon az első vállalkozói hullám a 15. század környékén jelent meg a nemesség körében. A vállalkozások fejlődését nagyjából három nagy szakaszra oszthatjuk szét.

A gyorsabb ütemű fejlődési folyamat a 19. század elején kezdődött meg és egészen az államosításokig tartott. A kezdeti időszakban a vállalkozásokat leginkább háborús készülődések jellemezték, viszont a két világháború hatásának köszönhetően kicsit megtorpant a fejlődés. A második szakasz 1947-től, egészen a rendszerváltás időszakáig tart, 1990-ig. Ekkor az országban szocialista nagyvállalti rendszer működött, ami eltartott egészen az 1970-es évek végéig. A szocialista rendszer tagadta a magántulajdont, az ártermelést és a piacot, a gazdaság irányítása tervutasításos rendszer keretében valósult meg, így a vállalatok elvesztették érdekeltségüket és egyben eddigi önállóságukat is. Minden létező vállalatot állami tulajdonba helyeztek, és szovjet mintának megfelelően a nehéziparra és a vegyiparra való átállásra készítették a vállalatokat, figyelmen kívül hagyva ezzel az ország gazdasági érdekeit. Megépítették az erőműveket, kohászati üzemeket, építőanyag és építőelem gyárakat, valamint a vegyi üzemeket. Ezt követően a mezőgazdaság kollektivizálásának köszönhetően létrejöttek a termelészövetkezetek és az állami gazdaságok. A szocialista rendszer társadalmi hatásokat is vont maga után. Minden állami tulajdonban volt, az emberek nem tudták, hogy mit jelent az a saját tulajdon, nem becsülték meg a vagyonukat, nem vigyáztak a dolgaikra, úgy gondolták, ha minden az államé, akkor ők nem tartoznak érte felelősséggel.

A rendszer a 80-as évek végétől indult lefelé a lejtőn. 1981-ben létrejöttek a kisvállalkozások korábban még nem létező formái, gazdasági munkaközösségek, polgárjogi társaságok stb., majd pár évvel később már megváltoztatták a vállalatirányítási módszert, állami tulajdonból a többségük önkormányzati irányítás alá került (Parragh, 2010). Ebben az időszakban vette kezdetét az állami- és a magánszektor összeolvadása (Valuch, 2001). Innentől kezdve sorra jelentek meg azok a jogszabályok, amelyek a privatizációt és a vállalkozások önállóságát, valamint a gazdaságban betöltött szerepük visszanyerését segítették elő.

A vállalkozások fejlődésében az igazi áttörést az 1989-ben lezajlott rendszerváltozás jelentette.

A kezdeti nehézségek után egyre több vállalkozás bontakozott ki, mindenki vállalkozni akart, noha az embereknek nem volt vezetői tapasztalata, és nem tudták miként kell egy vállalkozást irányítani és működtetni, továbbá azt sem, hogy vajon az, amit ők akkor elkezdtek, az később

is rentábilis lesz-e. Ennek ellenére a vállalkozóvá válásban látták a korábbi rendszerből való kitörés lehetőségét, amivel együtt járt az önállóság érzete, hogy létrehoztak valamit, ami csak az ő saját irányításuk alatt áll.

A rendszerváltás után a vállalkozások száma rohamos ütemben növekedni kezdett, ami a fokozatos gazdasági liberalizáció kialakulásának, az egyéni vállalkozói törvény (1990. évi V. törvény) megalkotásának, és a vállalkozói kedv megnövekedésének volt betudható. Az 1990-es évek elején több százezer újonnan alakult vállalkozást regisztráltak (Lentner, 1996).

Parragh (2010) szerint nem csak a fokozatos gazdasági liberalizáció és a privatizáció eredményezte a vállalkozások számának növekedését, hanem a 80-as évek vállalkozói öröksége, valamint a kényszervállalkozások születése, melyeket a növekvő munkanélküliség és a gazdaságpolitikában történt változások idéztek elő.

Hazánkban a vállalkozások fejlődésének harmadik szakasza a rendszerváltástól kezdve egészen napjainkig tart. Az 1990 és 1992 közötti időintervallumra tehető a vállalatalapítási hullám időszaka, ekkor hozták létre a legtöbb vállalkozást (Czakó és társa, 1994).

1999-ben megszületett az a kis- és közepes vállalkozásokkal kapcsolatos törvény (1999. XCV. törvény), amely meghatározta a vállalkozások fogalmát, és fejlődési támogatásait az alkalmazottainak száma, mérlegfőösszegének, árbevételeinek nagysága, illetve tulajdonosi önállósága szerint (Parragh, 2010).

A NŐI VÁLLALKOZÓK FONTOSABB JELLEMVONÁSAI

A vállalkozói tevékenység többdimenziós feladat és gyakorlatilag valamilyen kreatív tevékenységet foglal magában. A vállalkozói szellem mindenkinben ott lapul, férfiakban és nőkben egyaránt, azonban az általános nézet szerint a férfi a vállalkozó, a nő pedig a családot alkotja. A mai világban ugyanakkor már a nők társadalmi és gazdasági fejlődése is szükséges minden társadalom vagy ország általános gazdasági fejlődéséhez. (Sangolagi, 2016) Így manapság a szakirodalom kapcsán már találkozhatunk a női vállalkozókat illető külön megfogalmazásokkal.

Az első kérdés, ami felmerül, hogy mit is jelent egy nő számára a vállalkozás fogalma. A vállalkozói szellem kialakulása a nőben egy olyan ötletelési folyamat eredménye, amelynek köszönhetően az a jövőkép jelenik meg előtte, hogy a vállalkozás működésével új munkahelyek teremtésére lesz hivatott, valamint tevékenységével hozzájárult a gazdaság fejlődéséhez más női társai mellett/között. (Kalim, 2019)

A női vállalkozó magabiztos, ötletes és kreatív személyiséggel rendelkezik, képes elérni saját gazdasági függetlenségét, amellyel munkahelyet teremt mások számára, egyedül irányítja a

vállalkozást, miközben egyaránt helytáll a családi és társadalmi életében is. (Kamal, 2017) A női vállalkozó az a személy, aki vállalja a kockázatot, hogy kielégítse saját személyes szükségleteit, miközben gazdaságilag is függetlenné válik (Venkatachalam-Krithika,2018).

A női vállalkozó meghatározható olyan nőként vagy nőcsoportként, aki üzleti vállalkozást indít, szervez és irányít. Az innovatív vállalkozók Schumpeter-konceptiójának értelmében az üzleti tevékenységet innováló, utánozó vagy elfogadó nőket „női vállalkozóknak” nevezzük.

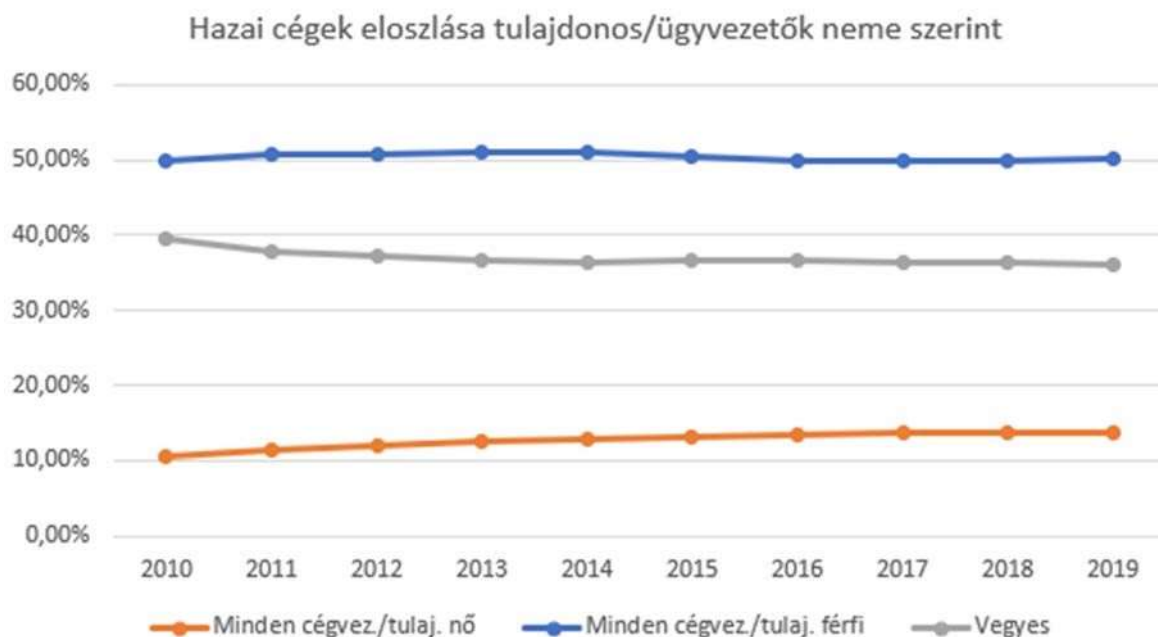
Dióhéjban a női vállalkozók azok a nők, akik üzleti vállalkozást gondolnak, kezdeményeznek, szervezik és kombinálják a termelési tényezőket, működtetik a vállalkozást, vállalják a kockázatokat és kezelik az üzleti vállalkozás vezetésével járó gazdasági bizonytalanságot, mindamellett, hogy betöltik a szokásos otthoni szerepet.

A fejlett piacgazdaságokban kulcsfontosságú szerepet töltenek be a vállalkozók.(Lampl, 2008) Lampl (2008) szerint a gazdaság fejlődéséhez elengedhetetlen elem egy erős vállalkozói réteg, és ahhoz, hogy egy országban a demokrácia elvei érvényesülni tudjanak, szükséges az anyagilag független emberek alkotta vállalkozói szféra. Alapvetően a gazdaság fejlődését a vállalkozói kultúra, illetve annak fejlettségi állapota tükrözi. Tehát egy adott ország, régió, térség mennyire tudja vállalkozóit vállalkozásaik fejlesztésében motiválni, illetve többi lakosát önálló vállalkozások indítására ösztönözni. (Startiene-Remeikiene, 2008)

A híres női vállalkozói boom

A fejlett országokat az elmúlt évek során egy jelentős női vállalkozói boom jellemezte. Statisztikák alapján, mind az USA-ban, mind Kanadában jelentős szerepet töltenek be a női vállalkozók. Az Európai államok közül ez a tendencia jellemzően Nagy-Britániában figyelhető meg. (Firestone 2010; Maxfield 2005) Az államok adatai szerint a működő magáncégek közel fele női tulajdonban áll, ezáltal elmondható, hogy a női vállalkozók jelentős szerepet vállalnak a gazdasági növekedés folyamatában.(Firestone,2010)

Az OPTEN céginformációs adatbázis honlapján közzétett statisztika alapján jól látható, hogy a hazai cégtulajdonosok és cégvezetők körében a férfiak szerepelnek döntő többségben, ám megfigyelhető, hogy a női vállalkozások száma is egyre gyarapodik.



1.ábra: Hazai vállalkozások eloszlása a tulajdonos/ügyvezetők neme szerint

forrás: OPTEN, 2020

A 2010-es adatok szerint a hazai vállalkozások 10%-át képezte a női vállalkozói réteg, ami napjainkra már elérte a 14%-ot. Noha ez a 4%-os növekedés elsőre kicsinek tűnhet, arányaiban igen jelentős hatása van, és ha ez a tendencia az elkövetkezendő években legalább ugyanyilyen arányú növekedést fog mutatni, akkor egyre több női tulajdonnal rendelkező cég veheti fel a versenyt férfi társaikkal szemben. Ugyanis jelenleg túlnyomóan a férfi tulajdonú vállalkozások uralják a munkaerőpiacot, egész pontosan a hazai vállalkozások fele férfi irányítás alatt áll.

Manapság már a cégbázison belül legtöbb esetben tisztán férfi és női vállalkozásokat találunk, ami arra a következtetésre ad okot, hogy a vállalkozók a homogén vezetői szerkezetet részesítik előnyben. Az alábbi táblázat (1. táblázat) szemlélteti, hogy a nemek aránya ágazatoként jelentős mértékben különbözik egymástól. Nem meglepő módon a férfiak uralják az építőipari, a bányászati és az energetikai szektort, számuk ezekben az ágazatokban meghaladja a 65%-ot. Azonban azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a fenn maradó rést ebben az esetben is pusztán a női vállalkozók teszik ki, tehát már a férfiasabb szektor keretein belül is egyre több női vállalkozóval találkozhatunk.

Összességében azért a táblázat igazolja, hogy az általánosnak vélt kép, miszerint a női cégek leginkább a szolgáltató iparban fejtik ki tevékenységüket, valós feltételezés, hiszen arányuk az egyéb szolgáltatási szegmensben a legnagyobb, ezen belül is túlnyomóan

érdekképviseléssel és személyi szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozásokat találhatunk, emellett az egészségügyi - és oktatási szférában is mára már átlagon felüli lett a női vezetők aránya.

Ágazat	Minden cégvez./tulaj. nő	Minden cégvez./tulaj. férfi	Vegyes
ADMINISZTRATÍV ÉS SZOLGÁLTATÁST TÁMOGATÓ TEVÉKENYSÉG	17,23%	51,15%	31,62%
BÁNYÁSZAT, KŐFEJTÉS	5,77%	68,19%	26,04%
EGYÉB SZOLGÁLTATÁS	23,93%	37,84%	38,23%
ÉPÍTŐIPAR	8,59%	65,00%	26,41%
FELDOLGOZÓIPAR	8,92%	55,44%	35,64%
HUMÁN-EGÉSZSÉGÜGYI, SZOCIÁUS ELLÁTÁS	19,76%	24,67%	55,57%
INFORMÁCIÓ, KOMMUNIKÁCIÓ	9,13%	52,45%	38,42%
INGATLANÜGYLETEK	15,59%	53,46%	30,95%
KERESKEDELEM, GÉPJÁRMŰJAVÍTÁS	14,02%	52,01%	33,96%
KÖZIGAZGATÁS, VÉDELEM: KÖTELEZŐ TÁRSADALOMBIZTOSÍTÁS	12,64%	52,04%	35,32%
MEZŐGAZDASÁG, ERDŐGAZDÁLKODÁS, HALÁSZAT	7,83%	55,94%	36,23%
MŰVÉSZET, SZÓRAKOZTATÁS, SZABAD IDŐ	14,63%	44,75%	40,62%
OKTATÁS	19,86%	30,10%	50,04%
PÉNZÜGYI, BIZTOSÍTÁSI TEVÉKENYSÉG	15,15%	46,78%	38,07%
SZAKMAI, TUDOMÁNYOS, MŰSZAKI TEVÉKENYSÉG	16,30%	41,08%	42,62%
SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS, VENDÉGLÁTÁS	16,87%	48,34%	34,78%
SZÁLLÍTÁS, RAKTÁROZÁS	10,08%	59,31%	30,62%
VILLAMOSENERGIA-, GÁZ-, GŐZELLÁTÁS, LÉGKONDITIONÁLÁS	11,31%	72,23%	16,46%
VÍZELLÁTÁS: SZENNYVÍZ GYŰJTÉSE KEZELÉSE, HULLADÉKGAZDÁLKODÁS, SZENNYEZŐDÉSMENTESÍTÉS	9,95%	61,30%	28,75%

1.táblázat: Vállalkozásvezetők nem szerinti megoszlása az egyes ágazatokban

forrás: OPTEN, 2020

Magyarországon a női vállalkozások többsége Budapesten működik, de hasonlóan magas arányban találkozhatunk velük Bács-Kiskun, illetve Csongrád megyében. (vidéki városi viszonylat, kisebb-nagyobb megyék) A tisztán férfi vállalkozások száma Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Nógrád megyében a legmagasabb, persze arányuk a fővárosban is jelentős. A vegyes vállalkozások tekintetében furcsa mód Tolna megye a kiemelkedő, és a főváros az, ahol a legkevesebb arányban jelennek meg az egyszerre férfi és női vezetés alatt álló vállalkozások.

Megye	Minden cégvez./ tulaj. nő	Minden cégvez./ tulaj. férfi	Vegyes
Bács-Kiskun megye	13,26%	49,62%	37,12%
Baranya megye	12,14%	47,91%	39,95%
Békés megye	10,70%	50,07%	39,23%
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	12,56%	51,35%	36,10%
Csongrád megye	13,56%	46,80%	39,65%
Fejér megye	12,40%	48,44%	39,16%
Főváros	16,00%	51,36%	32,64%
Győr-Moson-Sopron megye	11,03%	50,73%	38,23%
Hajdú-Bihar megye	11,76%	49,75%	38,49%
Heves megye	12,66%	49,97%	37,37%
Jász-Nagykun-Szolnok megye	12,15%	50,32%	37,53%
Komárom-Esztergom megye	11,77%	49,90%	38,33%
Nógrád megye	13,09%	54,16%	32,76%
Pest megye	13,17%	48,46%	38,37%
Somogy megye	12,47%	48,68%	38,84%
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	12,43%	53,79%	33,77%
Tolna megye	11,04%	48,38%	40,58%

Vas megye	10,98%	49,97%	39,05%
Veszprém megye	11,62%	49,04%	39,34%
Zala megye	12,04%	48,40%	39,56%

2. táblázat: Vállalkozásvezetők nem szerinti megoszlása az egyes megyékben

forrás: OPTEN, 2020

A 3. táblázat a nemek kapcsolat/típus szerinti eloszlását mutatja, és jól látható, hogy ebben az esetben is erős eltérést tapasztalhatunk. A cégjegyzésre jogosult nők aránya valamivel kevesebb, mint a tulajdonosok között megjelenőké, ami meglepő, hiszen ez azt jelzi, hogy a nők az esetek többségében a cégvezetői szerepköröket átengedik a férfiaknak, ahelyett hogy maguk intéznék, vagy hölgytársaikra bíznák. Eltekintve a társas vállalkozásoktól igazoltan több azoknak a nőknek az aránya, akik egyéni vállalkozás keretében végzik tevékenységüket, arányuk itt meghaladja a 40%-ot, így határozottan kijelenthető, hogy a nők egyéni vállalkozóként sokkal szívesebben és bátrabban vállalkoznak, mint férfi társaikkal közösen.

Kapcsolat/Típus	Nők aránya	Férfiak aránya
Tulajdonos	34,45%	65,55%
Cégjegyzésre jogosult	30,57%	69,43%
Egyéni vállalkozó	40,53%	59,47%

3. táblázat: Nemek kapcsolat/típus szerinti eloszlása

forrás: OPTEN, 2020

A SEED Kisvállalkozásfejlesztési Alapítvány ügyvezető igazgatója, (Lakatosné Lukács Zsuzsanna), a Magyar Hírlapnak tett interjújában kifejtette a női vállalkozók jelenlegi piaci szerepét, amelyben kiemelte, hogy a nők az európai népességben belül nagy vállalkozói potenciált képviselnek, ugyanis annak ellenére, hogy az európai népesség körülbelül 52%-át teszik ki, az összes uniós vállalkozó és vállalkozást alapító között 1/3-os arányt képviselnek. A MasterCard 2018-as Női Vállalkozói Indexe alapján szinte minden harmadik üzlet tulajdonosa vagy vezetője nő, köszönhetően az országos 28,1 %-os női vállalkozói arálynak. A 10 főnél kevesebb foglalkoztatási létszámú cégek vezetői között a legmagasabb

a nők aránya. Összességében növekvő tendenciát követ a női tulajdonosú, avagy a nők által vezetett vállalkozások számának alakulása, aminek köszönhetően Magyarország a női vállalkozóit tekintve világviszonylatban a 12. helyen szerepel. (Internet2)

Női vállalkozókat támogató szervezetek, programok Magyarországon

„A női vállalkozók támogatásának mikéntjeként – az elméleti és gyakorlati ismeretek átadásán túl – azok a sajátos problémák határozzák meg, amelyekkel egy vállalkozónak tipikusan meg kell küzdenie, ha nő. A megfigyelések szerint a nők ugyanis másféle indíttatásból és másképp vállalkoznak, mint a férfiak, és az uralkodó nemiszerep-felfogás és előítéletek miatt speciális akadályokat kell eközben legyűrniük. ” – mondta Vajda Róza (2014). Kutatások szerint a női vállalkozóknak a kisebbségi létformából adódó unikális gátakkal kell szembe nézniük, mint például a szerepmodellek hiányával, amik miatt aránytalanul több akadályba ütköznek.(Szekeres, 2014)

Magyarországon a női vállalkozói réteg az elmúlt évek során kezdett egyre inkább kibontakozni. Egy vállalkozás elindítása mindig nagy kihívással és kockázattal jár, emellett azonban lehetőség a sikerre. Amennyiben az egyén nő, talán még fontosabb számára, hogy a munkavégzés egy olyan formáját találja meg, melyben örömet leli, meg tudja valósítani a saját kitűzött karrier céljait, mindamelllett, hogy a magán- és a családiéletben se kelljen kudarcot vallania. Ez esetben legtöbbjük számára a vállalkozás elindítása bizonyul a legmegfelelőbb választásnak. Azonban azt is fontos megemlíteni, hogy egy vállalkozás elindításához, működtetéséhez kevés az elhatározás, és a jó ötlet, hiszen ezt a való életben is kamatoztatni kell. Vannak, akik számára könnyűnek tűnik belevágni, és vannak, akik számára ijesztőnek tűnik az első lépés megtétele, hiszen amikor vállalkozásindítást tervezünk, előfordulhat, hogy egyes területeken túl sok, míg más területeken túl kevés információ áll rendelkezésre, ilyenkor sokan megtorpanhatnak, mert nem tudják mi a következő lépés, merre és hogyan tovább. Ez az a pont, amikor mindenkinek jól jön egy kis segítség a háttérből. A segítségnyújtás érkezik a közvetlen környezetből - család, férj, ismerősök, barátok személyében - vagy ha erre nincs lehetőség, illetve ez a fajta támogatás kevésnek bizonyul, akkor érdemes külsős támogató szervezetekhez fordulni.

Hazánkban manapság már egyre több női vállalkozókat támogató szervezet jön létre, akik napi szinten segítik a nőket vállalkozói pályájuk elindításában és működtetésében. Ezek a szervezetek különböző céllal alakulnak, ám ami mindegyikben közös, hogy segítse a vállalkozó nőket abban, hogy vállalkozásuk sikeres legyen, és javítsa a nők munkaerőpiaci helyzetét. Továbbá szem előtt tartják, hogy a nők is megvalósíthassák önmagukat a

munkában, összeegyeztetve ezt a családi élettel, feltárják előttük saját lehetőségeiket, és ezek véghezvitelének folyamatát, és nem utolsósorban megtanítják őket a tudatos karrierépítésre. Természetesen működésük során emellett számos más célt is megfogalmaznak, illetve egyes szervezetek speciális területekre szakosodva végzik munkájukat. A módszerek tekintetében eltérést láthatunk, hiszen egyes szervezetek csak bizonyos alkalmakkor jelennek meg, például konferenciákon vagy női vállalkozókkal kapcsolatos célra szervezett rendezvényeken, míg mások egész évben megtalálhatók, akár személyes, akár online formában. Legtöbben különböző tréningek, szakképzések, szakmai tanácsadások keretében fejtik ki tevékenységüket. Ám a mai fejlődő világban az Internet vezető szerepének okán az online fórumok is egyre elterjedtebbek, hiszen az online csatornákon keresztül azonnali információkhoz lehet hozzáférni, és egyben időt spórolni. Egyre több olyan női vállalkozói oldallal találkozhatunk, ahol már tapasztalattal rendelkező társainktól kaphatunk betekintést és segítséget a vállalkozói világ rejtelmeibe. Teimel Zita, a *FeminAkadémia* alapítója és aktív szerkesztője a női vállalkozók támogatása kapcsán így fogalmazott: *„Manapság egyre több nő ébred és szeretne valami többet kihozni életéből, mint a csekkek befizetése, a gyermekek ellátása és a család szolgálata. Egyre több nőben szólal meg belülről a kis hang, hogy többre vagyok hivatott és a mai kor az első, amelyben a női kibontakozásra korlátlan lehetőségek is vannak. Soha nem volt még a nőknek ekkora szabadságtere, mint most és soha nem is született ennyi csoda a női teremtés által, mint a mostani korban. Ebben a folyamatban akarunk a segítségére lenni mindenkinek, akiben születőben van vagy már megszületett az a valami, amit szeretne megvalósítani.”* (Internet3)

Az országban működő alapítványok közül a SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány az, amely legrégebb óta foglalkozik a nőkkel a vállalati szférában, hiszen munkájuk során már harminc éve törekednek arra, hogy minél több magyar női vállalkozó jelenjen meg a munkaerőpiacon. Az alapítvány olyan képzéseket szervez, melynek segítségével a nők elsajátíthatják a vállalkozás működéséhez elengedhetetlenül szükséges szakmai alapismereteket, illetve fejleszthetik vállalkozói kompetenciáikat, ugyanis ezeken a képzéseken nem csak a vállalkozás indítását tervező nők, hanem a már vállalkozók is részt vehetnek. Működésük sikeresen mondható, hiszen az elmúlt évtizedekben több ezer nőnek biztosítottak helyet a képzéseken való részvételre. (Internet2)

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a Nemzetgazdasági Minisztérium is úgy látta, hogy támogatni kell a nők vállalkozói hajlandóságát annak érdekében, hogy minél több sikeres női vállalkozó jelenjen meg a munkaerő piacon. A kormány különféle pályázati lehetőségeket is kínál a nők számára, melyek esetlegesen hozzásegítik őket vállalkozásuk elindításához és

későbbi működésükhöz. Legfrissebb források szerint Magyarország nemrégiben elfogadott mikro-,kis- és középvállalkozásokat megerősítő stratégiájának egyik fontos pillére lett a női vállalkozók támogatása tehetségük, kockázatvállalásuk kibontakozásában. György László az Innovációs és Technológiai Minisztérium gazdaságstratégiáért és szabályozásért felelős államtitkára az MTI-vel folytatott párbeszédében kiemelte, hogy innentől kezdve különös figyelmet fordítanak majd a fiatal és generációváltás előtt álló, köztük is a női vállalkozásokra. Tehát bejelentette, hogy *„a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, a tárca, illetve a SEED Kisvállalkozásfejlesztési Alapítvány konzorciumi együttműködésében megvalósuló Országos Vállalkozói Mentorprogram tanácsadói tevékenysége során a növekedést elérni akaró vállalkozásokat segítik, köztük a női, a fiatal és a generációváltás előtt álló vállalkozásokat.”* (Internet4)

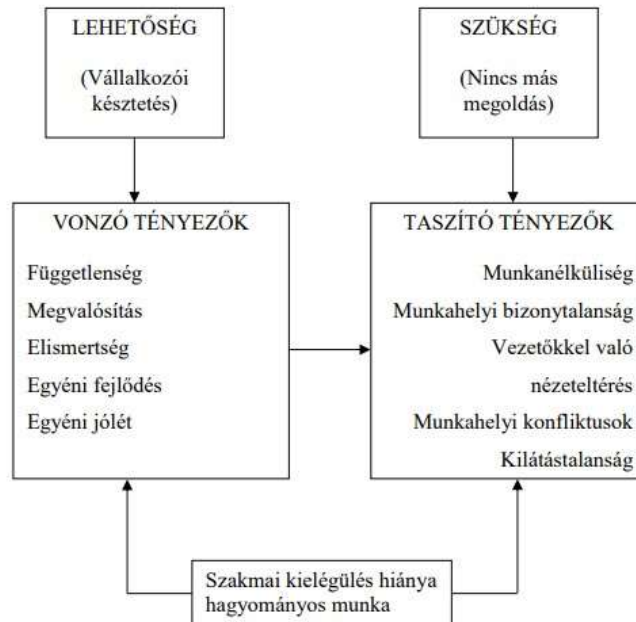
Az államtitkár szavain túl, nemzetközi kutatások bizonyították a tényt, miszerint a nők sokkal több motivációval rendelkeznek a tekintetben, hogy időben elvégezzék munkájukat, mert ezáltal is előbb mehetnek haza a családjukhoz. A kutatások eredménye során kimutatták, hogy a négy és hat órában dolgozó nők több munkát végeznek el ez idő alatt, mint a férfiak a normál 8 órás munkarendjükben. Összességében a nők az élet minden területén valamiféle kockázatot vállalnak, és ahhoz, hogy ezt a fajta hozzáállást a gazdasági életre is ki tudják terjeszteni, teljes mértékben támogatni kell őket vállalkozásukban. (Internet4)

Motivációk

A vállalkozásindítás háttérében a férfi és a női nemnél, az esetek többségében egyaránt megfigyelhető, hogy a fő mozgatórugó az önállóságra való törekvés, ami annyira erős motiváció, hogy ezáltal az anyagi haszonszerzés célja is háttérbe szorul. A témával foglalkozó tanulmányok szerint a férfiakat főleg olyan tényezők vonzzák a vállalkozás felé, mint az önmegvalósítás, az elismertség iránti vágy, és az egyéni fejlődés lehetősége. (Szekeres,2014) A kérdés már csak az, hogy a nők tekintetében is megfigyelhetők-e ugyanezen motivációs faktorok, vagy esetlegesen eltérést mutatnak férfi társaikhoz képest. A szakirodalom az alábbiak alapján fejti ki azokat a tényezőket, amelyek motiválhatnak egy nőt abban, hogy vállalkozást indítson.

(Gergely , 2010) (Boon nyomán) szerint a motivációk két nagy csoportba sorolhatók: a **vonzó tényezők** (pull factors, nevezhetnénk pozitív motivációnak is) azon változók, melyek úgymond vonzóvá, kíváncsossá teszik a vállalkozást a nő számára. Ide sorolható az önmegvalósítás iránti vágy, az önálló döntéshozatali jog, az anyagi önállóság, a kihívás, a

biztonság és a profitorientáltság. (például: önmegvalósítás, önállóság, kihívás, stb). Míg a másik csoportba tartozó *taszító tényezők* (push factors) emellett nem olyan tényezők, melyek elriasztanak a nőket vállalkozói ambícióiktól, hanem amelyek a vállalkozói útra taszítják őket, azaz kilövik, kimozdítják a jelenlegi vagy korábbi munkaerő-piaci helyzetükből.



2. ábra: Vonzó és taszító tényezők

forrás: Gergely, 2010 (Boon, 2005 nyomán)

Taszító tényezők által motivált nők gátló tényezői	Vonzó tényezők által motivált nők gátló tényezői
• Szükséges önbizalom megszerzése a vállalkozás elindításához • Megfelelő támogatás és tanácsadók megtalálása • A tőkéhez való hozzáférés • Mentorok és tanácsadók hiánya magánvállalkozók számára • Elszigetelődési/alkalmazkodási probléma az alkalmazotti létről a vállalkozói létre • A család és a vállalkozás menedzselésének nehézsége • A vállalkozás elfogadása a szállítók, vevők és más vállalkozók oldaláról • Önmenedzselés – időgazdálkodás • Alacsony szintű vállalkozói szellemiség • Kockázatkerülés • Képességek hiánya • Üzleti hálózatokhoz való hozzáférés • Támogatási és képzési programok kihasználása • Lehetőségek kultúrája	• Pénzügyi forrás hiánya • Kockázati tőkéhez való hozzáférés • Vonakodás a menedzsment ellenőrzés feladásától • Mentorok elérése és tudás, információ hiánya a vállalkozás növelése céljából

4. táblázat: A női vállalkozók gátló tényezői vállalkozásindítással kapcsolatos motívumaik függvényében

Forrás: Still (2005, p. 58-61.), Gódány Zsuzsanna, 2018

Egy francia kutatás szerint az esetek többségében a nők vállalkozói attitűdje a vonzó és a taszító tényezők együttese során válik magatartássá (Szekeres,2014). Az egyes vonzó és taszító tényezőkön belül vannak olyanok, amelyek kiemelkedően befolyásolják a nőket a

vállalkozás alapításánál, ilyen például a vonzó tényezőkön belül az önmegvalósítás és a függetlenség iránti vágy (Gódány, 2018). Azonban elmondható, hogy a rugalmasság a foglalkozásban játssza a fő ösztönző szerepet a női vállalkozások kialakulásának tekintetében. A nők azok, akik magasabbra értékelik azt a lehetőséget, hogy a karrier célokat a családi kötelezettségek elvégzésével párhuzamosan is véghez lehet vinni. A vállalkozás alapítása jelenti az esélyt számukra, hogy a munkavégzés mellett minőségi időt tudjanak a családjukkal eltölteni (Morris et al., 2006).

Az amerikai nők körében végzett kutatások alapján kimutatható, hogy nagyobb arányban a taszító tényezők képezték a vállalkozóvá válás motivációját, ezen belül is a munkahelyi frusztráció és az ingerszegény környezet. Stokes vizsgálatai alapján a nagyvállalatoknál a női középvezetők számára a munkahelyi környezet kevésbé barátságos a férfi vezetőkhez viszonyítva, ezt ő az üvegplafon jelenséggel magyarázta (Stokes nyomán Gódány, 2018). A munkahelyen kialakuló, nők által érzett frusztráció vagy diszkomfort érzés általában a maszkulin vállalati kultúra jegyeire vezethető vissza, amely jelképezi a férfi domináns szerepét és az általuk képviselt erős irányelvek gyakorlását. Míg ezzel szemben a feminim szervezeti kultúrát, lágyabb befolyásolási eszközökkel és a konszenzusra való törekvéssel jellemezhetjük. A kettő ellentétben áll egymással, így érthető, ha a nők kevésbé érzik magukat komfortosan munkavégzés közben (Orhan, 2005).

A kutatók különféle megközelítések szerint vizsgálták a nők vállalkozói hajlandóságát, melyek központjába a személyes motívumok és azok teljesítménnyel való kapcsolata került. Arra a kérdésre keresték a választ, hogy vajon milyen kapcsolat van a vonzó és a taszító tényezők, illetve a vállalkozás teljesítménye között. Egyes kutatások megerősítik a két tényező kapcsolatát, ebből kifolyólag arra a következtetésre jutottak, hogy azok a vállalkozó nők, akik túlnyomó részt vonzó tényezőkkel rendelkeznek a vállalkozás elindításának pillanatában, azoknál előre jelezhető a növekedésre való hajlam. Viszont abban az esetben, ha a motivációk között többségben a taszító tényezők fedezhetők fel, akkor a vállalkozói aktivitás, és maga a vállalkozás is megreked egy bizonyos szinten (Boon 2005 nyomán Gódány, 2018)

Mansor (2005) megközelítése szerint a nőket leginkább a pénzügyi, környezeti és pszichológiai tényezők befolyásolják vállalkozásuk elindításában.

Elsőként a *pénzügyi forrás* megléte az, ami a meghatározó szerepet játssza az egyén döntési folyamatában, tehát ez vagy ösztönözi, vagy visszatartja a vállalkozás elindításában. A kisvállalkozások induláskor nehezebb helyzetben vannak, legtöbbjük kezdeti tőkehiánnyal küzd a bürokratikus szabályozási rendszernek köszönhetően, ráadásul emellett szembe kell

nézniük az adózási rendszer problémáival is (Bannock, 1981). Egyes kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a magas nyereség, illetve a sikeres vállalkozás létrehozása másoknak is motivációként szolgál vállalkozásuk létrehozásában (Woo et. al, 1991).

Míg Harvey és Evans (1995) azt vallotta, hogy az olyan karrierhelyzetek, amelyek pénzügyileg és gazdaságilag is függetlenné teszik az egyéneket, akadályozzák a vállalkozói hajlandóságot azoknál, akiknél a pénz és a függetlenség a fő hajtóerő a vállalkozás indításakor. A pénzügyi források biztosítása az, ami általában nagymértékben befolyásolja az egyéneket vállalkozásuk elindításában. Összességében minden vállalkozás számára szükséges az indulást segítő pénzügyi támogatás biztosítása, így meg tudják osztani az induló kockázatot, illetve megalapozzák a jövőbeli terjeszkedést, növekedést (Harvey-Evans, 1995).

A környezeti tényezők azok a tényezők, melyek a helyi környezet fejlődésén alapulnak és ezáltal hozzájárulnak a vállalkozói piaci fellendítéséhez. Keeble és Walker (1994) munkája alapján a környezeti tényezők, mint a kockázati tőke elérhetősége, a tapasztalt vállalkozó jelenléte, a képzett munkaerő, a beszállítók, a vevők, az új piacok elérhetősége, a kormányzat befolyásoltsága, a szállítási módok, az új technológiai fejlesztések ugyanúgy szerepet játszanak a vállalkozásindítás döntési folyamatában, mint a támogató szolgáltatások elérhetősége. A helyi közösségek nagyban hozzájárulnak a vállalkozói környezet kialakításához. A női vállalkozók társadalmon belüli helyzetéről alkotott vélemény/megítélés befolyásolja a sikerességüket, ugyanis a helyi előítéletek és a társadalmi normáknak való nem megfelelés előbb-utóbb a vállalkozás sikertelenségéhez is vezethet (Keeble-Walker,1994).

A pszichológiai tényezők milyensége a legfontosabb követelmény egy üzleti vállalkozás elkezdésénél. Ide sorolható a vállalkozói hajlandóság és vállalkozói képesség, mely tényezők elengedhetetlenek a vállalkozáshoz. Korábbi kutatások során vizsgálták azokat a jellemzőket, melyek megkülönböztetik egymástól a vállalkozó és nem vállalkozó egyéneket. Az eredmények kimutatták, hogy mind a kockázatvállalási hajlandóság, a teljesítmény elérése, az innovációra való képesség, és a kontroll a vállalkozó egyének erényei közé tartoznak (Gódány, 2018).

Mansor a kutatásai során nem csak azt vizsgálta, hogy ez az a három tényező, ami hatással van a nők vállalkozás alapítására, hanem azt is, hogy ezek közül melyik gyakorolja a legnagyobb hatást a vállalkozói hajlandóságra. Végül többszörös regresszió elemzés alapján bizonyította, hogy a női vállalkozások kialakulásában a pszichológiai tényező befolyása a legjelentősebb (Mansor,2005).

Találkozhatunk másfajta megközelítésekkel is a női vállalkozók motivációit illetően, ugyanakkor mindegyikben fedezhetünk fel hasonlóságokat is. A nőket számos tényező

ösztönözheti az üzleti életben való részvételre. Ezek közül kiemelendő a családi helyzet, a függetlenségi iránti vágy, új érdeklődési kör megjelenése, a szakmai képzettség, a munkatapasztalat, és az önállóan biztosított jövedelemforrás. A kulctényezők pedig az önmegvalósítás és az ambíciók elérése (Fabeil-Sung, 2017).

(Bhatnagar et al., 2017) tanulmányukban rámutattak arra, hogy 5 fő tényező van, amik bele taszítják a nőket a vállalkozásba. Ez az 5 tényező a megfelelő jövedelem, a rugalmas munkakörnyezet, a lehetőség, hogy kiaknázzák az emberekben rejlő képességeket és kapacitásokat, a hatalom iránti vágy, és a társadalmi felelősségvállalás területén való részvétel. Ha ezeket beteljesítették, akkor a nők, mint vállalkozók iránymutatóként fognak szolgálni mind szociális, mind társadalmi szempontból.

A női vállalkozók típusai

A női vállalkozókról szóló első klasszikus művet Goffee-Scase készítette el 1985-ben, amikor is tanulmányukban meghatározták a női vállalkozók típusait. Ez a két évtizedes múltú, már-már klasszikusnak mondható tipológia két dimenzió mentén írja le a női vállalkozók típusait. Egyrészt a ragaszkodás a tradicionális nemi szerepekhez, másrészt a vállalkozói ideálokhoz. Attól függően, hogy az egyes dimenziókon belül milyen elveket képviselnek egy négyes tagoltságú modell született, amely a konvencionális, az innovatív, az otthonhoz kötődő, és a radikális vállalkozók fő ideáltípusát különbözteti meg (Goffee-Scase,1985).

		Ragaszkodás a nemi tradicionális szerepekhez	
		magas	csekély
Ragaszkodás a vállalkozói ideálokhoz	magas	konvencionális	innovatív
	csekély	otthonhoz kötődő (domestic)	radikális

5. táblázat: A női vállalkozók tipizálásának dimenziói ,

Forrás: Goffee- Scase 1985: 55.

A női szerep sokszínűsége

Hátrányos megkülönböztetés társadalmi vonatkozásai

Amikor valaki vállalkozást indít, akkor többnyire a saját szakmáját műveli tovább, csak saját zsebre, saját felelősségre, és egy idő után eljut egy olyan szintre, amelytől kezdve folyamatosan keresi a befektetési, beruházási alternatívákat, mérlegel és dönt afelől, hogy mi az, ami többet hoz. Általánosságban elmondhatjuk, hogy az emberek többsége azt gondolja, hogy a nők erre nem képesek, nem tudnának a kezükben tartani egy komplett vállalkozást és felelősségteljes döntéseket hozni, éppen ezért is tesznek bélyeget azokra a nőkre, akik vállalkoznak, mert úgy gondolják, a vállalkozás világa távol áll tőlük. Ezek az alapvető gondolatok a nemek közötti egyenlőtlenségeket, és a nőkkel szembeni hátrányos bánásmódot hangsúlyozzák ki. „A nőket és férfiakat megkülönböztető társadalmi normák (értékek, előítéletek) és az ezek vezérelte egyéni cselekedetek és intézményes gyakorlatok felelősek azért, hogy a nők rendszerszerűen kevesebb eséllyel vesznek részt a munkaerőpiacon, annak bizonyos területein (csakúgy, mint az oktatás egyes szintjein, illetve intézményeiben, valamint a közéletben), miközben aránytalanul sok otthoni teendő vár rájuk. Röviden fogalmazva a nők és férfiak közötti társadalmi egyenlőtlenségek hátterében a nőkkel szembeni diszkrimináció jelensége áll (Vajda,2014).

Kutatások igazolják, hogy az elmúlt években egy fajta szemléletváltás vette kezdetét a női nemet illetően, szerepük egyre meghatározóbb lett, amit igazolnak a nemek esélyegyenlőségével kapcsolatban készített évi többszörös elemzések (Kozma-Györpál, 2015).

21. századi változások, átalakuló szerep

(Kalim, 2019) szerint a 21. századi nők többé már nem csak a hagyományos otthoni feladatok elvégzésre alkalmasak, hanem innovatív ötleteikkel és jól képzettségükkel egyre inkább szerves részét képezik a gazdasági életnek és hozzájárulnak a virágzó vállalkozások létrehozásához. A fejlődő és fejlett nemzetek egyaránt rájöttek arra, hogy a női vállalkozói szellem fejlesztése gazdasági szempontból elengedhetetlen a mai modern high-tech világban. Különböző kutatások alapján elmondható, hogy a női vállalkozások többsége kis vagy mikro méretekben fejti ki gazdasági tevékenységét, de legnagyobb arányban egyéni vállalkozóként vannak jelen. Megoszlanak a vélemények arról, hogy a kisebb forma választás tudatos döntése eredménye-e, vagy csak egyszerűen a gyarapodás nem opció számukra a vállalkozás jellegéből adódóan vagy más társadalmi hatásnak köszönhetően. *„A társadalmi elvárások szerepe erős még olyan nők esetében is, akik egy viszonylag új, nem tradicionális területen fejtik ki tevékenységüket. A női vállalkozók ódzkodnak attól, hogy veszélynek tegyék ki a családi harmóniát vagy a családi kapcsolatok szoros kötelékét, és inkább vállalkozásuk sikerességét áldozzák fel a hagyományokhoz való kisebb-nagyobb mértékű ragaszkodás oltárán.”*- mondta Szekeres Valéria (2014).

„Vállalkozónőnek lenni azt jelenti, hogy az egyén meg kell, hogy váljon a társadalmi környezet által felkínált identifikációs sémarendszer kínálta támogatástól, sőt azzal szembeszegülve kell, hogy felépítse én-rendszerét. Az a lépés, amely az egyént erre vezeti, feltehetően magas motivációs energiák által generálódik.”- mondta Jakab Julianna(2000)

A magyar nők életútjának sem a szocializmus idején, sem az azt megelőző években nem volt része a vállalkozói lét, tehát ha egy nő ma bekerül a vállalkozói pálya körforgásába, akkor a női identitás egy új oldalát kényszerül kidolgozni (Jakab, 2000).

Döntési preferenciák, különbségek

A férfiak és a nők vállalkozásalapítása sokban különbözik egymástól. Míg a férfiak racionális döntés eredményeként, profitmaximalizálás céljából, kockázat vállalás érdekében alapítanak vállalkozást, addig női társaikat a szakirodalom sok esetben kevésébe tartja kockázatvállalónak. Azonban rámutat egy fontos különbségre, hogy a nők azok, akik emberközpontúbb vezetési stílust valósítanak meg, valamint fontos számukra a jó hírnév, az imázs, és sok időt áldoznak a kapcsolatok megfelelő ápolására és a jó csapatszellem kiépítésére (Dániel-Antal, 2018).

A női vállalkozók esetében fontos kiemelni, hogy a munka és a magánélet közti egyensúly megtartása az egyik legnehezebb feladat. A női vállalkozók döntő többsége egyben

családanya is, így hát nekik anyaként, házi asszonyként is meg kell állni a helyüket, amellett, hogy napközben saját vállalkozásukat is irányítani kell, valamint szembenézni az ott felmerülő problémákkal. A nők, mint anyák mindig példaként szolgálnak gyermekeik számára, és abban a pillanatban, amikor elkezdik idejüket a lehető leghatékonyabb módon beosztani, akkor ezzel egyidejűleg nagymértékű fejlődést érnek el vállalkozóként is (Jalan-Gupta,2018).

Az alapvető különbség a női és férfi vállalkozók között az, hogy a nők a vállalkozás indítás elhatározása után egy sokkal alaposabb tervezési folyamatot hajtanak végre, egy adott üzleti döntés meghozatala előtt több szemszögből is megvizsgálják az azzal járó lehetőségeket, hogy minél inkább minimalizálják a lehetséges hibafaktorok, hiszen jellemzően ők hosszú távú működésre terveznek. Továbbá megfigyelt tény, hogy a nők sokkal szívesebben indítanak vállalkozást különböző társadalmi célok megvalósítására, ám ebben az esetben némi segítségre szorulnak, hogy üzleti alapon is megtérülő és fenntartható legyen. A női vállalkozók egyik legjellemzőbb tulajdonsága az, hogy kockázatkerülők, ugyanis bizonyított tény, hogy a hitelfelvételi hajlandóságuk is nagyon alacsony, hiszen ennek a kockázatától is sokkal jobban tartanak. Nagy versenyelőnyt jelent számukra, hogy az együttműködés terén lényegesen nyitottabbak, sőt tapasztalataikat is bátran megosztják, csak úgy, mint az ezzel járó innovációt. Ezen tulajdonságok még inkább felerősítik azt a tényt, hogy a női vállalkozókat erősségeikre építve igenis támogatni kell és fejlesztésükre kiemelt figyelmet kell fordítani. (Internet2)

A női vállalkozók előtti akadályok/gátak

A női vállalkozók piacra lépésének első és legnagyobb akadálya maga a női létforma. Minden társadalomban felfedezhetők a nőkkel szembeni előítéletek, illetve az ellenük irányuló diszkrimináció jelensége, amiatt, hogy egy hagyományostól eltérő munkaformát választanak. Ennek köszönhetően aránytalanul több nehézségen kell átlendülniük vállalkozóvá válásuk kezdetén (Szekeres,2014). Az egyes országok kultúrái eltérőek egymástól, ezért attól függően, hogy éppen melyik kultúrában gyökerezik a női vállalkozói tevékenység a maszkulin szervezeti kultúrának és a patriarchális társadalmi normáknak befolyásoló szerepük van (Szekeres,2014).

Szekeres (2014) kutatásai alapján azt a kijelentést tette, *„A magyar időmérleg-felvételek tanúsága szerint a háztartási munkák nagytöbbségét, 80% körüli részét nők végzik,*

függetlenül munkájuk jövedelmezőségétől.” Tehát sok esetben megfigyelhető, hogy a hirtelen megnövekedett munkaterheltségük következtében, olyan nehézségekkel szemben találták magukat, amikor is nem volt kire támaszkodniuk, ráadásul sok esetben tapasztalták, hogy csak azért nem tudtak előre haladni, illetve elérni bizonyos célokat, mert nők (Szekeres,2014). A vállalkozást indító nők körében megfigyelt gátló tényezők alapvetően két csoportra oszthatók szét, megkülönböztetünk személyes és szervezeti-környezeti tényezőket. A személyes tényezőkön belül további két csoportot találunk, az egyéni-családi és a társadalmi-kulturális csoportokat. Az egyéni-családi csoportba sorolhatjuk azokat a tényezőket, amelyek egyrészt az egyénre vezethetők vissza, mint az önbizalomhiány, motiváció hiánya, képességek hiánya, kudarctól való félelem és más további tényezők, másrészt az esetlegesen felmerülő családi problémák, illetve a nő családban betöltött szerepe is ide tartozik. A társadalmi-kulturális csoportban az oktatás, a társadalmi felelősségvállalás, a példaképek, valamint az előítélek hiánya jellemzők. A szervezeti-környezeti kategóriába pedig azok a tényezők tartoznak, melyek a szervezettel és annak környezetével hozhatók összefüggésbe, ezek közül is a legkiemelkedőbbek a pénzügyi problémák, a támogatás, a kapcsolatok, és az együttműködés hiánya. Továbbá nemspecifikus korlátozó tényezőket is megkülönböztetünk, illetve olyan tényezőket is, amik férfiaknál-nőknél egyaránt megjelennek. Elhatárolásuk nem mindig egyértelmű, ám a női vállalkozók esetében ki tudunk emelni olyan tényezőket, melyekről határozottan elmondható, hogy kizárólag náluk jelenik meg akadályként vállalkozásuk elindításában, ilyen a gyereknevelés és a karrierépítés összeegyeztetésének nehézsége, a megfelelésre való törekvés, és a hagyományos női szerepkör betöltése (Koltai- Szalka,2013).

Still (2005) egy kicsit más szemszögből közelítette meg a női vállalkozókat érintő gátló tényezőket. A vállalkozó- és vállalkozáskutatók a női vállalkozók körében végzett vizsgálatai alapján, azok a nők, akik főleg mikro- és kis-, leggyakrabban egy/néhány személyes vállalkozást működtetnek, aránytalanul több akadállyal küzdenek meg vállalkozásuk sikerre vitelében, mint férfi társaik. Az akadályok feltárása több kutató érdeklődését is felkeltette, ezért sokan foglalkoztak ezen tényezők meghatározásával. Still a saját és más kutatók tanulmányai alapján osztályozta az adatokat, és három, 2+1 csoportra bontotta a női vállalkozók lehetségesen felmerülő akadályozó tényezőit: push-faktorok által motivált női vállalkozók legnagyobb nehézségei (1), pull-faktoros nők leggyakoribb akadályai (2), illetve a fiatal vállalkozónők ambícióit gátló tényezők (3). (Still,2005:57) Az első kategóriába tartozik az önbizalomhiány, az induló tőke hiánya, a támogatók és segítők hiánya, a család és a vállalkozás közötti feszültség, vállalkozói kultúra hiánya, megfelelő képességek és

készségek hiánya, kapcsolati háló kiépítésének nehézsége, üzleti hálózatokhoz való hozzáférés nehézsége, képzési és támogatási rendszerek elérésének nehézsége. A második csoportba pedig csak a pénzügyi forráshoz kötődő tényezőket sorolt, az anyagiak szűkösségét, illetve hiányát. Ezek alapján elmondható, hogy azok a nők, akik a pull-faktorok által motiváltak vállalkozásuk elindításában nagyobb sikereket képesek elérni munkájuk során. (Still,2005 :58)

Női vállalkozók elismertsége hazánkban

„A fiatal hölgyek oldaláról nem érzékelhető a félelem attól, hogy a másik nem képviselői nem ismerik el az érdemeiket, és a fiatal férfiak sem tanúsítanak elutasító hozzáállást.” – (Internet2)

Megint csak Lakatosné Lukács Zsuzsanna, a SEED Kisvállalkozásfejlesztési Alapítvány ügyvezető igazgatójának Magyar Hírlapnak tett interjújában használt szavait idézem: „ *A nők mint gazdasági szerepvállalók társadalmi elismertsége minden női vállalkozókkal kapcsolatos felmérés egyik alapkérdése. Azt gondolom, hogy az elismerés hiányával egyre kevésbé találkoznak a fiatal vállalkozó nők.*” Interjújában azt is elmondta, hogy az alapítvány által szervezett Országos Vállalkozói Mentorprogramban a mentoráltak kiválasztásának utolsó fordulójában egy személyes beszélgetést biztosítanak számukra, melynek keretében lehetőségük nyílik az alapítvány képviselőivel is beszélgetni, valamint csoportokat alkotva egymással is megoszthatják gondolataikat és tapasztalataikat. Ezekből a beszélgetésekből le tudták szűrni, hogy a fiatal nőknél nincs jele a félelemnek, hogy esetlegesen a másik nem képviselői majd nem ismerik el tudásukat, érdemeiket és felkészültségüket, továbbá az is kiderült, hogy a férfiak sem bizonyulnak elutasítónak és lenézőnek a női vállalkozókkal szemben. Manapság a digitalizációs folyamatok terjedésének hatására is egyre növekszik a női vállalkozások társadalmi elismertsége, hiszen példának okáért a megrendelőnek nem számít, hogy az adott online folyamat esetén a magas minőségű terméket vagy szolgáltatást a másik oldalon a számítógép előtt ülve egy férfi vagy egy nő értékesíti. (Internet2)

A siker titka

A legfontosabb kérdés tulajdonképpen az, hogy milyen tulajdonságokkal, beállítottsággal kell rendelkeznie egy nőnek ahhoz, hogy sikeres vállalkozó tudjon lenni. Vannak olyanok, amik elősegítik őket ebben, és vannak, amik hátráltatják. Az alábbi táblázat rávilágít azokra az alapvető viselkedési formákra, amik megkülönböztetik a sikeres női vállalkozót a sikertelentől. Alapjában véve a jellemzők egyike sem kifejezetten nemspecifikus, ugyanúgy

létezik ilyen férfi vállalkozó is, azonban a férfiak többsége sokszor gondolkodás nélkül belevág egy számára ismeretlen dologba, tehát ők sokkal inkább kockázatvállalóbbak, mint női társaik. (Internet5)

	Sikeres női vállalkozó	Sikertelen női vállalkozó
<i>Ötlet</i>	szakmai szempontok alapján dönt, abban vállalkozik, amihez ért	kényszer és hirtelen rapszodikus ötlet, aktuális menekülés az helyzetéből
<i>Előtanulmányok</i>	igyekszik körül járni a témát, de egy bizonyos ponton átadja a terepet az általa kiválasztott szakembernek	egymásnak sokszor ellentmondó forrásokból akar tanulni, igyekszik túlbiztosítani magát
<i>Döntéshozatal</i>	a szükséges és elégséges információ birtokában, a bizonytalansági faktor észbentartásával dönt és cselekszik, CSINÁLJA	képtelen kitörni a „biztosra akarok menni” ördögi köréből, mindenkit megkérdez, ezáltal egyre bizonytalanabbá válik, TÉTOVÁZIK
<i>Ön-motiváció</i>	nehéz helyzetben ki tudja húzni saját magát a mélypontról és folytatja...	kiborul, hisztizik, és összeomlik, a nagy lelkesedést nagy zuhanás követi
<i>Megvalósítás</i>	reálisan méri fel lehetőségeit, kapacitásait, ezáltal kevesebbet markol, de biztosabban fog	a feladatok bevállalásának időszakában túl-lelkesedi magát, de a kivitelezésnél kifogy a lendület

1.tábla A sikeres és sikertelen női vállalkozó

forrás: saját szerkesztés Ujvári 2017 alapján



3. ábra: Női vállalkozók jellemvonásai

forrás: saját szerkesztés Sangolagi 2016 alapján

Sangolagi (2016) cikkében megfogalmazta, hogy azoknak a nőknek, akik sikereket akarnak elérni a vállalkozói életben, el kell sajátítani az általa meghatározott „9C-t” –ami az angol megfelelők kezdőbetűjéből született- és amennyiben ezt megtették, képesek lesznek arra, hogy szembe nézzenek minden kihívással, amik útközben felmerülnek.

A sikeres női vállalkozó 10 titka

Az uzletnoknek.hu hivatalos weboldala a női vállalkozásokra specializálódva fejt ki a tevékenységét. Számptalan különböző oldalról és módon közelítik meg és érik el a női vállalkozókat. Manapság már rengeteg fiatal és tehetséges nő van, akik szeretnének saját lábukra állni és megvalósítani álmaikat, amire a legjobb megoldásnak a saját vállalkozásuk elindítása bizonyul, azonban nincs egyszerű dolguk, hiszen a vállalkozói világot a férfiak uralják, így rátermettségüket velük szemben kell bizonyítaniuk. Egyik ilyen témához kapcsolódó cikkükben meg szólították a női vállalkozókat és az alábbiak szerint kifejtették, hogy szerintük mi is az 10 dolog, amiben a női vállalkozó sikere rejlik.

1. „Ne csak beszélj és álmodozz, hanem cselekedj!
2. Tekints gyermeki szemmel a világra!
3. Nem kell mindent neked csinálnod!

4. *Kapcsolj ki, töltődj fel - ez javítja a teljesítményedet (is)*
5. *Alkalmazd a megfelelő embereket*
6. *Az állhatatosság a siker egyik legfőbb kulcsa*
7. *Ne próbálj meg valaki más lenni*
8. *A legnagyobb innovációk sokszor furcsák*
9. *A hideghívások hihetetlenül gazdag eszköztárral vártezhetnek fel*
10. *Ne félj a kudarctól”(Internet6)*

Az első és legfontosabb dolog az, hogy nem szabad félni az első lépésektől, ha megvannak a vágyálmok és a kitűzött célok, akkor el kell indulni azon az úton. Természetesen ez nem olyan egyszerű, de ha kezdetként egy alapos tervet készítünk magáról a folyamatról, és ezt követjük, még ha lassan is haladunk, de mindenképp eljutunk a végső állomáshoz. Fontos pont az is, hogy sokszor a legfurcsább helyzetekben juthatnak eszünkbe olyan innovatív ötletek, hogy abból később kiváló vállalkozást lehet építeni, ezért érdemes nyitott szemmel járni, illetve gyermeki szemmel tekinteni a világra, ahogy a szerző fogalmaz.

A kezdő vállalkozók sok esetben ott rontják el, hogy nem mernek, illetve nem is akarnak segítséget kérni, szeretnének mindent saját maguk megoldani. Alapesetben ez nem egy rossz felfogás, ám az újoncok esetében ez sokszor a jobb minőségű termékek, szolgáltatások rovására mehet, ami jócskán csökkenti az induló üzlet piaci esélyeit. Egyszóval, hölgyek bátran merjünk kérdezni és segítséget kérni! A sok munka mellett az is nagyon fontos, hogy szakítsunk időt a kikapcsolódásra, töltődjünk fel, ne hagyjuk, hogy belefásuljunk abba, amit csinálunk, hiszen egy kiegyensúlyozott nő sokkal nagyobb sikereket képes elérni. Ahogy már korábban is említésre került, nem kell mindent egyedül csinálni, és mindenben jónak lenni, az a fontos, hogy át lássuk mire, illetve kire van szükségünk a céljaink megvalósításához, és ehhez megtaláljuk a megoldást, akár más szakemberek személyében, akik eltudják látni azokat a feladatokat, amikhez mi kevésbé értünk. Egy jó csapat kialakítása nagyban hozzájárul a sikeres működéshez.

Mindenki számára világos, hogy egy vállalkozás kezdetben nem olyan leányálom, mint amilyennek tűnik, így hát számtalan olyan nehézséggel kell szembe nézni, amire korábban nem számítottunk, illetve nem voltunk rá felkészülve, így az első problémák megjelenésekor sokan megfutamodnak. Azonban kitartás nélkül nincs siker sem. A nők esetenként hajlamosak stílusuk, személyiségük átmenti formálására egy adott cél elérése érdekében, ám

ezzel óvatosságnak kell lenni, mert lehet, hogy épp az a tulajdonság, amit megváltoztatnánk, tenne sikeressé. Egy újonnan megjelenő vállalkozást számos esetben támadások érhetik, főleg, ha egyedi és különleges ötlettel jelenik meg a piacon. Ezek a kritikák sok nőt eltántorítanak, ilyenkor fontos észben tartani, hogy olykor a legfurcsábbnak és legmeghökkenőbbnek tűnő ötletekből születnek a leginnovatívabb vállalkozások.

A cikkben fontos momentumként jelenik meg az állhatatosság megtanulása, a kritikák kezelése, valamint az emberekkel való megfelelő bánásmód, hiszen adódhatnak olyan helyzetek, amikor ezek a kompetenciák segítségünkre lesznek termékünk, szolgáltatásunk értékesítésénél. Ezek elsajátítására a cikk szerzője a hideghívások példáját hozta fel, annak ellenére, hogy ezt sokan kevésbé tartják jó indulatú szokásnak. Végül pedig talán jelmondatként lehetne tekinteni az utolsó pontra, miszerint „*ne félj a kudarctól*”, ugyanis sajnos sok esetben az a tapasztalat, hogy a vállalkozások többsége az első egy évet sem éri meg, ami a korábban már említett első felmerülő problémák utáni megfutamodásnak köszönhető. A mai világban azonban kockázat nélkül nincs eredmény, így hát akármennyi akadályt is gördít elénk a vállalkozói lét, ha felkészültek vagyunk, akkor nem érhet meglepetésként, és sikerre juttathatjuk a vállalkozásunkat. (Internet6)

Tapasztalat a női és férfi vállalkozásokról

Ujvári Mária 2017-ben írt online cikkjében pár gondolat erejéig összefoglalta körülbelül 10 évet átfogó tapasztalatát a női és férfi vállalkozókkal kapcsolatban. Elsőként elmondta, hogy a vállalkozásfejlesztésnek nem kellene nemenként specializálódnia, hiszen a férfiaknak ugyanúgy szüksége lehet, és van is segítségre, még ha más területen is, mint a nőknek. Másodszor úgy gondolja, hogy a nőknek sokszor inkább lelki és nem vállalkozási tanácsadásra lenne szüksége, hiszen alapjában véve női mivoltukból fakadó tulajdonságaiknak köszönhetően ez több esetben nagyobb segítséget jelent számukra, ezért nem is véletlen, hogy számos olyan női vállalkozásokat segítő tanácsadók vannak, akiknek tanult szakmája a társadalomtudomány. Végül pedig arról fejtette ki a véleményét, hogy a nők „nem szolidárisak” egymással. Az évek során nagyon sokszor azt a jelenséget lehetett tapasztalni, hogy egy adott üzleti folyamat során, ha a kontaktok között férfi és női telefonszám is meg van adva, akkor a férfiak inkább a nőt, a nők pedig inkább a férfit hívják fel. Záró mondatai a következők voltak: „A szolidaritás amúgy sem értelmes kategória a piaci világban. Szánalomból és adakozási kedvből nem él meg egy vállalkozás sem.” (Internet5)

Kiből lesz a női vállalkozó?

A szakirodalom a vállalkozóvá válást egy olyan komplex döntési folyamat, amely tükröző a vállalkozni vágyó személy egyéniségét, személyes érdekei, képességeit, készségeit, valamint neveltetését és szerepmodelljét is. (Winn, 2005: 382) Nagyon sok olyan tényező van, amely meghatározó szerepet játszik az egyén vállalkozóvá válásának folyamatában, ilyen lehet például a korábbi, vagy a jelenlegi munkaerőpiaci helyzete, a fejlettségi, képzettségi szintje, illetve a családi háttér, annak minden változójával együtt. (Gergely, Winn) Fontos különbség, hogy míg a férfiak számára a karrier-választás életük egyik legmeghatározóbb momentuma közé tartozik, addig a nőknél inkább gyakori a személyes céljaik elválasztása a szakmai célkitűzésektől. (Fernandez 1981, id. Winn 2005: 383) A saját vállalkozás elindítása a megoldása annak, hogy a nők számára is ezek közül mindkettő elérhetővé váljon, ugyanis a nők, férfi társaikhoz hasonlóan önállóságukat kiélvezve, rugalmas munkaidő keretében szakmai fejlődést és sikereket akarnak elérni, amellet, hogy jövedelmet és presztízst szereznek. Példának okáért, a már vállalkozónők korábbi munkájuk során frusztrációként élték meg a feszített, rugalmatlan munkaidőt (Orhan–Scott 2001; Hewlett 2002, id. Winn 2004). A nők többsége családi vállalkozás vagy társasvállalkozás formájában fejt ki vállalkozói tevékenységét. (Winn,2005) Frey(1995) szerint a nők esetében sokszor kényszervállalkozónőkről beszélünk. A nők életében ugyanis adódhatnak olyan élethelyzetek, amelyek akaratlanul is a kényszer-munkanélküliségbe sodorják őket, ilyen lehet a munkahelyi elbocsátás, a családi vállalkozáson belüli válsághelyzet, ahol a nő belecsöppen abba a szituációba, hogy egy olyan vállalkozást kell vezetnie, amelyet nem ő akart, illetve nem ő kezdett (Shannon 2003, id. Winn 2005).

A szakirodalmat tekintve, elmondható, hogy a férfiak és a nők vállalkozásalapítása ott különbözik, hogy míg egy férfi általában olyan területen indít vállalkozást, amiben már jártas, és már kellő alapismeretekkel rendelkezik, addig egy nő a saját vállalkozása keretein belül szerzi meg ahhoz az adott ágazathoz szükséges első tapasztalatait. A férfiak vállalkozásalapítása valamilyen gyakorlati döntés eredménye, és fő célja a nyereségszerzés, valamint az irányítás szerepének megszerzése, míg ezzel szemben a nők a személyes önmegvalósítási céljaikat, és egyéni szakmai fejlődésüket helyezik előtérbe a vállalkozásuk tevékenységi körének meghatározásánál. Továbbá azt sem szabad elfelejteni, hogy a nők életében a család a legfontosabb, így hát a családi- és magánélet élvez prioritást a munkavégzéssel szemben (Konrad–Lengton 1991, Moore 1990, id. Winn 2005). Walker és Webster 2006-ban végzett kutatásából kiderül, hogy a kisvállalkozók tulajdonosi körében

megjelenő nők 30-45 év közöttiek, házasok, gyerekeik vannak, rendelkeznek valamilyen felsőfokú végzettséggel, ám ez nem feltétlen kapcsolódik ahhoz az üzleti szférához, amiben vállalkozást indítanak. Illetve rendelkeznek egy családi üzleti, vagy szakmai tevékenységi háttérrel, valamint saját maguk indították el az üzletet, ami a szolgáltató szektorban működik (Roffey et al. 1996, id. Walker– Webster 2006: 496).

KUTATÁSI KÉRDÉSEK-HIPOTÉZISEK

Tudományos kutatásom fő céljaként tűztem ki, hogy bemutassam a női vállalkozók szerepét a mindennapi gazdasági életben, illetve rávilágítsak a férfi és női vállalkozók közötti különbségekre. Manapság már nagyon sokan bélyeget tesznek azokra a nőkre, akik vállalkoznak, hiszen a köztudatban a nők „tradicionális szerepkörükből” fakadóan nem erre a pályára születtek, nekik életük során egészen más feladatokkal kellene foglalkozniuk és hasonlóan más irányú célokat kellene kitűzniük, ilyen például a családalapítás, gyermeknevelés, egy szóval a „háziasszony” szerep kérdése. Úgy gondolom, a 21. századi nők már nem csak ilyesfajta útra hivatottak, hanem amellett, hogy ugyanúgy képesek megtartani „tradicionális” szerepüket, képesek sikeres karriert építeni, amibe pedig beletartozik a saját vállalkozás alapítása is. Éppen ezért kiemelt figyelmet fordítok a női vállalkozók speciális helyzetére a családban betöltött szerepük, és a gyermekneveléssel járó plusz feladatok tükrében. Kíváncsi vagyok arra, hogy nőként mennyivel könnyebb vagy nehezebb vállalkozni, ki vagy mi motiválja, illetve támogatja őket döntésükben.

Kutatási kérdéseim tekintetében két fő irányvonalra fektettem a hangsúlyt, egyrészt a vállalkozásindítással kapcsolatos motivációs tényezőkre, másrészt a férfiak és a nők vállalkozásban betöltött szerepére. Hipotéziseimet e két kutatási kérdés alapján állítottam fel.

K1: A vállalkozás alapításának motivációja az előző munkahelyeken szerzett tapasztalat, illetve a folyamatosan változó munkaerőpiaci helyzet tükrében.

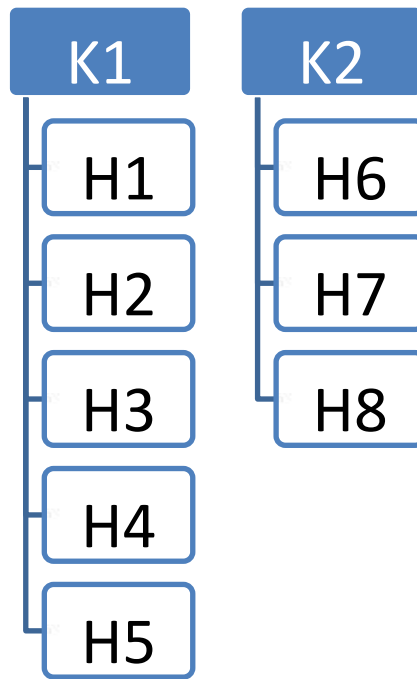
A szakirodalom áttekintésből kiderül, hogy számos különböző oka lehet annak, hogy valaki úgy dönt, vállalkozó lesz. Általánosságban elmondható, hogy szinte minden második ember fejében megfordul a vállalkozóvá válás lehetősége, azonban nem biztos, hogy belőlük vállalkozó is lesz. Nagyon fontos, hogy éppen az adott élethelyzet, munkaerőpiaci helyzet és a többi, milyen befolyással bírnak. Kíváncsi vagyok arra, hogy melyek azok a tényezők, amelyek bele vonzzák, avagy beletaszítják az egyéneket a vállalkozói létbe. Illetve, hogy a

tekintetben mi az, ami a legnagyobb hatással van rájuk, a rugalmasabb időbeosztás, az anyagi biztonság érzete, esetleg az előző munkahelyen megélt negatív tapasztalatok, sőt figyelmet fordítok arra is, hogy befolyásoló tényezőként hat-e a szakmai előképzettség megléte vagy ennek hiánya.

K2: A férfi és a női vállalkozók közötti alapvető különbségek különös tekintettel a nemek egyediségére és a családban betöltött szerepükre.

A férfi és a női nem szinte az élet minden területén különbözik egymástól, nincs ez másként a vállalkozás tekintetében sem. Egyik fő célom volt kideríteni, hogy pontosan mik is ezek az alapvető eltérések. Ahogy korábban is említettem, nem elhanyagolható a nők hagyományos szerepe, hiszen a női vállalkozók azok, akiknek egyszerre több területen is helyt kell állniuk, mivel a vállalkozás vezetése mellett nekik ott a háztartás, a család, a gyermeknevelés és az ezzel járó plusz feladatok. A férfiaknak pedig, ahogy mondani szokás egy fontos feladatuk van, még hozzá a család fenntartás, ami kemény munkával jár. Ennek köszönhetően sok esetben a férfi nem képviselői úgy érzik, hogy ez egyedül nekik megy, és kizárólag ők lehetnek sikeresek a munka világában. Mivel manapság már egyre több női vállalkozóval találkozhatunk a munkaerő piacon, felmerült bennem a kérdés, hogy ők nőként mennyire tudják uralni ezt a kettős szerepet, és jelent-e előnyt, illetve hátrányt számukra a női mivoltukból fakadó sokoldalúság.

Hipotéziseimet a témában megszerzett korábbi tapasztalataim alapján a kutatási kérdéseim vonatkozásában állítottam fel.



4. ábra: A kutatási kérdések és a hipotézisek kapcsolata

forrás: saját szerkesztés

H1: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége jó döntésnek érzi azt, hogy vállalkozó lett, mert így szabadabbnak érzi magát és könnyebben be tudja osztani az idejét.

H2: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége alapvetően saját szakmájában vállalkozik, de nem rendelkezik a vállalkozás működtetéséhez szükséges vállalkozói alapismeretekkel, ezért külsős segítségre van szüksége (jogász, könyvelő, pénzügyi ügyintéző, marketinges)

H3: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége jól döntött, hogy vállalkozó lett, hiszen pénzügyileg sikeresebbek.

H4: Feltételezem, hogy sokan azért indítottak vállalkozást, mert biztosabbnak látták jövőjüket, ha saját maguk urai lesznek, és nem függnek alkalmazotti viszonyban.

H5: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége azért döntött a vállalkozás indítása mellett, mert alkalmazottként nem érezte jól magát a munkahelyén, napi szinten összetűzésbe keveredett kollégáival, feletteseivel, és egyre erősödött benne a függetlenség iránti vágy.

H6: Feltételezem, hogy a nők sokkal nagyobb hátrányból indulnak a vállalkozás indításakor, és a vállalkozás működtetése során is nemükből adódóan hátrányos megkülönböztetéssel kell szembe nézniük.

H7: Feltételezem, hogy a női vállalkozók sikeresebbek, mint férfi társaik, mivel családban betöltött szerepüknek köszönhetően olyan képességekkel, tudással, és tulajdonságokkal rendelkeznek, amivel egy férfi nem tudja felvenni a versenyt.

H8: Feltételezem, hogy a női vállalkozók többségének sokkal nehezebb úgy meghatározni a vállalkozásra fordított „munka idejét”, hogy a család minden tagjának megfeleljen.

Kutatási adatbázis és alkalmazott vizsgálati módszerek

Kutatási kérdéseim megválaszolásának módszertanához az empirikus adatszerzést találtam a legmegfelelőbbnek, amely alapvetően két pilléren nyugszik, kvalitatív és kvantitatív jellegű adatgyűjtés segítségével próbáltam közelebről megismerni a női vállalkozók speciális helyzetét a mai gazdasági életben.

Vizsgálatomat elsőként a dolgozat alapjául szolgáló mélyinterjúkkal kezdtem, melyet 6 férfi és 6 női vállalkozóval végeztem el. Az interjú érintett témakörei kapcsolódnak mindkét kutatási kérdésemhez, tehát mind a vállalkozásalapítás körülményei, motivációi, mind a férfi és női különbségekre vonatkozó kérdések is megtalálhatók benne. Továbbá az interjút úgy struktúráltam, hogy a nemre vonatkozó egyediségekre helyeztem a hangsúlyt, tehát a férfiak és a nők esetében is tettem fel olyan speciális kérdéseket, amelyek csak rájuk vonatkoznak. Interjúalanyokként a környezetemben élő, és általam már korábban ismert vállalkozó férfiakat és nőket választottam, akik mindegyike más-más területen fejti ki vállalkozói tevékenységét, valamint már több éves tapasztalattal rendelkeznek ezen a téren, így kíváncsi voltam az ő véleményükre, álláspontjukra, amik számomra hasznos információként szolgáltak.

Az interjúk elvégzése után kérdőív formájában is lekérdezést végeztem, hogy minél átfogóbb és széleskörűbb betekintést nyerjek a férfi és női vállalkozók életébe. A kérdőív célja a női és férfi vállalkozók közötti különbségekre való rávilágítás volt, éppen ezért szükségesnek tartottam, hogy egyaránt férfi és női vállalkozók is ki töltsék. Ennek következtében a kérdőívet úgy építettem fel, hogy a kérdések nagyrésze, noha a nőkre is vonatkozik, mégsem kifejezetten őket érinti, hiszen ahhoz, hogy el tudjam végezni a nemek közötti különbségekre vonatkozó elemzéseket, ismernem kell mindkét fél nézeteit, álláspontjait. Emellett természetesen szerepeltek külön is olyan női vállalkozókat illető kérdések, amelyekből választ kaptam kutatási témám fókuszára, úgy, mint a nőkkel szembeni hátrányos megkülönböztetés, a család és a vállalkozói kötelezettségek összeegyeztetése, valamint sikerességük igazolása.

A kutatásom során vállalkozónak tekintetem azt, aki hivatalosan bejegyzett, saját tulajdonú egyéni vagy társas vállalkozást működtet.

Kutatásom eredményei

Interjúk

Férfi vállalkozók

A férfi vállalkozók körében elkészített interjúkat két kategóriába soroltam, annak alapján, hogy mióta végzik vállalkozói tevékenységüket. Az első csoportba tartoznak azok a férfiak, akik már a kezdetek kezdete óta, közel 30 éve vállalkoznak, amikor is Magyarországon lehetőség nyílt vállalkozást alapítani. Elmondásuk szerint saját szakmájukban kezdtek, majd az évek során kezdték el bővíteni tevékenységi körüket. Noha egyes esetekben motivációként megjelent, hogy már egy családtag vagy ismerős vállalkozó volt, nem jelentette azt, hogy példaként szolgáltak, hiszen ezek az emberek is közel azonos időben kezdtek el vállalkozni, tehát inkább csak a vállalkozást, mint ötletet lehetett tőlük elcsenni. Illetve a beszélgetések során leszűrtem, hogy támogatást, ösztönzést egyikőjük sem kapott, teljesen önálló döntés eredményeként jutottak arra az elhatározásra, hogy még ha kellő tapasztalattal nem is nagyon rendelkeztek, de belevágnak a saját vállalkozás elindításába. Az előző munkahelyek részben játszottak csak szerepet ebben a folyamatban, ám érdekes módon a váltás nem az ottani negatív élményeknek köszönhető, és még csak a szakmai kielégülés hiánya sem merült fel. Sőt inkább ennek az ellentéte volt az a pont, ami arra sarkallta őket, hogy értenek ahhoz, amit csinálnak, jók a szakmájukban, és aki már korábban is vezető beosztásban volt, ott plusz előnyként szerepelt, hogy másokat is képes irányítani, akkor miért ne próbálnák meg ezt ugyanígy a saját lábukon, a saját zsebükre. Tehát az előző munkahely egy jó lehetőséget biztosított arra, hogy megtanulják a szakma „csínját-bínját”, majd így az előző logikát követve sokkal nagyobb sikereket és eredményeket tudnak/tudtak elérni, csak ezt már egyéni haszonra. Ezért aztán nem is meglepő, hogy mindannyian úgy gondolják, hogy vállalkozásuk beváltotta a hozzá fűzött reményeket, noha voltak nehézségek, és még biztosan lesznek is, de mindenképpen megérte, mert azóta is sikeres vállalkozást vezetnek. Az interjú részeként megjelentettem a női vállalkozókkal kapcsolatos élményeket, benyomásokat, kíváncsi voltam arra, hogy egyáltalán találkoztak-e már női vállalkozóval, és ha igen ezek alapján mi a tapasztalatuk velük kapcsolatban. A válaszokból kiderült, hogy már számos esetben találkoztak női vállalkozóval, így véleményt is tudnak róluk alkotni. Van közülük olyan is, aki női vállalkozóval él együtt, természetesen az ő álláspontja az, hogy nem tesz különbséget, „ha valaki alkalmas egy munkára, akkor nem számít, hogy ő nő vagy férfi”. Azonban egy másik hasonló esetben, ahol ugyanúgy női vállalkozó tölti be az élettársi szerepet, teljesen

más véleménnyel találkoztam. Interjúalanyom elmondása alapján hiába találkozott már többször is női vállalkozóval, kevés volt köztük az, akit ő sikeresnek talált, véleménye szerint *„akkor lehet egy vállalkozó sikeres, ha született tehetség, akár nő, akár férfi az illető, vezetőnek születni kell”*. Hozzátette azt is, hogy a nők esetében a sikeresség kulcsa a támogatáson múlik, lehet ez akár a család, a férj vagy egy kívülálló személye is, de mindenképpen szükséges ahhoz, hogy hosszú távon is helyt tudjanak állni. A vélemények között szerepelt az is, hogy a legtöbb esetben a nőknek nehezebb elfogadtatni magukat vezetőként, illetve nehezebb kivívni mások tiszteletét, de így is egyre több karriert építő nő jelenik meg a munkaerőpiacon, akik sajnos háttérbe szorítják ezzel a családalapítást, és szembe mennek tradicionális szerepkörükkel.

A megkérdezett férfiak másik csoportjába soroltam a 2005 és 2010 közötti vállalkozást alapítókat. Az ő esetükben is elmondható, hogy az indulás pillanatában saját szakmájukat művelték tovább, majd később tértek át más-más területekre. Azonban itt már sokkal erősebb hatást gyakoroltak a környezetükben élő vállalkozóktól kapott információk, tapasztalatok, amelyek ösztönzőleg hatottak rájuk, hiszen nagyrészt pozitív képet láttak arról, hogy mi előnye is van a saját vállalkozásnak. Az sem elhanyagolható, hogy noha önálló döntés eredményeként léptek be a vállalkozói életbe, mögöttük állt egy olyan személy, aki mindenben támogatta őket, ez leginkább a feleség, vagy az előző munkahelyen már jól ismert tulajdonos. Az is megfigyelhető, hogy az ő esetükben is játszottak valamiféle szerepet az előző munkahelyen megélt tapasztalatok, ám itt vegyes véleménnyel találkoztam. Valaki itt is inkább az előzőekben írt állásponthoz kapcsolódik, mi szerint az előző munkahely nagyban hozzájárult a szakmai előre lépéshez, és a folyamatos fejlődésnek, tanulásnak köszönhetően tudott belépni a vállalkozói világba. A másik oldalra hivatkozva pedig kijelenthetem, hogy a motivációs faktorok között igenis megjelennek az előző munkahelyből fakadó negatív tapasztalások, hiszen előfordul az is, hogy nincs lehetőség önmaguk tovább képzésére, melyek adott esetben konfliktushoz is vezethetnek. Ez elindít egy olyan folyamatot, ami után már nehezebb alkalmazkodni és követni az utasításokat, ez pedig idővel frusztrációt válhat ki a munkavállalóban, és így elér majd ahhoz a ponthoz, amikor azt mondja elég, és ő is inkább a saját maga ura lesz. Abban azonban mindenki egyetértett, hogy a vállalkozásuk teljes mértékben meghozta munkájuk gyümölcsét, és hiába ütköztek az indulás során nagyobb akadályokba, semmi pénzért nem csinálnák vissza, és jelenleg is törekednek arra, hogy további munkájuk során is sikereket érjenek el. A női vállalkozók tekintetében azt a választ kaptam, hogy manapság már teljesen elfogadott jelenlétük a munkaerőpiacon, ezért nem éri őket meglepetésként, ha esetlegesen egy férfi hang helyett, női hang szólal meg a telefon

másik végén, sőt vannak kifejezetten olyan szakmák, ahol ennek a fordítottja lenne meglepő. Nincs szükség arra, hogy különbséget tegyünk férfi és nő között, illetve nem érdemlik meg azt, hogy negatív előítéletekkel forduljunk hozzájuk/bombázzuk őket, hiszen számos esetben a női vállalkozók sokkal agilisabbak, nagyobb intenzitással dolgoznak, mint férfi társaik. Rajtuk látszik az a fajta törekvés, megfelelési vágy, mintha valamit bizonyítani akarnának, sőt tulajdonképpen bizonyítani is akarnak, még pedig azt, hogy ők is ugyanúgy képesek állni a vállalkozás adta megpróbáltatásokat, mint a másik nem képviselői.

A férfiakkal készített interjúk csoportosításával az volt a célom, hogy kiderítsem van-e jelentős különbség a kezdetektől vállalkozók és a pár éve vállalkozást indítók között, különös tekintettel a motivációs tényezőkre, az alkalmazkodó képességük, és a döntésük eredményességét tekintve az állandóan változó gazdasági körülmények között. A közel 30 éve vállalkozók sokkal több nehézségen mentek keresztül a gazdasági szabályozó rendszer állandó és drasztikus változtatásainak köszönhetően, ami megmutatkozik döntéseikben is, hiszen mikor ők elhatározták, hogy vállalkozók lesznek, akkor az egy sokkal nagyobb horderejű döntés volt a jövőjük szempontjából, mint a később kezdőké, mivel abban az időben nem voltak se kedvezmények, se támogatások a vállalkozóvá váláshoz, ami megkönnyítette volna dolgukat.

Álláspontom szerint az értékelés szempontjából az ő válaszaik mérvadóbbak, mint a pár éve vállalkozóké által adott válaszok, hiszen ők már egy viszonylag kiszámítható gazdasági helyzetben kezdtél el vállalkozásukat, ahol már elindulásukat segítő támogatások és kedvezmények tárházát találhatták. Továbbá a női vállalkozókra való kitekintést is fontosnak tartottam az interjú elkészítése során, mert kíváncsi voltam, hogy férfi vállalkozói szemmel nézve mit képviselnek, illetve milyen kép alakul, vagy alakult ki bennük a női vállalkozókkal kapcsolatban.

Összeségében a fentebb kifejtett gondolatok alapján kijelenthetem, hogy a férfi vállalkozókkal elvégzett interjúk során több pozitívumot hallhattam a női vállalkozókkal kapcsolatban, mint negatívumot, azonban egy dolog nem került el a figyelmemet, még pedig az, hogy egy férfi szájából sem hangzott el az a mondat, hogy ő már találkozott, vagy akár ismer olyan női vállalkozót, akit igazán sikeresnek tart. Ennek ellenére én mégis azt gondolom, hogy igenis létezik sikeres női vállalkozó, és egyre nagyobb számban találkozhatunk velük a munkaerő piacon. Bizonyításként a következőkben kifejtem az általam választott hat női vállalkozóval folytatott beszélgetésemet, akiket én személyes véleményem és a felállított szempontok alapján a jelenlegi gazdasági helyzetben sikeresnek ítélek.

Női vállalkozók

A női vállalkozókkal készített interjúk kérdésköre is ugyanarra a struktúrára épült, mint a férfiakkal készített interjúké, egy helyen azonban eltér, ugyanis náluk szerepeltek olyan női mivoltukból fakadó kérdések, amelyek megválaszolják a női vállalkozókkal szembeni hátrányos megkülönböztetéssel kapcsolatos feltevéseket, illetve azt, hogy nőként mennyire érzik azt, hogy ugyanúgy sikeresek lehetnek, és feltudják-e venni a versenyt férfi társaikkal. Az ő esetükben nem végeztem a vállalkozási tevékenység idejére vonatkozóan kategorizálást, hiszen talán egy kivétellel, de körülbelül mindannyian a 2000 évek közepe után indítottak vállalkozást. Vegyes arányban jellenek meg közöttük olyanok, akik saját szakmájukban indítottak vállalkozást, illetve akik teljesen más területen látták a lehetőséget. A nők esetében a vállalkozóvá válás motivációi között megjelent az önállóság iránti vágy, a másoktól független munkavégzés lehetősége, valamint a megélhetés önálló biztosítása, mint fő szempont. Továbbá egyes esetekben a gazdasági életben bekövetkező pozitív változásoknak köszönhetően sokféle pályázati lehetőség tárult fel, ami még inkább a vállalkozói pályára vonzotta őket.

Érdekes fordulat, hogy amikor arról kérdeztem őket, hogy volt-e már esetleg korábban vállalkozó a családban, vagy az ismerősi körben, akitől ihletet kapott, illetve volt-e olyan személy, aki támogatta, ösztönözte őket a vállalkozás elindításában, a válasz mindenki részéről egy határozott nem volt. Egy helyen volt a közvetlen környezetben vállalkozói minta, ám ebben az esetben sem ez volt a fő mozgatórugó, mindannyian saját önálló döntésüknek köszönhetően vágtak bele a vállalkozó létbe. Mindezt tették úgy, hogy a háttérből senkitől nem kaptak támogatást, segítő kezet, sőt esetenként előfordult, hogy inkább negatív visszajelzések érték őket a vállalkozás elindítása miatt. Ennek ellenére ez sem tántorította el őket céljaiktól, habár az elindulás sosem könnyű, de a vállalkozói lét folyamatos megújulásra, kreativitásra ösztönöz.

Az előző munkahelyek szerepe a női vállalkozók esetében is megjelenik, voltak, akik azt mondták, hogy szakmailag teljesen kielégítették az előzőleg betöltött pozícióik, ám a vállalkozóvá válás lehetőségében esélyt láttak arra, hogy saját képességeiket tovább fejlesszék, illetve a már megszerzett tapasztalataikat, tudásaikat egyéni javukra fordítsák. Mások pedig erős motivációnak érezték a korábbi munkahelyeken a szakmai előrelépés hiányát, hiszen beosztottként nem volt esélyük kiaknázni a bennük rejlő lehetőségeiket, úgy gondolták, hogy ennél sokkal többre is képesek. Amikor azt kérdeztem tőlük, hogy vállalkozásuk mennyiben váltotta be a hozzá fűzött reményüket, illetve mennyire érzik jó

döntésnek azt, hogy vállalkozók lettek, kivétel nélkül mindenki azt válaszolta, hogy maximálisan jól döntöttek. Ezáltal könnyebben osztják be az idejüket, azzal foglalkoznak, amit igazán szeretnek, és meg tudják valósítani kitűzött karrier céljaikat.

Egy nő akkor érzi magát a vállalkozásában sikeresnek, ha családanyaként is sikeresnek érzi magát, hiszen az egyik nem működik a másik nélkül. Mivel mind az öt megkérdezett női alany családanya is egyben, ezért mindenki egyértelműen ezen az állásponton volt. Az a nő aki egésznap azon gondolkodik, hogy hogyan tudja megoldani a gyerekei ellátását, és a háztartást az a munkájában sem tud 100 százalékosan teljesíteni, egy nőnek fontos, hogy egyrésztől megfeleljen a hagyományos női szerepnek, másrésztől viszont önálló és anyagilag független is legyen. A kettő egyensúlyát kell jól meghatározni ahhoz, hogy egy nő mindkét szerepben a maximálisat tudja nyújtani. Nyilván vannak olyan vállalkozói tevékenységek, feladatok, amik mellett nehezebb az egyensúlyt fenntartani, de ezek a vállalkozó nők megtalálják a módját annak, hogy ezt is megoldják, gondolok itt a család, a férj, a nagyszülők, vagy akár bébiszitter támogatására, akik nélkül ezek a nők nem juthattak volna el ide, ahova, illetve nem tarthatnák fent azt a vállalkozói szintet, amit eddig már elértek.

Végül pedig arra tértem ki, hogy eddig pályájuk során érezték-e előnyét vagy hátrányát annak, hogy női vállalkozóként léptek be a munkaerő piacra. Összességében azt a választ kaptam, amire számítottam, hogy egyáltalán nem érzik azt, hogy nőként hátrányból indultak volna, és nem tapasztaltak hátrányos megkülönböztetést sem férfi társaik részéről. Noha nagymértékben számít az is, hogy milyen szakmában vállalkozik egy nő, hiszen ez befolyásolja ezt a fajta hozzáállást, de különböző tevékenységi köröknek hála az interjúk során kiderült, hogy „férfi szakmában” is képes egy nő ugyanúgy helyt állni, és vállalkozást működtetni.

Elmondásuk alapján női vállalkozóként maximálisan tudnak érvényesülni, sőt legtöbb esetben előnyét élvezik ennek, de fontos megemlíteni azt is, hogy ehhez szükséges egy olyan hozzáállás is, illetve az is, hogy az egyén rendelkezzen a vállalkozás működtetéséhez szükséges megfelelő adottságokkal. Az általam megkérdezett női vállalkozók sikeresnek gondolják magukat, és több éves vállalkozói múlttal rendelkeznek, így hát úgy gondolják, hogy sikerességük titka leginkább személyes tulajdonságaikban rejlik.

Férfi és női vállalkozókkal készített interjúk összegzése

Mind a férfi, mind a női interjúalanyok egybehangzóan válaszoltak a feltett kérdésekre, magából a vállalkozói létből fakadóan nincs jelentős különbség a férfiak és a nők között,

hiszen a nők nem érzik a nemükből adódó hátrányt, viszont a hagyományos női szerepüknek köszönhetően mégis többlet feladatokat kell el látniuk a férfiakhoz képest, mégsem érzik úgy, hogy ez hátráltatná vagy negatívan befolyásolná őket vállalkozói döntéseikben. A nők egyértelműen rövidebb idő alatt hatékonyabb, jól szervezettebb és ésszerűbb munkavégzésre képesek, mert ezek a képességeik, illetve adottságaik az anyai létből fakadnak. A feldolgozott interjúkból összességében *megállapítható, hogy nemtől függetlenül mindegy, hogy férfiként vagy nőként vállalkozunk, mindenki jó és sikeres döntésnek ítélte a vállalkozóvá válást és ma sem döntene másként.*

Hipotéziseim vizsgálata

Első kutatási kérdésemhez kapcsolódó hipotézisek

H1: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége jó döntésnek érzi azt, hogy vállalkozó lett, mert így szabadabbnak érzi magát és könnyebben be tudja osztani az idejét.

Első hipotézisemet a vállalkozás alapítás motivációjával kapcsolatban állítottam fel, véleményem szerint az egyik legerősebb motivációs tényezők közé tartozhat, mind a férfiak, mind a nők tekintetében a rugalmasabb, és szabadabb munkavégzés. Ennek következtében kérdőívem során három különböző kérdést fogalmaztam meg ezen állítás igazolására. Tehát megkérdeztem őket arról, hogy érzik-e annak a jelentőségét, hogy vállalkozóvá válásukkal a saját maguk urai lettek, és úgy rendelkeznek idejükről, ahogy akarnak. Fontosnak tartottam ehhez hozzákapcsolni azt a kérdést is, hogy jó döntésnek érzik-e ezt a folyamatot, hiszen ezek együttes vizsgálata során kanyarodhatunk vissza a motivációs tényezőkhöz.

A válaszadók közel 90%-a százaléka jó döntésnek tartja, hogy vállalkozó lett, amelynek alapja, hogy a munkaidőt és a szabadidőt hogyan tudja beosztani, összeegyeztetni. Jól látható, hogy az erre a kérdésre adott válaszok 80%-a jobb és rugalmasabb időbeosztásra voksolt. Ez a 80%, aki erre a kérdésre igennel válaszolt, azok több mint fele a nagyobb szabadságot is előtérbe helyezi akkor, amikor az előző munkahelyét és a jelenlegi vállalkozói létét hasonlítja egymáshoz.



5. ábra: A vállalkozói döntés megítélése

Forrás: saját szerkesztés



6. ábra: Az időbeosztás szabadsága

Forrás: saját szerkesztés

Első hipotézisem beigazolódt, ugyanis a többség jó döntésnek érzi a vállalkozói pályára lépést, mert ezáltal nagyobb szabadsághoz jutottak, és céljaik érdekében hatékonyabban, hasznosabban tudják idejüket beosztani.

H2: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége alapvetően saját szakmájában vállalkozik, de nem rendelkezik a vállalkozás működtetéséhez szükséges vállalkozói alapismeretekkel, ezért külsős segítségre van szüksége (jogász, könyvelő, pénzügyi ügyintéző, marketinges).

A második állításom arra vonatkozott, hogy a vállalkozók nagyrészt tanult szakmájukban indítanak vállalkozást, hiszen ezen a területen már rendelkeznek kellő tapasztalattal, és ezt egy biztosabb pontnak érzik, mint beleválni egy új szakmába, amellett, hogy a vállalkozás működtetése sem egyszerű a „kezdők” számára. Úgy vélem nagyobb százalékuk az indulás pillanatában még nem egészen tudja, hogy mivel áll szemben és nem rendelkezik a megfelelő vállalkozói alapismeretekkel. Álláspontom bizonyításához megkérdeztem a válaszadókat, egyrészt arról, hogy tanult szakmájukban vagy más területen indítottak vállalkozást, másrészről pedig azt, hogy az elindulás előtt rendelkeztek-e már a szükséges tudással, illetve az indítást követően részt vettek-e ezzel kapcsolatos speciális képzéseken, tréningeken.

A vállalkozók 54,5 %-a tanult szakmájában, további 12,7%-uk szakmájukhoz hasonló területen kezdett vállalkozni, míg a fennmaradó körülbelül 30%-uk pedig bátorkodott belekezdeni egy teljes más tevékenységi körbe. A válaszok alapján megfigyelhető, hogy legnagyobb részük, már az elindulás pillanatában rendelkezett a kellő vállalkozói alapismeretekkel, ugyanis 65%-uk jelölte azt a választ, hogy ezeket már tapasztalati úton megszerezte, vagy amikor úgy döntött, hogy vállalkozó lesz, részt vett erre vonatkozóan különböző speciális képzéseken. Alapvetően megállapítható, hogy a válaszadó vállalkozók elegendőnek ítélik, azokat a vállalkozói alapismereteket, képzéseket, amelyek vagy már korábban, vagy közvetlenül az indulás előtt megszereztek, hiszen alig 1/3-uk tartja szükségesnek, hogy a működés alatt tovább képezze magát. Ennek két oka is lehet, az egyik az, hogy valóban magas szintű tudással, ismeretekkel rendelkeznek, a másik ok pedig az, hogy olyan munkatársakkal veszi körül magát, akik saját szakterületük specialistái, gondolok itt például a könyvelő, a marketings, a jogász és stb. szerepére. Ennek ellenére ezen vállalkozók fele is érzi a szükségességét a képzésnek, hiszen több mint 20%-uk egyértelműen megfogalmazta azt az igényüket, hogy tervezik a közeljövőben fejleszteni eddigi ismereteiket.



7. ábra: Saját szakmában, illetve más területen vállalkozók aránya

Forrás: saját szerkesztés



8. ábra: A vállalkozás elindításához szükséges alapismeretek megszerzése

Forrás: saját szerkesztés

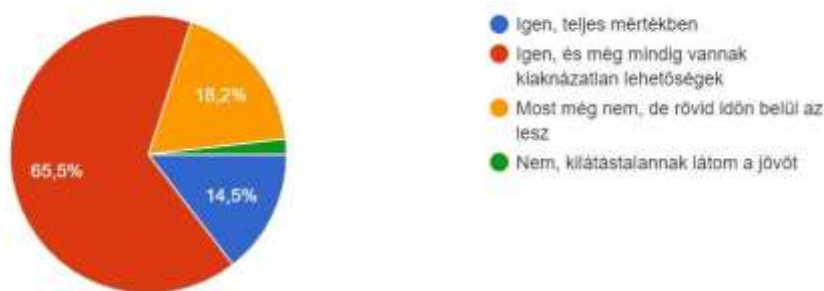
Hipotézisemben állítottam azon része, hogy a vállalkozók többnyire saját szakmában kezdenek vállalkozni, beigazolódott. Azonban a másik részét, amiben azt állítottam, hogy ennek ellenére a vállalkozói alapismeretek hiánya, ami leginkább jellemző rájuk, válaszadóim megcáfolták, hiszen közel 65%-os arányban bebizonyosodott, hogy igenis úgy indítanak vállalkozást, hogy már korábban rendelkeznek, vagy megszerzik az ehhez szükséges kellő tudást.

H3: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége jól döntött, hogy vállalkozó lett, hiszen pénzügyileg sikeresebbek.

Kíváncsi voltam arra, hogy azok az egyének, akik úgy érzik jól döntöttek mikor elindították vállalkozásukat, milyen arányban válaszolják azt, hogy ők pénzügyileg is sikeresnek mondhatják magukat. Úgy vélem manapság ez a két álláspont együtt érvényes, hiszen az a vállalkozó, aki anyagi gondokkal küzd, nem fogja azt mondani, hogy jó ötlet volt belevágni a saját vállalkozásba, aki viszont pénzügyileg biztos lábon áll, az egy percig sem bánja, hogy felhagyott korábbi alkalmazotti munkaviszonyával és a saját maga ura lett. Feltettem kérdéseim során ezen állítást próbáltam alátámasztani, e szerint összehasonlítottam azokat a kérdéseket, hogy aki úgy gondolja jó döntés volt részéről a vállalkozói pályára lépés, az ezzel párhuzamosan azt a választ adta-e, hogy pénzügyileg is sikeresnek véli működését.

A válaszadók közel 90%-a pozitív döntésnek látja a vállalkozás megalapítását, melyből 3040%-ra tehető azok aránya, akik ha tehetnék, a jelenlegi tapasztalataik alapján sok mindent máshogy csinálnának, amit most a javukra tudnának fordítani. A pénzügyi sikeresség tekintetében csupán 14,5% adta azt a választ, hogy teljes mértékben olyan anyagi

körülményeket teremtettek meg, amit vártak, míg a döntő többség 65,5% inkább azon a véleményen van, hogy még vannak kiaknázatlan lehetőségeik, tehát már elérték egy olyan szintet, ami biztosítja a megfelelő pénzügyi háttérrel, de ezt még lehetne fokozni. Pár százalékos különbség figyelhető meg azok között, akik magát a vállalkozás alapítását is, és a működést is pénzügyileg eredményesnek ítélték.



9. ábra: A vállalkozások pénzügyi sikerességének aránya

Forrás: saját szerkesztés

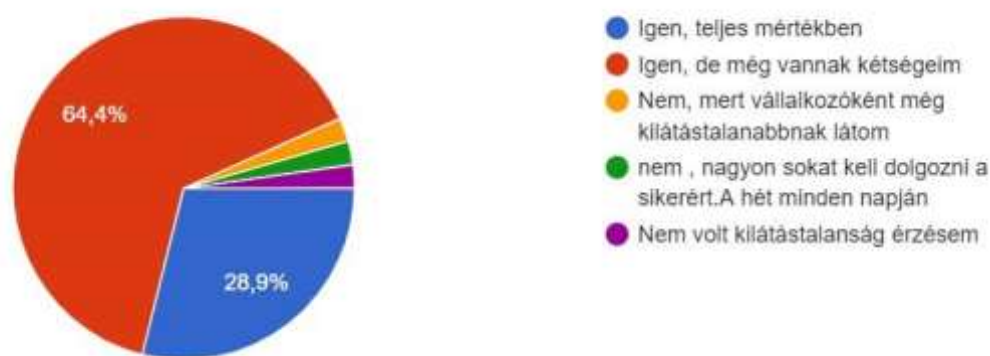
Összességében ez a feltevés a kérdőívre adott válaszok alapján egyértelműen helytálló, azaz a kitöltő vállalkozók esetében a vállalkozás megalapítása magasabb jövedelemhez juttatta őket.

H4: Feltételezem, hogy sokan azért indítottak vállalkozást, mert biztosabbnak látták jövőjüket, ha saját maguk urai lesznek, és nem függnek alkalmazotti viszonyban.

Manapság már számtalan esetben találkozhatunk azzal a problémával, hogy az emberek az aláírói rendeltési viszony következtében frusztrálva érzik magukat, illetve nem tudják igazán önmagukat megvalósítani, valamint anyagilag sem biztos, hogy kielégíti őket ez a szerep. Ennek okán fontosnak tartottam összevetni a vállalkozók esetében, hogy jelent-e számukra motivációt a vállalkozás elindításában az, hogy mind anyagilag, mind szellemileg be tudják biztosítani jövőjüket, közelebb kerülhetnek karrier céljaik megvalósításához. Ennek elemzéséhez két kérdést választottam, az egyik, hogy pénzügyileg mennyire ítélik sikeresnek vállalkozásukat, illetve, hogy ennek tükrében mennyire érzik azt, hogy vállalkozásuk a biztosabb jövő kulcsa.

A megkérdezett vállalkozók 80 százaléka pénzügyileg sikeresnek ítélte a vállalkozását, mégis amikor az volt a kérdés, hogy ezáltal elmúltak-e a jövőbeni kilátástalanság érzése, akkor érdekes módon csak alig 30%-a adott egyértelműen igen választ, a nagy többség, közel

65% azt mondta, hogy ugyan sikeresnek ítéli a vállalkozását, de maradt benne kétely, ami nem is inkább a kilátástalanságból fakad, hanem talán inkább a kiszámíthatatlanságból. Ezt továbbra is a gazdasági szabályozó rendszer állandó változása, és a gazdasági szereplők folyamatos változása, még mindig nehéz több évre előre tervezni és még mindig nem lehet ma sem tudni, hogy pár év múlva az adott tevékenység rentábilis lesz-e vagy sem.



10. ábra: A vállalkozásindítás és a kilátástalansággal kapcsolatos érzések kapcsolata

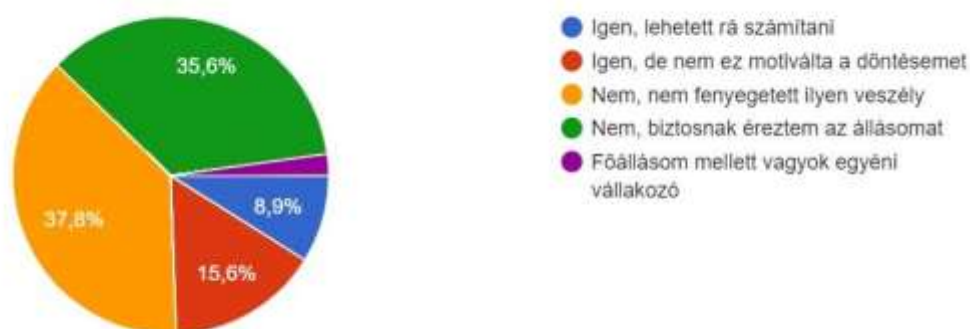
Forrás: saját szerkesztés

Az általam felállított hipotézis részben megállja a helyét, hiszen valóban a válaszadók többsége sikeresnek ítéli a vállalkozást, és elmúltak a kilátástalansággal kapcsolatos érzések, de egy jó részében maradtak kétségek, és mivel ezek továbbra is fennállnak, ami egyébként természetes is, hiszen a mai világban semmit nem lehet biztosnak tekinteni, sose lehet tudni, hogy milyen külső vagy belső tényezők fogják egy vállalkozás életét befolyásolni. Erre nagyon jó példa a jelenlegi helyzet, amikor egy tollvonással bezárnak vállalkozásokat, korlátozzák nyitva tartásukat, valamint lenullázzák az exportjukat és importjukat.

H5: Feltételezem, hogy a vállalkozók többsége azért döntött a vállalkozás indítása mellett, mert alkalmazotként nem érezte jól magát a munkahelyén, napi szinten összetűzésbe keveredett kollégáival, feletteseivel, és egyre erősödött benne a függetlenség iránti vágy.

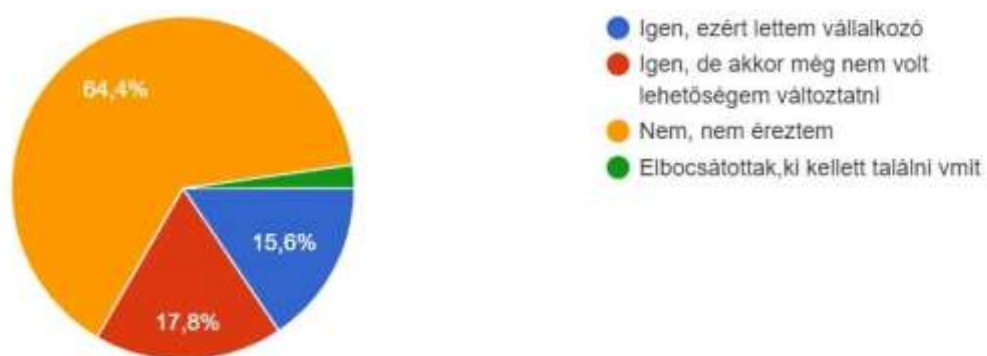
A vállalkozások alapításánál fontos szerepet játszhatnak az előző munkahelyek, ugyanis vannak esetek, amikor döntő jelentősége lehet az ottani munka környezet, légkör, hiszen, ha valaki nem érzi jól magát munkahelyén, feltehetőleg teljesítménye során sem hozza ki magából a maximumot. Kérdőívem során több erre vonatkozó kérdést is feltettem a kitöltő vállalkozóknak, természetesen kiszűrtem azokat, akiknek nem volt előző munkahelye, így hát viszonyítási alappal sem rendelkezett. Összességében a kérdések arra vonatkoztak, hogy mennyire érezték biztosnak akkor munkahelyükön pozíciójukat, akadtak-e nézeteltérések, akár feletteseikkel, kollégáikkal, és akár igen, akár nem, ez milyen mértékben hatott teljesítményükre, végül pedig arra voltam kíváncsi, hogy az adott helyzetükben érezték-e azt, hogy nincs mást kiút, mint a vállalkozóvá válás.

A vállalkozók több mint 80%-ának volt előző munkahelye, tehát rendelkezik viszonyítási alappal, hogy mi a különbség vállalkozói lét és a munkaviszony között. A válaszokból kiderül, hogy a válaszadók többsége nem tartott attól, hogy meg fog szűnni a munkahelye vagy munkaköre, nem ez motiválta őket akkor, amikor amellettt döntöttek, hogy vállalkozók lesznek. Továbbá a munkahelyi konfliktusok sem sorolhatók a motivációs tényezők közé, hiszen a kisebb nézeteltérésektől eltekintve jól ki tudtak jönni akár a feletteseikkel, akár a kollégáikkal. A munkahelyi teljesítményt azonban ezek a kisebb konfliktusok is befolyásolták a válaszadók közel felénél. Az így válaszolók 13,3%-ának munkájára ösztönzőleg hatottak ezek a negatív tényezők is, míg másik 33,3%-uk esetében ellenkező hatást váltott ki, ugyanis ők azt mondták, hogy ebben a környezetben nehezebben tudták az elvárt szintet, feladatokat teljesíteni. A kérdőívet kitöltő vállalkozók döntő többsége úgy nyilatkozott, hogy előző munkahelye, és az ott esetlegesen kialakult konfliktusok nem voltak befolyásoló tényezők a vállalkozás alapításánál. Összességében megállapítható, hogy az előző munkahely nem volt motivációs tényező.



11. ábra: Az előző munkahely/munkakör megszűnésének esélye

Forrás: saját szerkesztés



12. ábra: Az előző munkahely, mint befolyásoló tényező

Forrás: saját szerkesztés

A hipotézisemet elutasítom, mert a válaszokból kiderült, hogy nem az előző munkahely és az ott kialakult helyzet volt az, ami döntésüket meghatározta. nem játszott szerepet, nem ez volt a meghatározó.

Második kutatási kérdésemhez kapcsolódó hipotézisek

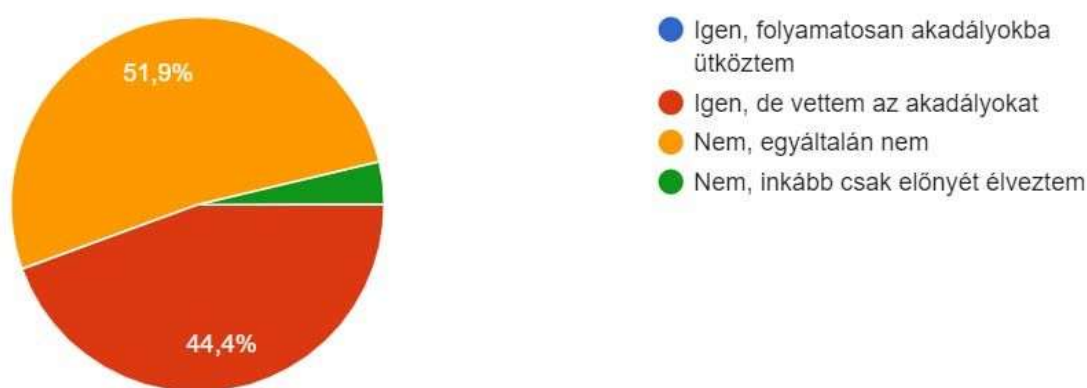
A következőkben vizsgált hipotéziseim a második kutatási kérdésemhez kapcsolódnak, melynek célja, hogy bemutassam fedezhető-e fel lényeges különbség a férfi és női vállalkozók között. Szerencsésnek mondhatom magam, hiszen kérdőívem elérte a célját, ugyanis szinte megegyező arányban kaptam férfi és női vállalkozói válaszokat, melynek köszönhetően úgy gondolom, hogy releváns eredményekkel találkoztam.

H6: Feltételezem, hogy a nők sokkal nagyobb hátrányból indulnak a vállalkozás indításakor, és a vállalkozás működtetése során is nemükből adódóan hátrányos megkülönböztetéssel kell szembe nézniük.

A szakirodalom tanulmányozása és a mai vállalkozói világban látott, tapasztalt „férfiuralom” alapján azt feltételeztem, hogy a nők legnagyobb része tart attól, hogy bele kerüljön ebbe a körforgásba, illetve szem előtt tartja, hogy ha bele is kerül, lényegesen több akadállyal kell majd szembe néznie, mint korábban alkalmazottként. Tehát hiába van nagy motivációja, innovatív ötlete, akkor is kicsit félve indulnak el ezen az úton. Ezzel kapcsolatban két olyan

kérdést állítottam fel, kizárólag a női vállalkozóknak, amelyben arra kerestem a választ, hogy érezte-e női mivoltukból fakadó hátrányt a vállalkozásuk elindításakor, vagy akár később a működés során, valamint kíváncsi voltam arra, hogy ők hogyan vélekednek saját helyzetükről, érdemesnek gondolják-e a női vállalkozói létet vagy sem.

Jól látható, hogy a nők többsége, 63%-a azt a választ adta, hogy női vállalkozónak lenni teljes mértékben megéri. Sőt a maradék 37% is csatlakozik ehhez az állásponthoz, ám ők azért azon réteghez tartoznak, akik már azt tapasztalják, hogy a női vállalkozói lét függvényben több nehézséggel kell szembe nézniük, de fontos kiemelni, hogy ettől függetlenül sem riadnak vissza. Ezt igazolják a következő adatok is, hiszen szinte azonos arányban vannak azok a nők, akik elmondásuk szerint vállalkozásuk elindításakor, majd ezt követően működésük során abszolút nem érezték hátrányát annak, hogy a női nem képviselőihez tartoznak. Sőt akik korábban azt nyilatkozták, hogy habár megéri nőként vállalkozni, azért még akadnak ezzel kapcsolatos nehézségek, azt felelték, hogy amikor olyan helyzetbe kerültek, hogy őket hátrányos megkülönböztetésben részesítették női mivoltuknak köszönhetően, maximálisan helyt álltak, kiállták az összes megpróbáltatást és átléptek az eléjük gördített akadályokon. A válaszok igazolják, hogy a mai nők nem csak akkor képesek határozottan fellépni, ha a családi szerepükből fakadó feladatokkal kell szembenéziük, hanem akkor is, amikor az önmegvalósításukhoz szükséges kitűzött karrier céljaik véghez viteléről van szó.



13. ábra: A női lét hátrányai a vállalkozás tekintetében

Forrás: saját szerkesztés

A fentiekben megfogalmazott hipotézisemet ezennel teljes mértékben elutasítom, ugyanis világossá vált, hogy a nők nem félnek saját függetlenségüket előtérbe helyezve vállalkozást

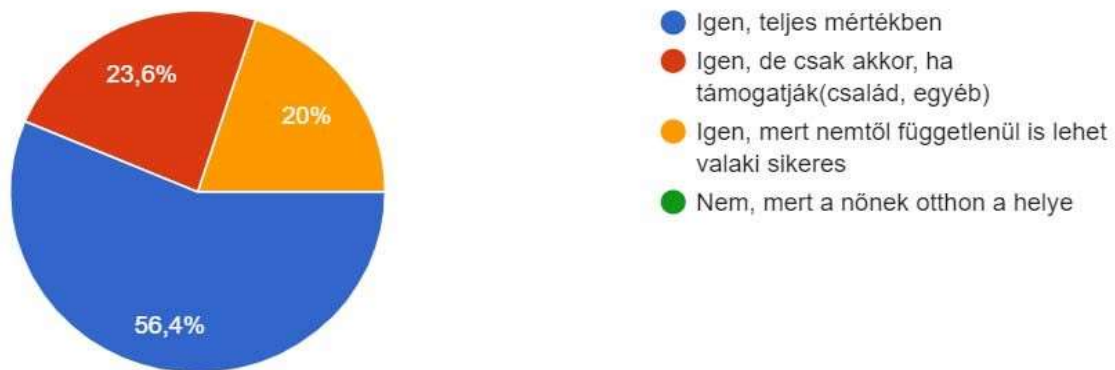
alapítani, hiszen meg sem fordul a fejükben, hogy ne tudnák felvenni a versenyt férfi társaikkal szemben, illetve abban az esetben, ha nehézség is adódik, azt megoldják, nem torpannak meg, hanem folytatják utukat a kitűzött céljaik felé.

H7: Feltételezem, hogy a női vállalkozók is legalább annyira sikeresek, mint férfi társaik, mivel családban betöltött szerepüknek köszönhetően olyan képességekkel, tudással, és tulajdonságokkal rendelkeznek, amivel egy férfi nem tudja felvenni a versenyt.

Jelenleg a női vállalkozók szerepe egyre erősebb a gazdasági életben, és számuk folyamatosan növekszik a munkaerőpiacon, de ami a legfontosabb, hogy arányuk a vállalkozók körében is igen jelentős. Azt gondolom, hogy ez okot ad arra a következtetésre, hogy ők nőként is hasonló sikereket tudnak elérni a vállalkozások világában, mint férfi társaik. Annak érdekében, hogy ezt az álláspontot megtudjam erősíteni, megfogalmaztam azt a kérdést, hogy jelen helyzetük alapján mit gondolnak arról, lehet-e egy női vállalkozó sikeres. Az összehasonlítás végett, illetve legfőképp kíváncsiságom okán erre a kérdésre férfi és női válaszokat is egyaránt vártam.

A válaszadók 100%-a szerint lehet egy nő sikeres vállalkozó, ami valószínűleg abból következik, hogy a nők függetlenül attól, hogy a nők esetleg szakmailag „elmaradnak” férfi társaiktól, mégis a nőiségből és a hagyományos női szerepükből adódó tulajdonságaik révén olyan extrákkal rendelkeznek, amit viszont egy férfi nem tud még szakmai előnye ellenére sem utolérni. Köztudott, hogy azok a nők, akik anya szerepet is betöltenek, sokkal jobb szervező képességgel bírnak, mint akár a gyermektelen nők, mert egy gyermeknek a nevelése olyan logisztikai képességekkel ruházza fel a nőt, amit rajtuk kívül senki más nem tud. Ez a plusz, amit már előzőekben is említettem, megmutatkozik, hiszen sokkal hatékonyabban és szervezettebben tud dolgozni. Ezek a tulajdonságok rendkívül fontosak ahhoz, hogy valaki jó vállalkozó legyen, és ezt nőként (anyaként) egy saját vállalkozásban jobban ki is tudja aknázni. Ha őszinték akarunk lenni, azért ehhez az állításhoz természetesen hozzá tartozik, hogy a legtöbb nőnek szüksége van a család, vagy külsős személy/személyek segítségére, támogatására. Jól megfigyelhető, hogy a vállalkozás sikerességére adott válaszok 90%-ban pozitívak voltak, és mivel a kérdőív kérdéseinek legnagyobb része mind a férfiakra, mind a nőkre vonatkozik, ebből az derül ki, egyértelműen következik, hogy a nők is sikeresnek ítélik a saját vállalkozásukat, és ugyanolyan sikeresek tudnak lenni, mint a férfiak. Bár a kérdőívben erre vonatkozóan külön kérdés nem szerepel, de az interjúk során a személyes beszélgetések során mégis bizonyítani tudom, hogy minden megkérdezett nő egyértelműen

azt nyilatkozta, hogy lehet egy nő legalább olyan sikeres, mint egy férfi. Ez nyilván szakmafüggő is, hiszen vannak olyan szakmák, amiben a férfiaknak, és vannak olyan szakmák, amiben a nőknek vannak helyzeti, illetve nemükből adódó előnyeik.



14. ábra: A női vállalkozók sikeressége

Forrás: saját szerkesztés

Összességében a fentiek alapján a hipotézis teljes mértékben helytálló, azaz egy női vállalkozó is tud sikeres lenni a férfiak uralta vállalkozói világban, ugyanis a százalékos arányok azt mutatják, hogy ezzel mindkét nem képviselői egyetértenek.

H8: Feltételezem, hogy a női vállalkozók többségének sokkal nehezebb úgy meghatározni a vállalkozásra fordított „munka idejét”, hogy a család minden tagjának megfeleljen.

Manapság a női szerep sokszínűsége megmutatkozik a tekintetben, hogy a családdal, és a gyermekneveléssel járó plusz feladatok elvégzése mellett egyre inkább fontos számukra a karrier építés, így hát egyre nagyobb részt vállalnak a munka világában is. Azonban vannak nők, akik könnyebben össze tudják hangolni ezt a két eltérő világot, és vannak olyanok is, akik számára kevésbé egyszerű ez a folyamat. Feltett kérdéseim közül a egyik kifejezetten arra vonatkozott, hogy mennyiben okoz nekik problémát vállalkozó nőként igazodni a család időbeosztásához, és a munkavégzés mellett érzik-e az ebből fakadó hátrányt, nehézséget.

A női válaszadók kicsit több mint felének, 51%-ának egyáltalán nem okoz gondot a munka idejét összehangolni a család időbeosztásával. A másik része az, akinek, ha nem is napi szinten, de bizonyos esetekben egy-egy program vagy rendezvény miatt nagyobb szervezést igényel az, hogy a gyerekek napi rendjéhez maximálisan tudjon alkalmazkodni. Amikor egy nő vállalkozást alapít, akkor számba veszi azokat a tényezőket, amik a vállalkozás indítása

mellett, illetve ellene szólnak, különbséget tudunk tenni aközött, hogy valaki úgy indít vállalkozást, hogy már van gyereke vagy még nincs gyereke. A már anyaként vállalkozók akkor indítanak vállalkozást, ha biztosítottak látják a gyermekeikkel töltött minőségi időt, aki viszont még nem anya, amikor elindítja a vállalkozást, és időközben válik anyává, annak nehezebb alkalmazkodni az új felálláshoz, az új családi szerephez. Ők több nehézséggel állnak szemben, mint azok a nő társaik, akik eleve anyaként kezdtek. Másrészt, akinek a családi háttere együttműködő, tehát bevonható a férj, a nagyszülők, esetleg barát vagy rokon, azok könnyebben döntenek egy vállalkozás megalapítása mellett, mert úgylis lesz valaki, aki éppen be tud segíteni. Ezek a nők amúgy is előnyben vannak, hiszen, ha a gyerekek betegek, vagy a vállalkozás miatt olyan elfoglaltsága vagy utazása van a nőnek, akkor ezt is könnyebben megtudja oldani, és ezt az időt akár lelkiismeret-furdalás nélkül kihasználni, és a vállalkozása javára fordítani.



15. ábra: Az időbeosztás összehangolása a vállalkozói élet és a család között

Forrás: saját szerkesztés

A válaszokból nem derült ki egyértelműen, hogy a női vállalkozók többségének valóban nehezebb-e úgy meghatározni a vállalkozásra fordított „munka idejét”, hogy ezzel a család minden tagjának megfelelően, hiszen minimális különbség született pro és kontra, a női válaszadók közel fele igazolta az állítást, kicsit nagyobb részük a fentiek alapján az ellenkezőjét bizonyította. Ez alapján hipotézisemet nem fogadom el, de nem is utasítom el.

Kutatási eredmények összegzése

Dolgozatom során a női vállalkozókat, illetve a női vállalkozók mindennapi gazdasági életben betöltött szerepét igyekeztem bemutatni 21. századi vonatkozásban, Magyarországon. Kiemelt figyelmet fordítottam a nők speciális helyzetére, a családban betöltött szerepük, és a gyermekneveléssel járó plusz feladatok tükrében. Elemzésem egy részeként a férfi és női vállalkozók közötti különbségekre is kitékintést végeztem, éppen ezért kutatásomat nem kifejezetten a női vállalkozók köré építettem, hanem bele vontam férfi társaikat is, hiszen az volt a célom, hogy végső soron egy átfogó képet kapjak arról, hogy észlelhetők-e közöttük nemükből fakadó különbségek. Kíváncsi voltam arra is, hogy nőként mennyivel könnyebb vagy nehezebb vállalkozni, ki vagy mi motiválja, illetve támogatja őket döntésükben. Empirikus kutatásom alapját annak köszönhetem, hogy a családomban, illetve az ismeretségi körömben nagyon sokan vállalkozók, köztük többen női vállalkozók, ezért az elmúlt évek során folyamatosan tapasztaltam, hogy mi foglalkoztatja őket a mindennapokban, és ezek alapján állítottam össze kutatási kérdéseimet. Kíváncsi voltam, hogy a szűkebb környezetemben tapasztaltak, illetve az általuk megfogalmazott napi gondok, problémák, sikerélmények mennyire általánosak, mennyire hasonlíthatók össze egy számomra ismeretlen vállalkozói réteggel. Nyilván sokan sok szemszögből kutathatják a női vállalkozókkal kapcsolatos témát, és végtelenségig lehetne elemezgetni a férfi és női vállalkozókat, egymáshoz viszonyított arányukat, stb., de az általam tapasztaltak alapján én ezeket a főbb irányvonalakat választottam. Úgy gondolom, hogy ezek alapján a kutatási témám fókuszában megfogalmazott kérdések, állítások helytállóak. Ráadásul a vállalkozók motivációval, és a férfi és női különbségek vonatkozásában felállított kutatási kérdéseim köré épített hipotéziseim közül is szinte mindet igazoltam kérdőívem segítségével, ahol pedig feltételezésemet nem tudtam elfogadni, ott is annak inkább pozitív ellenkezőjét sikerült bizonyítani.

Mindent összevetve elmondható, hogy a kérdőívet kitöltő vállalkozók túlnyomó többsége, mind férfiakat, mind a nőket tekintve teljes mértékben jó döntésnek érzi, hogy vállalkozó lett. Motivációként hatott rájuk, hogy ezáltal rugalmasabb időbeosztás keretein belül végezhetik munkájukat, illetve könnyebben megteremtik a biztosabb anyagi háttérrel saját maguk, és családjuk részére, tehát pénzügyi szempontból is kifizetődőbb a vállalkozói létforma. Számomra fontos pont volt az a kérdés is, hogy az egyén mennyire van tisztában azzal, hogy vállalkozóként mivel is kell majd szembenéznie, előzetesen fel tud-e erre készülni, rendelkezik-e ehhez szükséges alapismeretekkel, vagy később esetleg a működés során rázódik

bele a folyamatba. Személyes véleményem az volt, hogy sokan erről a részéről nem vesznek tudomást, és csak később szembesülnek az esetleges hiányosságokkal, ám ezt a vállalkozók megcáfolták, ugyanis nagy arányban azt nyilatkozták, hogy már előzetesen rendelkeznek a kellő tapasztalattal, vagy ha nem is, akkor ezt a megfelelő képzéssel pótolják. Ha kicsit visszakanyarodunk a motivációs faktorok közé, akkor azt is meg kell említeni, hogy a vállalkozás létrehozásával sokak számára elmúlnak az alkalmazotti viszonyból adódó kilátástalansággal kapcsolatos érzések, és a vállalkozást egy biztosabb jövő megalapozásának tekintik. Teljesen természetesnek tekintettem, hogy sokan azt felelték, hiába érzik azt, hogy „szilárdabb talajon állnak”, továbbra is vannak kétségeik, ami a mai világban nem meglepő, hiszen akár percről perce történhetnek változások a gazdasági életben. Érdekesnek tartom, hogy habár a kutatásomban szerepet vállaló vállalkozók legnagyobb részének volt előző munkahelye, viszonyítása alapja, mégsem befolyásolták őket döntésükben, legfeljebb nagyon kis százalékuk esetében, és ha tehetnék, most sem döntenének másként a vállalkozóvá válásukkal kapcsolatban, ugyanis az önmegvalósítás, a függetlenség iránti vágy, a biztosabb anyagi háttér valójában a legnagyobb húzóerők.

A férfi és női vállalkozók közötti különbségek elemzésének tekintetében az általam elvégzett interjúk és a kitöltött kérdőív alapján arra jutottam, hogy jelentős különbség nem fedezhető fel köztük. A személyes interjúk során volt alkalmam kicsit mélyebb betekintést nyerni az általam már ismert vállalkozók életébe, és az ő elmondott tapasztalataik, gondolataik, véleményeik alapján úgy gondolom, hogy leginkább tulajdonságaikat, és hozzáállásukat tekintve találkozhatunk különbségekkel, de ahhoz, hogy ezt biztosan ki lehessen jelteni, szükséges lenne egy erre kifejezetten hangsúlyt fektető kutatás elvégzése. Az általam feltett kérdések a komplett kutatásra vonatkozóan, tehát mind az interjút, mind a kérdőívet tekintve, amikor mindkét nem válaszait számba vettem, szinte egybehangzó véleményt képviseltek a férfi és a női válaszok. Az is kiderült, hogy tévhit, miszerint a női vállalkozók többsége félelemmel vág bele a vállalkozói tevékenységbe, ugyanis tartanak az őket érő hátrányos megkülönböztetéstől, és attól, hogy nem kezelik őket nőként egyenlő félnek a piac többi szereplői. Sőt elmondásuk alapján vannak esetek, amikor még előnyt is élvezik női létüknek, persze ez azért hozzá állás kérdése is. A nők legtöbb esetben híresek arról, ha kitűznek egy célt maguk elé, amit igazán akarnak, azt véghez is viszik, legyen szó bármiről is, és ezt kamatoztatják az üzleti világban is. Beigazolódott az is, hogy a nőket olyan mértékű szervezőképességgel áldotta meg a sors, hogy nem jelent számukra problémát a család időbeosztását és a vállalkozással kapcsolatos teendőket összehangolni úgy, hogy ez egyik

kárára se menjen. Azok a nők, akik vállalkozást indítanak ezek kockázatát előre felméri, majd mérlegelnek, hogy mit és hogyan tudnának kivitelezni.

Természetesen sok esetben szükségük van támogatásra, segítségre a család többi tagjától, ismerősöktől vagy esetleg barátokról, de ha őszinték akarunk lenni, a férfi vállalkozóknak is ugyanúgy szüksége van ezekre, hiszen, ahogy a mondás tartja, „minden sikeres férfi mögött ott áll egy nő”, miért ne lehetne igaz ez fordítva is. Zárszóként, interjúalanyaim és a kérdőívet kitöltő vállalkozók válaszainak összesítéséből, ki merem jelenti, hogy nemtől függetlenül, ha van egy innovatív ötletünk és rendelkezünk a megfelelő hozzáállással, a kellő adottságokkal, szakmai tudással, képzettségekkel, akaraterővel és türelemmel, akkor nem számít, hogy férfiak vagy nők vagyunk, így is úgy is tudunk érvényesülni és sikereket elérni a vállalkozói életben.

Összegzés

Dolgozatom célkitűzéseként egy olyan téma elemzését igyekeztem megvalósítani, ami mai Magyarországot illető gazdasági viszonylatban meg állja a helyét. Manapság a vállalkozás lehetőségének a kérdése minden embert foglalkoztat, vagy azért, mert vállalkozó akar lenni, vagy azért, mert vállalkozónál dolgozik. Azonban korábbi emlitésemre hivatkozva, ha meghalljuk azt a szót, hogy „vállalkozó” egy férfi személyt képzelünk magunk elé, noha mostanra már egyre több női vállalkozóval találkozunk a munkaerőpiacon. Ez a nézőpont vezérelt tudományos kutatásom meghatározásánál, melynek fő céljaként tűztem ki, hogy ezen a szemléleten egy kicsit változtassak. Szerettem volna felhívni a figyelmet a női vállalkozók szerepére, és kihangsúlyozni egyre jelentősebb szerepüket a mindennapi gazdasági életben.

Véleményem szerint kutatásomnak köszönhetően sikerült hasznos eredményeket leszűrni és szerencsésnek mondhatom magam, hogy még mélyebben betekintést nyerhettem a vállalkozók világába. Úgy gondolom, a női vállalkozók helyzetével kapcsolatban a kutatásom rávilágított egy nagyon fontos pontra, amit bizonyítani is szerettem volna. Mégpedig az, hogy a nőknek igenis van szerepe a vállalkozói világban, fel tudják venni a versenyt a férfiakkal szemben, esetenként akár náluk jobban is teljesítenek, nem riadnak vissza az előttük álló feladatoktól, képesek összehangolni a magán- és családi életüket a vállalkozói életformával, ugyanúgy elvégzik a szokásos háztartási tevékenységeket, helytállnak az anya szerepben, és ezzel egyidejűleg pedig figyelemreméltó teljesítményt nyújtanak a vállalkozások piacán. Úgy gondolom, szükségtelen a két nem között különbséget tenni, hiszen mindkettőnek megvan a saját maga szerepe és létjogosultsága mind a családi, mind a gazdasági élet területein. Egészen pontosan értem ezalatt azt, hogy a nőket ne bélyegezzék meg azzal a címszóval, hogy csak a „tradicionális” szerepüknek megfelelő feladatok elvégzésére alkalmasak, és egy életen át mást se csináljanak, mint végezzék a ház körüli teendőket, és gyerekeket neveljenek, hanem igenis kapjanak szerepet és tiszteletet a munka világában is, férfi társaik mellett. Hozzá teszem, hogy a mai világban már a férfiak szerepének sem csupán az a feladata, hogy egyedül ők legyenek a „kenyérkeresők” a családban, hanem nekik is ugyanúgy megvan a maguk helye a családon belül. A két nem kiegészíti egymást az élet minden területén. Összességében véleményem szerint a női vállalkozóra szükség van a gazdasági világban, hiszen szerepük egyre csak erősödik, bizonyítják azt, hogy olyan tulajdonságokkal, képességekkel, és tudással rendelkeznek női mivoltjukból adódóan, amikről a férfiak döntő többségének fogalma sincs.

Ez a kutatás tipikusan azok közé tartozik, amelyek során még további kérdések, és újabb kutatási irányok merülhetnek fel, valamint rámutatnak arra, hogy számtalan más olyan nézőpont létezik, ahonnan érdemes lenne újra vizsgálni, illetve tovább elemezni. Tanulmányaim során szeretném e dolgozat mentén kutatásomat folytatni, ugyanis jelen esetben volt alkalmam egy kicsit jobban belemélyedni mind a férfi, mind a női vállalkozók világába, és ennek köszönhetően lehetséges újabb kutatási iránynak vélem pszichológiai oldalról is megközelíteni őket, megvizsgálni jellemző személyiségjegyeiket.

Dolgozatom zárásaként hangsúlyozni szeretném, hogy minden vállalkozó kedvű nőt buzdítok arra, hogy amennyiben van egy innovatív ötlete, ne habozzon, tegye meg a hozzá a szükséges lépéseket és valósítsa meg.

„Siker az, amikor megőrizzük lelkesedéseinket, miközben egyik kudarcból a másikba bukácsolunk.” - Winston Churchill

Irodalomjegyzék

- Ayesha Kalim 2019: Women entrepreneurship turning challenges into opportunities
- Bannock, G., (1981), "The Economics of Small Firms: Return from the Wilderness", Oxford: Basil, Blackwell.
- Bhatnagar, A., Bhardwaj, B. R. & Mittal, V., 2017. Women Entrepreneurship: A Tool for Work Life Balance. International Conference on Technology and Business Management.
- Boon, M. (2005): Women into enterprise – a European and international perspective. In: Fielden, S. – Davidson, M. (2005): International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, p. 161-177.
- Czakó Á. – Sik. E. (1994): Hálózati tőke a posztkommunista Magyarországon. Mozgó Világ, 20 (6): 17-25.
- Dániel, Z. A. & Antal, B. C., 2018. Női vállalkozók – vállalkozó nők. XIII. Kheops Nemzetközi Tudományos Konferencia - Mór.
- Dániel Zoltán András (2016): Eszközvásárlásra kapott Uniós támogatások hatása a hazai kkvk hozzáadott értékének változására és konvergencia folyamataikra, a 2007-2013-as tervezési időszakban, doktori értekezés
- Fabeil, N. F. & Sung, T. P., 2017. MOTIVATOR AND CHALLENGES OF WOMEN ENTREPRENEURS. Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE).
- Firestone, M. (2010) Turning Point. Smart Business, Los Angeles
- Frey M. (1995) Munkanélküliből lett vállalkozó. Szociológiai Szemle 1: 87–100.
- Fülöp Gyula Kisvállalati gazdálkodás - 2004 Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Aula Kiadó – 2004
- Gergely Orsolya 2010, Budapest VÁLLALKOZÁS NŐI MÓDRA A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata Ph.D. értekezés
- Gódány Zsuzsanna NŐI VÁLLALKOZÓK – KUTATÁSI TERÜLETEK ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS, VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW XLIX. ÉVF. 2018. 04. SZÁM/ ISSN 0133-0179 DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.04.06
- Goffee–Scase (1985) Women in Charge: The Experiences of Female Entrepreneurs Allen & Unwin, London
- Harvey, M. – Evans, R. (1995): Strategic windows in the entrepreneurial process. Journal of

Business Venturing, 10(5), p. 331-347. doi:doi:10.1016/0883-9026(95)00037-9

JAKAB JULIANNA Szerepváltás és identitásalakulás a női vállalkozóvá-válás folyamatában, Tudásmenedzsmetn - A Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézetének periodikája 72. oldal

Jalan, N. & Gupta, V., 2018. IDENTIFYING ELEMENTS OF WOMEN ENTREPRENEURS. International journal of research in technology and management (IJRTM).

Kamal Sing : http://www.ibscdc.org/executive-interviews/Kamal_Singh.htm Interview with Kamal Singh on Women Executives 2017

Kavita Sangolagi 2016: Woman Entrepreneurs

Keeble, D. E. – Walker, S. (1994): New Firms, Small Firms and Dead Firms: Spatial Patterns and Determinants in the United Kingdom. Regional Studies, Vol. 28,(Issue 4,), p. 411-427. Forrás: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1506386

KOLTAI Judit Petra – SZALKA Éva 2013 A vállalkozói HAJLANDÓSÁG VIZSGÁLATA A NŐI HALLGATÓK KÖRÉBEN MAGYARORSZÁGON , XLIV. ÉVF. 2013. 7–8. SZÁM / ISSN 0133-0179

Kovács Ilona, 2014 A vállalkozói hajlandóság alakulása és motivációi a KKV szektorban --
MISKOLCI EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR GAZDÁLKODÁSTANI INTÉZET

Kozma Tímea –Györpál Tünde Nők a vállalkozás frontvonalában 60-71 oldal
MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK SOKSZÍNŰ VÁLASZOK 2015/1. kötet ,
Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar,
Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály Tanulmánykötete ,Budapest, 2015. február

Lampl Zs. (2008) A kis- és középvállalkozói szféra kialakulása és fejlődése 1989-től napjainkig. In Magyarok Szlovákiában v. Lelkes Gábor (szerk.): Régiók és gazdaság. Fórum Kisebbségkutató Intézet. Somorja, 2008, 235–258.

Lentner Cs. (1996): Ki fizeti (meg) a privatizációt? Gazdaság és Társadalom, 1996/3-4., 36-51. o.

Mansor, N. (2005): Woman in business: Determinants for venturing in Malaysians SMEs. Journal Studia Universitatis Babes-Bolyai Negotia, L(2), p. 41-55. Forrás: http://econpapers.repec.org/article/bbnjournal/2005_5f2_5f4_5fmansor.htm (Gódány Zsuzsanna)

Maxfield, S. (2005) The Entrepreneurship Gender Gap in Global Perspective: Implications for Effective Policymaking to Support Female Entrepreneurship. CGO Insights. 22: 1-4.

- Michael H. Morris, Nola N. Miyasaki, Craig E. Watters, and Susan M. Coombes (2006): The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management* 44(2), pp. 221–244.
- Orhan, B. (2005): Why women enter into small business ownership. In: Fielden, S. – Davidson, M. (2005): *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*. Massachusetts: Elgar Publishing Limited, p. 3-16
- Parragh Bianka 2010, Sopron A hazai kis- és középvállalatok helyzete, túlélési esélyei
Doktori
(PhD) értekezés --- NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, SZÉCHENYI ISTVÁN GAZDÁLKODÁS- ÉS
SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA, VÁLLALKOZÁS
GAZDASÁGTAN ÉS MENEDZSMENT PROGRAM
- Sangolagi, K., 2016. Women Entrepreneurs. *International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management & Applied Science*.
- Startiene, G. – Remeikiene, R. (2008): Gender Gap in Entrepreneurship. *Engineering Economics*. 5 (60): 95–103.
- Still, L. V. (2005) The constraints facing women entering small business ownership. In Fielden, S. – Davidson, M. (eds.) *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London.
- Szekeres, V., 2014. Női vállalkozók a XXI. században. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században - Budapest, 2014. .
- Vajda R., 2014. A nők teljes értékű munkavállalásának akadályairól és esélyeiről. *Munkaerőpiac, foglalkoztatás, vállalkozónők*.
- Valuch T. (2001): *Magyarország társadalomtörténete a XX.század második felében*. Osiris, Budapest
- Venkatachalam & Krithika, 2018. Rural woman entrepreneurs - challenges and strategies.
- Walker, E. – Webster, B. (2006) Management competencies of women business owners. *Entrepreneurship Mgt.* 2: 495–508.
- Winn, J. (2005) Women Entrepreneurs: Can We Remove the Barriers? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1: 381–397.
- Woo et al. (1991) Woo, C. Y. – Cooper, A. C. – Dunkelberg, W. C. (1991): The Development and Interpretation of Entrepreneurial Typologies. *Journal of Business Venturing*, Vol.6.

INTERNETES FORRÁSOK

internet1: <http://www.yourarticlelibrary.com/entrepreneurship/women-entrepreneurs-conceptand-functions-of-women-entrepreneurs-explained/41096>

internet2 : <https://www.magyarhirlap.hu/gazdasag/20191024-egyre-elismertebbek-a-noivallalkozok> internet3: <https://feminakademia.hu/>

internet4: https://autopro.hu/gazdasag/a-kkv-strategia-egyik-pillere-a-noi-vallalkozoktamogatasa/254812?fbclid=IwAR2jIVCu_fg030L7of4VmKrb_jqPyntqKmBAFtFgqNbMPGfeFwmOvQ86Ro

internet5: <https://www.sikermarketing.hu/noi-vallalkozasok-noi-vallalkozok/> újvári Mária

internet6: https://www.uzletnoknek.hu/vallalkozas/sikeres_noi_vallakozok_10_titka

opten: https://www.opten.hu/kozlemenyek/egyre-tobb-a-csak-holgyekbol-allo-tarsasvallalkozas?fbclid=IwAR2xkF1wciQh9j7AKWNuIT5uCRMddVy0rE9cDmupdnR_nQtqN TdfsT7u00s

Tímea Czvetkó

Regional aspects of Industry 4.0 readiness:

Open data indicators of the Industry 4.0+ model

Supervisor: Dr. János Abonyi

Faculty of Business and Economics, Departments of Economics,
Research and Innovation Management (Postgraduate Programme)

Abstract

This thesis¹ aims to identify the regional aspect of Industry 4.0 (I4.0). Although the regional background of a company significantly determines how the concept of I4.0 can be introduced, the regional angles of digital transformation are often neglected at the analysis of I4.0 readiness. Based on the analysis of the I4.0 readiness models, we determined the external regional success factors of the implementation of I4.0 solutions. Based on the resulted I4.0+ model, a specific indicator system has been developed. The indicator system is based on three types of data sources: (1) open governmental data; (2) alternative metrics like the number I.40 related publications and patent applications; and (3) the number of news related to economic and industrial development. The indicators are aggregated to the level of statistical regions (NUTS 2), and their relationships were analysed with the Sum of Ranking Differences (SRD) and Promethee II method. The developed I4.0+ readiness index shows correlation with regional economic as well as innovation and competitiveness indexes, which indicates the importance of boosting regional I4.0 readiness.

Keywords: Industry 4.0, Industry 4.0+, regional development, innovation, digital transformation, triple helix model

¹ This thesis is an excerpt from our accepted book proposal at SpringerBriefs in Entrepreneurship and Innovation series, namely: 'Assessing regional aspects of Industry 4.0 readiness – The I4.0+ indicator system'.

Abbreviations

C3 - Creative and Cultural Cities

ETER - European Tertiary Education Register

GDELT - Global Database of Event, Location and Tone

GRID - Global Research Identifier Database

GVA - Real growth rate of regional gross value added HRST -

Human Resources in Science and Technology I4.0 - Industry

4.0

I4.0+ - Industry 4.0+, regional aspect of Industry 4.0

ICT - Information and Communication Technology

PCA - Principal Component Analysis

RCI - Regional Competitiveness Index

R&D - Research and development

RII - Regional Innovation Index

RIS - Regional Innovation Scoreboard

S3 - Smart Specialization Strategy

SME - Small and medium-sized enterprise

SRD - Sum of Ranking Differences

USPTO - United States Patent and Trademark Office

WEF - World Economic Forum

Introduction

In our rapidly changing environment, regions and cities are forced to develop their strengths in order to improve their overall competitiveness [1]. The challenge of today is to seize the opportunities presented by the digital transformation [2]. The main development potential of a region is how information and knowledge flows between organisations [3]. Therefore, collaborative territorial governance has to take a step forward to help small companies to apply Industry 4.0 as well as simultaneously develop the region itself [4]. This Industry 4.0+ concept should gain more attention in the future as it opens up opportunities for regional developments that should be managed based on public and collective strategies.

To evaluate the conditions and ease the process of defining which field has to be improved and worth invested in a decision support tool has to be developed for I40+ projects. In this regard, regional readiness should be measured with indicators to identify the development status of a region.

Regarding the aforementioned, we aim to create a suitable tool to measure I4.0 readiness of regions. We built a regional I4.0+-specific indicator system to make the I4.0+ concept measurable and comprehensively applicable. The developed indicator system is based on the triple helix innovation model as the synergies of governmental, academia, and businesses sectors amplify the regional development [5]. As can be seen in A, there are several region-specific indicator systems that already utilise the triple helix model. In Section 2, the major dimensions of these models will be assigned to the I4.0 readiness and a set of indicators will be identified based on the result of the assignment. In Section 3 we evaluate the identified indicators for all NUTS2 regions in the European Union. This section also shows how the I4.0+ index has been developed based on the analysis of the rank similarity of the indicators. The results will highlight the vital aspects of I4.0-based regional development.

The determination of regional I4.0-related indicator system

In this chapter, we reveal the necessity of regional perspective of measuring I4.0 readiness. We unfold the core dimensions of the I4.0+ concept and assign open data sources to determine I4.0 readiness of regions.

The dimensions of I4.0 development

The analysis of I4.0 readiness models reveal the focus areas which need to be considered within an organization in terms of a successful adaption of I4.0

The examination of I4.0-related readiness models indicate a strong focus on organizations and national orientation. A.1 provides an overview of the I4.0 readiness models, that describes the level of measurement and the areas of evaluation. The aspect of regions is excluded in case of I4.0 measurement, however regional readiness significantly determine the status of both organizations and nations.

In regard with the triple helix, five main dimensions are determined as representatives of regional economic growth. Segments mentioned in Figure 2.1 are strongly related to each other and aim to foster regional development and competitiveness, therefore, improve the quality of life.

Higher education is like a driving force of knowledge creation, which provides a welleducated workforce for the labour market, moreover, in this sector, a chance to support the innovative actors, like research institutions are given. The innovative capability of a region can redound the ability to apply technological developments of the present. On the other hand, investment is essential to promote knowledge transfer; however, without financial support, projects may not be implemented in enterprises or institutions. As these sectors aim to enhance the competitiveness and development of a region, in the

following, these sectors will be analysed in details and as the result of the analysis sets of indicators will be proposed.

Higher education and lifelong learning

Due to the constant digital transformation and innovation, the demand for an immensely skilled workforce with new skill sets is increasing [6]. According to the expansion of technology-based knowledge and the advent of the global economy, education has made to be directly responsible for the evolution of industrial structure [7]. In this regard, the importance of on-demand educational training and lifelong learning activities are undoubted as the reskilling of workforce facilitate that people can cope with future job creation.

Universities, as members of the academic sector, said to be drivers of regional economic development and competitiveness as they play a significant role in rebounding socioeconomic advancement with studies, education, innovation or infrastructure development [8].

To determine the dimension of regional higher education and lifelong learning, the following indicators are considered:

- Educational attainment level (25-64) determines the percentage of the population that falls into different levels of educational attainment. This indicator can be considered to identify the intensity of lifelong learning within regions.



Figure 2.1: I4.0-related dimensions for regional development

- Educational attainment level (30-34) offers a narrowed perspective of the aforementioned indicator as the age group is only between 30 and 34 years. It measures the percentage of attainment of the population in terms of educational level.
- Employment rate of young people not in education and training (15-34 yrs) indicator aims to measure the gap between when young people finish education and enter the labour market.
- Graduates in IT, Engineering or Mathematics (BSc, MSc, PhD) in the field of IT, Engineering and Natural Sciences can be one of the major forces of the I4.0-related higher education pillar. This indicator determines the regional preparedness of providing I4.0-specifically skilled labour to the market. Furthermore, this output indicator can be considered from the perspective of I4.0-skilled labour demand of regions.
- The number of students participating in study mobility program indicates the additional number of students leaving and arriving at a region in the field of Science, Mathematics and Computing, as well as Engineering, Manufacturing and Construction.

Labour market

Conscious industrialization has changed the perception of job contents, as digitalization and robotization require a growing need for high-technology and knowledge-intensive services. According to the World Economic Forum (WEF) report, 23 to 37 % of companies are planning to invest in robotization between 2018 and 2022. This transformation brings about 133 million new jobs, which balance the closely 75 million jobs displacements [9]. Governments, as well as institutions, are facing a pressing issue of identifying skill development models to ensure job opportunities for the working-age population [10].

To identify the readiness of regions connected to I4.0-related labour market, three indicators are considered, namely:

- Employment in the technology and knowledge-intensive sectors reflects the percentage of employment in the chosen economic activities related to I4.0.
- The distribution of I4.0-related media appearance is a creative way of measuring how many regions deal with the issues and/or results of the relevant field (Innovation, automation, research and development as well as SMEs).

- The distribution of companies within a region indicates the available employment opportunities, as well as the possibility for open innovation and collaboration with external parties.

Innovation

A region innovation capability is a critical factor of I4.0 readiness as it empowers the ability of a company or region to be competitive [6]. Innovation can occur through the utilization of technology developments as well as idea and knowledge creation [11]. Regarding the latter, the actors of triple helix play a significant role in [12]. Their collaboration increases the efficiency of finding solutions to innovation and sustainability-related challenges [13].

Considering the I4.0-related innovative actions of regions, the following indicators are taken into account, namely:

- The indicator of Human Resources in Science and Technology (HRST) reflects the regional intensity of employment of science and technology and determine which regions are advanced or which ones need to improve.
- Patent applications in I4.0-related field² indicates innovation capability according to the ability and willingness of a region to adapt new ideas and technological developments.
- Publications by category³ aims to measure the number of publications per regions at a given time period. This indicator reflects the intensity of research and development actions in the academia sector.
- Employment in the technology and knowledge-intensive sectors is a driver of innovative progression as employees in these sectors are the "initiators" of knowledge transfer and development.

The dimension of innovation interweaves all sectors considered to be drivers of regional I4.0 development, namely higher education and lifelong learning, labour market and technology as well as investment.

² Additive manufacturing technology, Nanotechnology, Machines or engines in general; Engine plants in general; Steam engines, Controlling; Regulating, Computing; Calculating, Counting, Signaling, Information and communication technology (ICT) specially adapted for specific application fields

³ Industrial engineering, Operations management, Process engineering, Transport engineering, Operations research, Simulation, Knowledge management, Control theory, Telecommunications, Mechanical engineering, Computer engineering, Software engineering, Manufacturing engineering, Machine learning, Data mining, Mathematical optimization, Control engineering, Regional science, Embedded system, Artificial intelligence, Process management, Reliability engineering, Systems engineering, Management science, Data science

Investment

Financial initiatives play a significant role in skill evolution and innovation, as well as job creation through policymaking. Industry has been a target point of investments as it expected to be a driver of competitiveness, innovation, jobs and wealth [14]. The responsibility of R&D budget allocation must be divided among the triple helix actors [12]. Furthermore, I4.0-focused regional development can only be maintained with the collaboration of the actors (academia - key of knowledge, industry - production key, government - key of stable interaction).

Considering investment as a dimension of regional I4.0 readiness, two indicators are studied:

- Total intramural R&D expenditure (GERD - Gross domestic expenditure on R&D) indicates the source of funds for research and development within a region by sectors. This indicator determines the density of financial support of R&D.
- The total R&D personnel and researchers indicator reflects individuals employed in the research and development area as well as researchers employed in public or private sectors as academia. This indicator enables to identify knowledge workers in sectors, who are considered as drivers of knowledge and innovation as well as facilitators of improvement.

Technological readiness

"The successful adoption of the 4th industrial revolution will rely on the ability of governments, business and citizens to commit in supporting the transformation of society into a modern and smart a society-driven by advanced technology, skills, innovation and responsive policy" [6].

To identify the technological readiness of regions, the equipment of businesses alone cannot determine the suitable environment for adapting and utilizing emerging technologies. A high degree of flexibility is essential to provide a soil of digital culture and skills [15].

Spatial interconnections can be exploited with external parties as universities, companies or the government, which can lead to an improved and competitive environment.

In this regard, technology factors affecting regional I4.0 readiness are the following:

- Employment in the technology and knowledge-intensive sectors can reflect the capability of adapting new technologies as well as the constant demand for modernization.
- The output of I4.0-related publications indicates the intention to deal with present technologies and future challenges.

- Patent applications in the field of Additive manufacturing technology, Nanotechnology, Machines or engines in general; Engine plants in general; Steam engines, Controlling; Regulating, Computing; Calculating, Counting, Signaling, and Information and communication technology (ICT) reflect the regional capability of the adaptation of new technologies.
- The indicator of Graduates in IT, Engineering or Mathematics fields (BSc, MSc, PhD) assumes the need for I4.0-related skills and graduates can be considered as the basis of knowledge transfer for an innovative technology-oriented environment.

Application areas of the proposed I4.0+ index

Identifying the stakeholders and the applicability of the proposed index is a critical step, as we do have to be aware of the possible future demand and interest. We classified four possible parties, shown in Figure 2.2, who could gain advance by the use of I4.0+ index and draw conclusion about the regional development status.

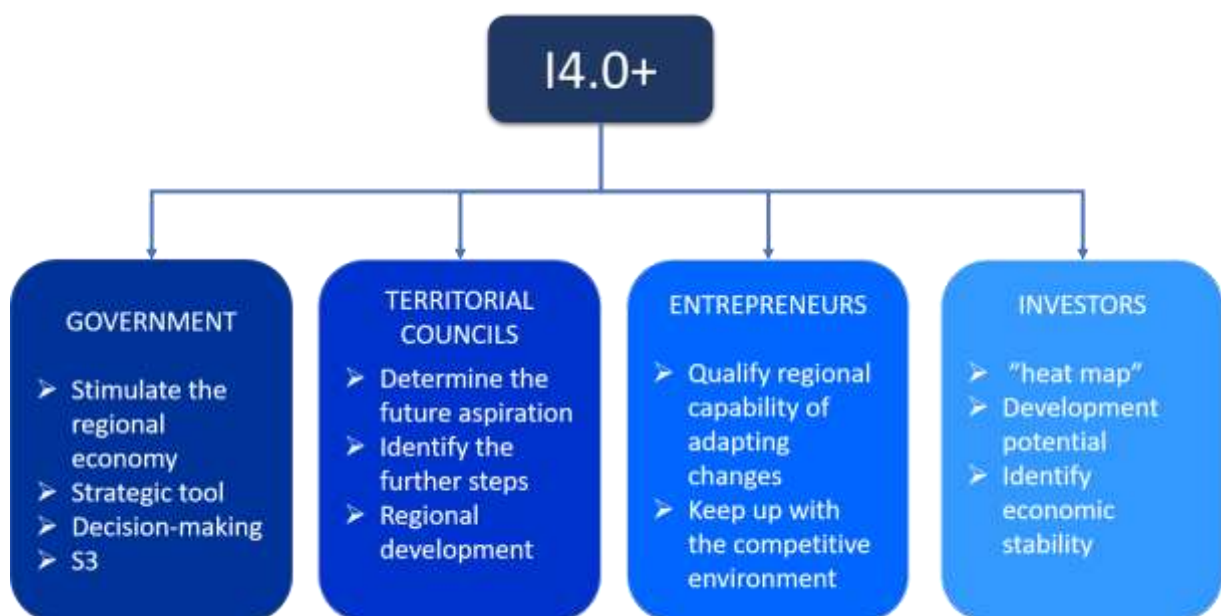


Figure 2.2: I4.0+ index application possibilities to utilize the potential in regional strength

1. Governments have power over regions, not just financially but with policymaking as well. Considering regional economic development, governments can use this index to measure regional statuses and identify future strategic plans for their improvement. This can include research and development allocations, innovation projects or Smart Specialization Strategies (S3) among regions. If a country wants to make its mark on the "global world map", first it has to start to develop on lower levels and keep up with continually changing global requirements.
2. The role of territorial councils is also appreciated as they are directly involved and able to identify what has to improve. The I4.0+ readiness index confirms the position of regions in the ranking. Regions can determine their future aspirations and further steps in order to be competitive regionally and strong economically. The innovation-helix performance is performed in regional stage, and can create connections between businesses, governments and academia.
3. Entrepreneurs connected to the business sector can use the index as a tool for identifying the capability of regions to remain or become stable. They can see which are worth investing in and how regions are able to develop by the concept of I4.0. The connection of enterprises to this concept is critical as they can function as the potential drivers of economic growth.
4. Investors can use the proposed indicator system as a "heat map" to determine which region is worth investing in, or stable enough to cope with future challenges. The area of investment is also critical in terms of research and development, manufacturing or attracting businesses to a region.

Development and the analysis of the I4.0+ regional readiness index

The major objective of this section is to reveal the results of the aspiration of region-based ranking of I4.0. Variables are ranked and determined according to their I4.0-relevance. The developed I4.0+ index will be correlated to GDP and competitiveness- and innovation indicators.

The determination of data sources and I4.0 related indicators to measure regional readiness

To create a dataset that can measure I4.0 readiness at NUTS 2 regional level we studied the following three types of data sources:

1. *Open governmental data:* Eurostat Regional statistics
2. *Alternative metrics:* Beyond open governmental data, reports and open data platforms were used in order to broaden the scope of examination in the field of I4.0. Table 3.1 shows the sources and connected indicators determined along with the spatio-temporal horizon.
3. *Media appearance:* The GDELT Project⁴ makes it possible to overcome the spatiotemporal boundaries by media appearances. In order to precisely examine the appearance of I4.0-related news, we concentrated on four main topics, innovation, automation, research and development and SMEs. In this regard, the following search words and areas are examined, namely: Jobs, Competitive industry, Education skills development and labour market, Industry policy, Employability skills and jobs, Manufacturing

The detailed description of identified variables are shown in A.2.

Regional ranking according to their I4.0 presence

During this section, we are going to reveal our regional I4.0 readiness ranking methodology and analysis of the given results. Indicators were analysed with both the Sum of Ranking Differences (SRD) and the Promethee method, while the rank of variables were interpreted with Principle Component Analysis (PCA) at a two dimensional visualization.

The similarities of the examined indicators were evaluated by the SRD method [25]. SRD is an effective way to analyse which indicators are the most capable of describing our concept or which are more backward and ranked in reverse.

⁴ <https://www.gdeltproject.org/>

The selected variables are shown in Figure 3.1 which reflects to the main components describing I4.0 readiness. It worth noticing the two significant groupings, namely employment indicators as well as the research and innovation oriented indicators. The former indicates the importance and connection with education and innovation as there is an increasing need for a qualified workforce and scientific activities.

Table 3.1: Analysed reports and open data portals as a sources of data

Source	Type	Examined indicator/data	Time horizon	Spatial horizon
Regional Innovation Scoreboard (RIS) [16]	Report	Innovative SMEs collaborating with others as a percentage of SMEs	NUTS 1 and 2 for different countries for CIS 2008, CIS 2010, CIS 2012, CIS 2014, CIS 2016	NUTS 1 and 2 for different countries for CIS 2008, CIS 2010, CIS 2012, CIS 2014, CIS 2016
Regional Competitiveness Index (RCI) [17]	Report	Knowledge workers (% of total employment)	average 2015-2017	NUTS 2
Cultural and Creative Cities (C3) [18]	Report	Average appearances in university rankings	2018	City
ETER [19]	Open data portal	Graduates in IT, Engineering or Mathematics (BSc, MSc, PhD)	2008-2016	NUTS 2
Erasmus+ [20]	Open data portal	Number of students participating in mobility programmes	2008-2013	NUTS 2
MA-Graph [21]	Open data portal	Publications by categories	2008-2018	NUTS 2
GRID [22]	Open data portal	Distribution of institutions by categories	-	NUTS 2
USPTO [23]	Open data portal	I4.0-related patent applications at the NUTS 2 level	2008-2018	NUTS 2
CORDIS [24]	Open data portal	Collaboration between organizations under Horizon 2020	2014-2020	NUTS 2

to measure excellence in the field. It measures the percentage of the total population employed in science and technology. It reflects that there is an emerging need for researchers and scientific actions.

3. The density of research institutions is one of the following relevant variables, as it measures the number of institutions involved in research activities.
4. Human Resources in Science and Technology by category of Scientists and engineers. As has been mentioned before, the employment rate in science and technology plays an important role in development. This indicator is one of its sub-indicator, so its relevance is highlighted even more.
5. Employment in High-technology sectors (high-technology manufacturing and knowledgeintensive high-technology services) measures those people employed as a percentage of the total employment. It indicates the demand of the labour market in the field, which reflects how regions keep up with advanced technologies.
6. Industry 4.0-related publications are also heading in the direction of research activities and indicate regional maturity in terms of how much a given region is working on I.40 (research) projects.
7. Industry 4.0-related patent applications approximates the direction of human resource in science and technology indicator. It is unequivocal, that they have a strong correlation, as the people working in science and technology is the reason of the density of patent application (effect) within a region. It can identify the research activity and innovation capability of a region.
8. The appearance of Industry 4.0-related news is located in located over one third of the scale as is the case quite close to the reference. It is a fascinating fact that the Intramural R&D expenditures (GERD) are located on the same scale, next to the news appearance. Consequently, we can claim that the use of GDELT can function as a "proxy" indicator and make an assumption of how much is spent on research and development actions by sectors. It should even be noted that according to the Eurostat database, the latest available data on GERD is 2016, while the available news on GDELT is updated continuously.

On the other hand, while the count of news has a significant effect, its tone does not have an added value for the index.

Figure 3.2 shows the ranking according to Promethee method [26], as makes a pairwise comparison according to the criteria. It creates the full or partial ranking of alternatives.

Visualisation takes place by Promethee-Gaia method, while the rank of variables are interpreted with Principal Component Analysis of decision-making processes (preferences) calculated by criteria. It is clear that the indicator point the furthest, in the same way, are the more determinative.

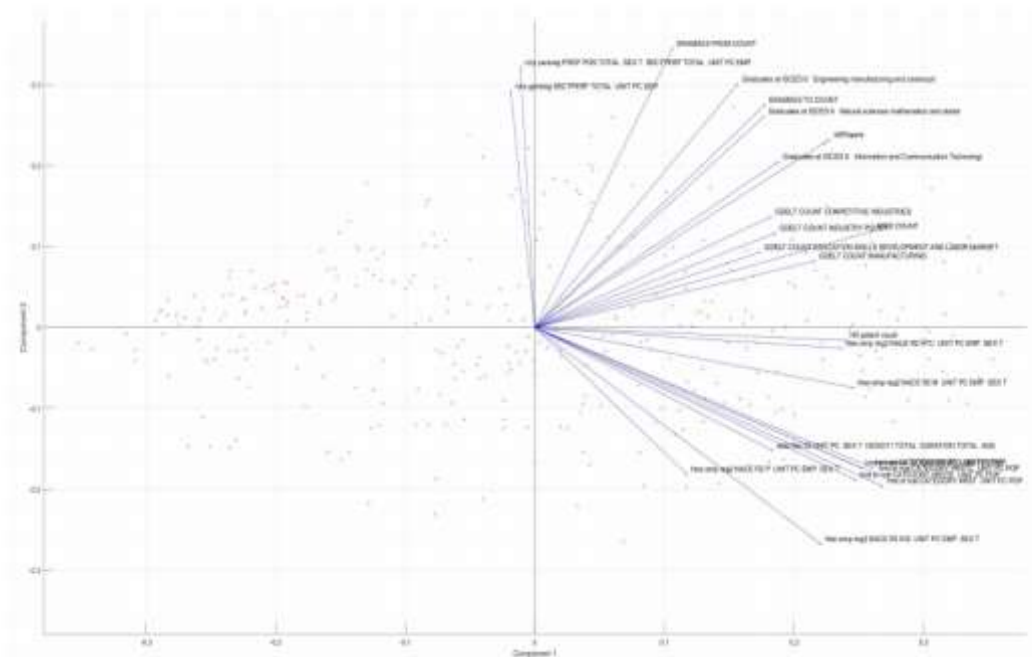


Figure 3.2: Selected factors according to their importance by Promethee-GAIA

The presented result underlines the outcome of the SRD method that showed that the two main leading groups of indicators can be categorised as (1) employment and (2) research and innovation actions. In this case, these factors are the Human Resources in Science and Technology, Total Employment rates of young people not in education and training, Employment in technology and knowledge-intensive sectors and the Total R&D personnel and researchers.

After the analysis of the indicators, regions were indicated in a two-dimensional space, based on Principal Component Analysis (PCA). The horizontal axis refers to the regional development, while vertical axis is connected to the innovative feature of the given region. The visual interpretation can be seen in Figure 3.3. The more developed regions are located on

a

Pareto

chart.

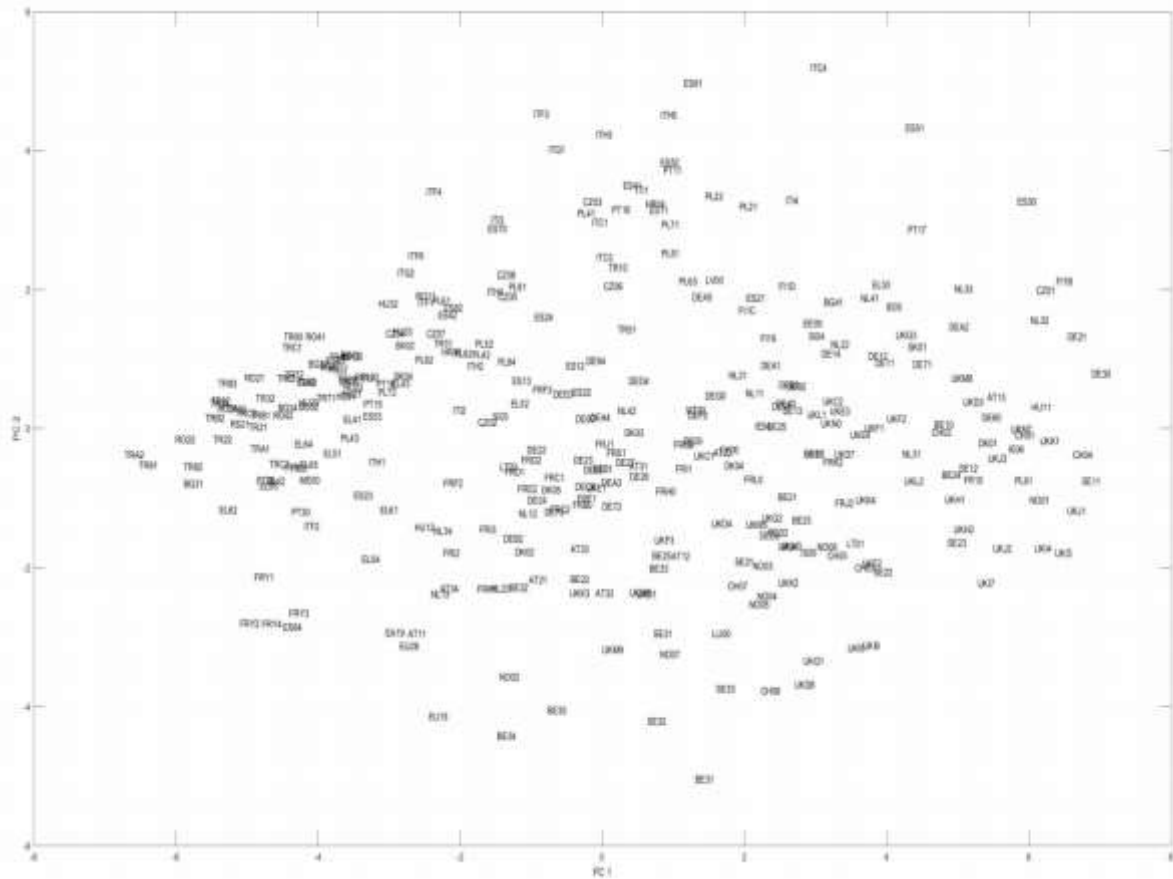


Figure 3.3: Regions layout according to PCA method, indicates the regional readiness

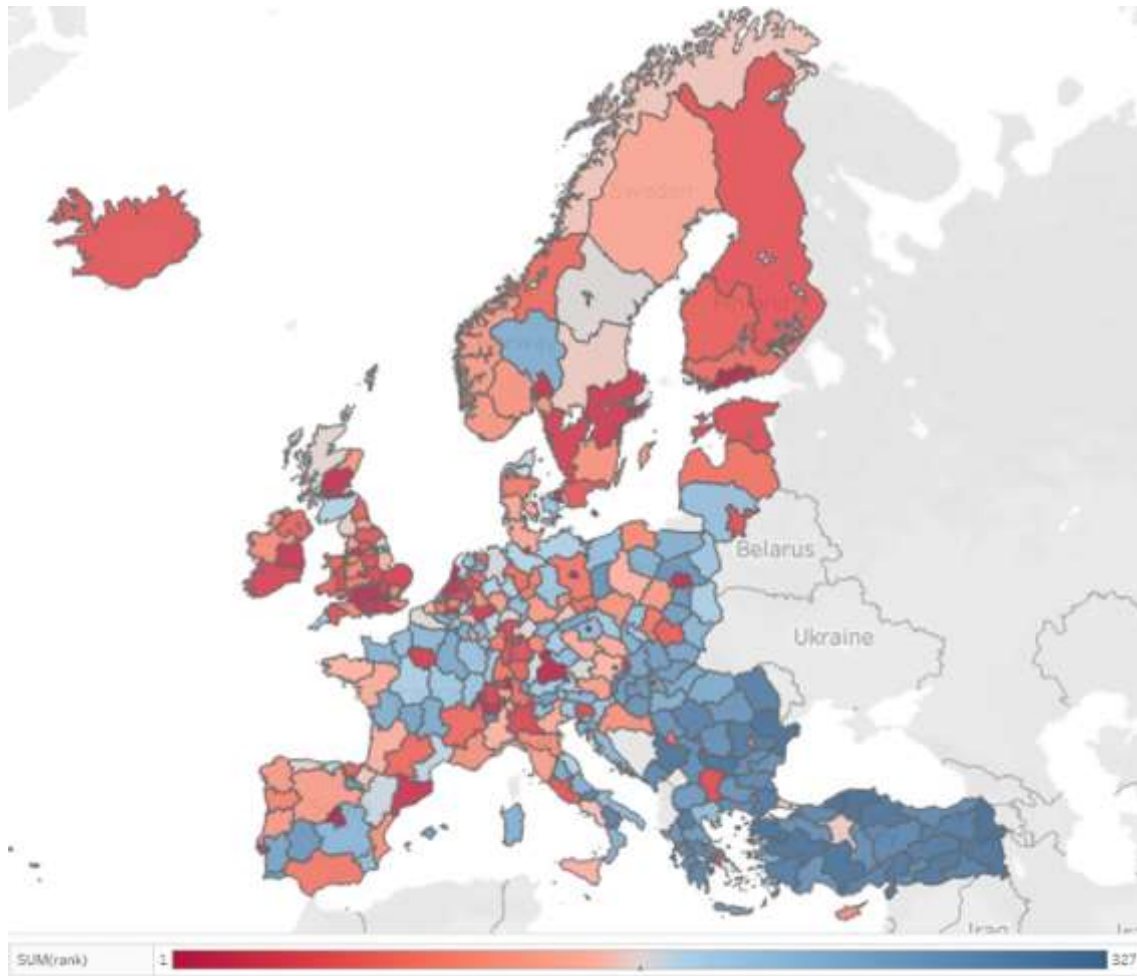


Figure 3.4: European NUTS2 regional I4.0 readiness ranking based on Promethee method

The developed ranking has been visualised in a map as seen in Figure 3.4. According to the ranking, the most developed leader region is located in southern Finland, in HelsinkiUusimaa region, followed by the region of the capital city of the Czech Republic, Prague and of Germany, Berlin.

The correlation of I4.0+ index with economic, innovation and competitiveness indexes

During this section, in order to provide a realistic and more in depth picture, we put our index in comparison with economic describing indicators, and existing indexes which aimed to rank regions according to innovation capability and competitiveness.

1. Comparing our index with GDP is essential to identify the linkage between European regional economic growth and the regional I4.0 ranking based on the Promethee method. The results indicate a 0.68 correlation, which shows the connection between

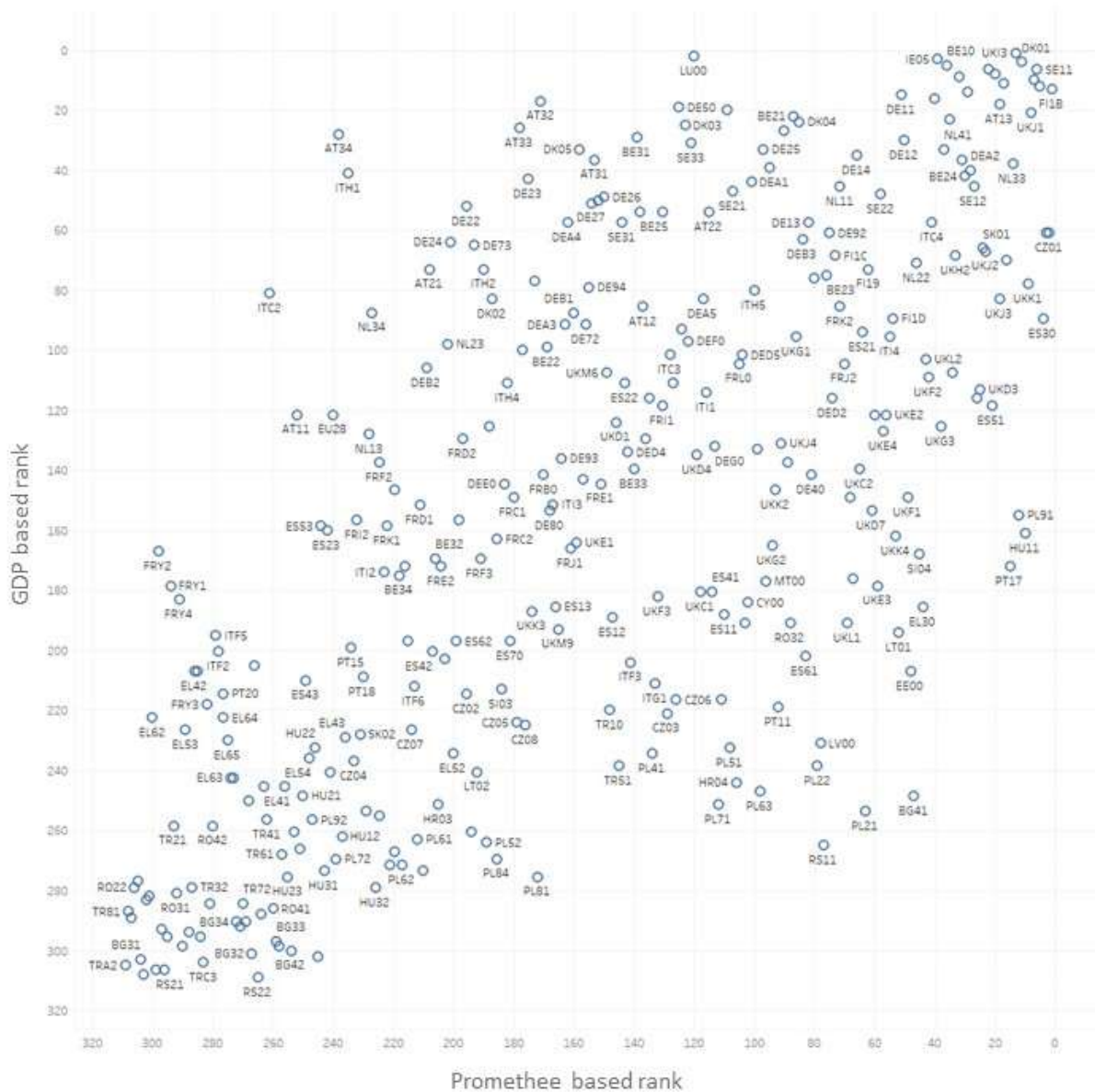


Figure 3.5: Correlation between GDP and our I4.0+ ranking system ($r^2 = 0.68$)

economic development and our proposed methodology.

It has to be noted that other factors influence GDP as well, so in this regard, it is hard to identify the I4.0 developing effect on economic growth. Figure 3.5 underlines the fact that there are regions which have a relatively high GDP compared to our index, as their economic growth originates from other factors than I4.0 related field.

2. The relation between regional development⁵ and the proposed innovation index reflect that regions which are more backwards according to our ranking, are capable of improving without the application of I4.0 concept by investing in the future.

⁵ (Real growth rate of regional gross value added (GVA))

While regions which do not take further steps for developing regionally and improve the overall economic prosperity are unable to emerge.

3. According to the Regional Innovation Scoreboard 2019 (RIS) report and its composite indicator Regional Innovation Index (RII), which is used to measure the average innovation performance is also correlated with the proposed index.

Figure 3.6 shows 0.70 correlation, which clearly represents the similarity. The horizontal axes reflect on the innovation feature, while on the vertical the I4.0 specific features. This nicely represents that regions considered as moderate innovators, in order advance to the next level, the governmental focus is strongly on innovation development and the I4.0 concept application improvement. These regions are located in above the diagonal.

4. Regional Competitiveness Index is also a core indicator needs to be correlated, as competitiveness provides a stable soil to apply the I4.0 concept. As comparing the two indexes, a correlation of 0.70 was calculated. It is worth noticing that there are regions where I4.0 is not a priority, even though they still belong to the competitive regions such as regions of AT and LU.

In conclusion, the proposed I4.0+ index can be claimed to determine both regional development as well as the innovation capability (can be as one of its factors) as well.

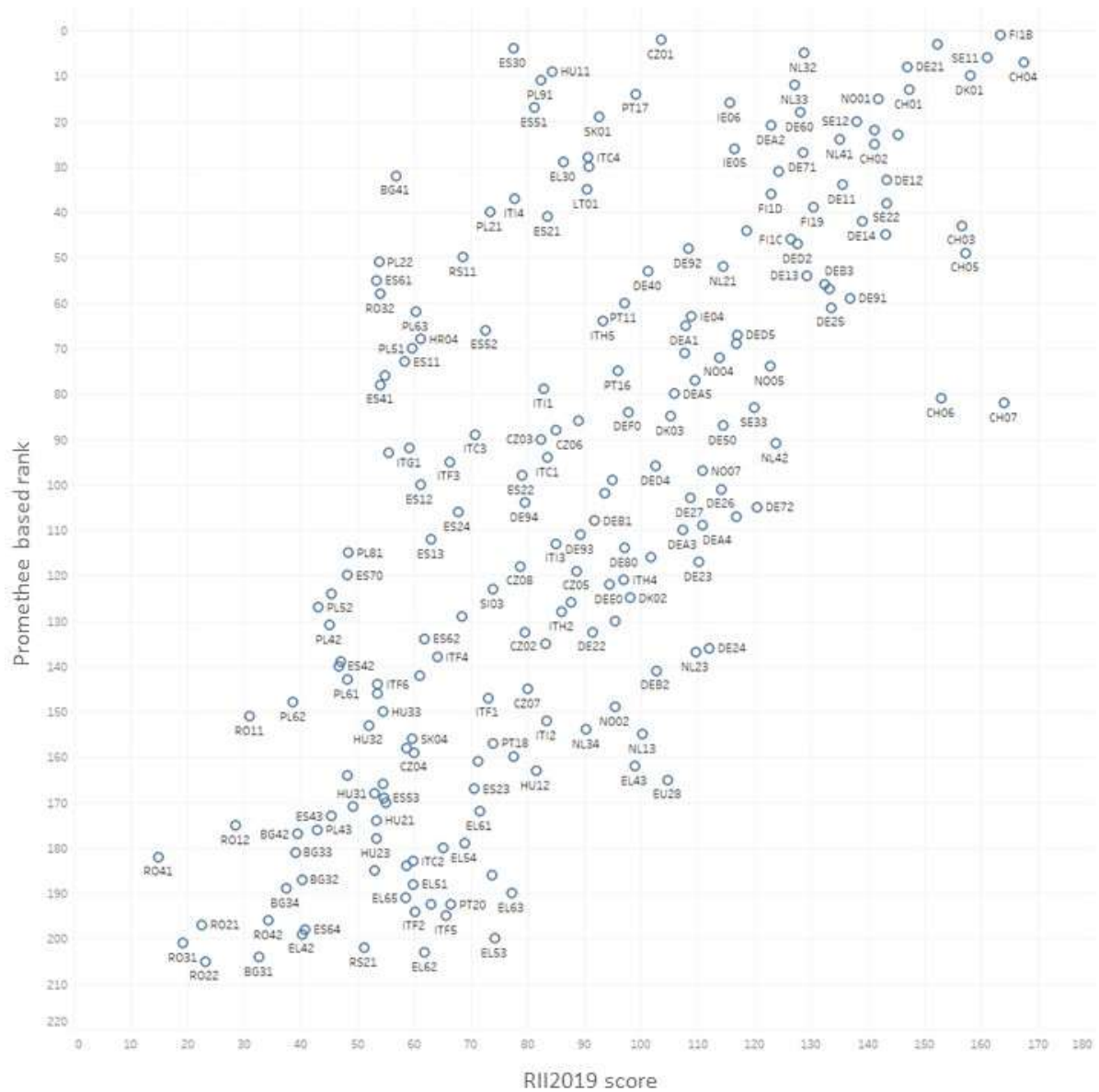


Figure 3.6: Correlation between the proposed I4.0+ ranking index and the Regional Innovation Index (RII)($r^2 = 0.70$)

Conclusions

The aim of this thesis was to provide an accessible tool for regional stakeholders, which can facilitate to understand the current status according to their I4.0 relation. For this reason, a regional I4.0-specific indicator system was created, which makes the concept measurable and applicable. Indicators are categorised into five groups, which are believed to be regional I4.0 readiness supportive areas, namely, higher education and lifelong learning, labour market, innovation, investment as well as technology. All segments have their specific scope, although such as the triple helix, the actors/segments amplify their effect and increase the development and innovative feature of regions. According to the spatiotemporal coverage, the desired data availability is NUTS 2 regional level, and as recent as possible. Bearing in mind the purpose of measuring I4.0 readiness, the selection of indicators was strongly determined by its specific relation to the area, e.g. I4.0 related publications, patents or educational training appearance. Moreover, the appearance of I4.0 related news was measured at regional level as well, which was used as a "proxy" indicator to identify the regional connection to the field.

An I4.0+ composite indicator was generated from the aforementioned group of indicators, which was applied to the regions of European Union. The importance of employment factor as well as the innovation activities were highlighted according to both SRD and Promethee method of ranking regions. The most advanced region is the Finnish HelsinkiUusimaa region, which is followed by the capital city of the Czech Republic, Prague and the German, Berlin region.

The index relevance is emphasized by the results of the correlations with other indicators. Both with economic (GDP, Change of GDP) and innovation (RII), competitiveness (RCI) indexes approximates 0.7 correlation. The similarity refers to the I4.0 fostering effect of innovation, competitiveness and economic development. We also revealed the untapped potential of the index application, as it can function as (1) a strategic governmental tool to stimulate the regional economy, (2) decision-making tool of territorial *4 Conclusions* councils to define in which field they have to invest, (3) "heat map" for investors to determine which region has potential in developing and stable economic environment, (4) tool for entrepreneurs to qualify the capability of regions to adapt changes and remain competitive.

Further and more detailed information regarding the concept and metrics of regional Industry 4.0 will be available in our book 'Assessing regional aspects of Industry 4.0 readiness - The I4.0+ indicator system' at SpringerBrief in Entrepreneurship and Innovation series. The book

explain more in depth the fundamental base of successful adaption of I4.0 concept, the supportive policies and strategic initiatives as well as the contexts of variables and indicator system characteristics, while methodological background of the research is highlighted.

Acknowledgements

The work has been supported by the Hungarian Government through the Thematic Excellence Program (az NKFIH-1158-6/2019). The work of Janos Abonyi was supported by the European Union and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017 entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.

Bibliography

- [1] Heikki Ruohomaa and Vesa Salminen. Regional development in modern robotic education on industrial and society context. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, pages 159–168. Springer, 2018.
- [2] Min Xu, Jeanne M David, Suk Hi Kim, et al. The fourth industrial revolution: opportunities and challenges. *International journal of financial research*, 9(2):90–95, 2018.
- [3] Marco Bellandi, Lisa De Propriis, and Enrica Santini. Industry 4.0+ challenges to local productive systems and place based integrated industrial policies. In *Transforming Industrial Policy for the Digital Age*. Edward Elgar Publishing, 2019.
- [4] Miren Larrea, Miren Estensoro, and Eduardo Sisti. The contribution of action research to industry 4.0 policies: Bringing empowerment and democracy to the economic efficiency arena. *International Journal of Action Research*, 14, 2018.
- [5] Bjørn Terje Asheim. Smart specialisation, innovation policy and regional innovation systems: what about new path development in less innovative regions? *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 32(1):8–25, 2019.
- [6] More Ickson Manda and Soumaya Ben Dhaou. Responding to the challenges and opportunities in the 4th industrial revolution in developing countries. In *Proceedings of the 12th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, pages 244–253. ACM, 2019.
- [7] Dan He, Manxin Zheng, Wei Cheng, Yui-yip Lau, and Qingmei Yin. Interaction between higher education outputs and industrial structure evolution: Evidence from hubei province, china. *Sustainability*, 11(10):2923, 2019.
- [8] Sergey S Zmiyak, Ekaterina A Ugnich, and Pavel M Taranov. Development of a regional innovation ecosystem: The role of a pillar university. In *Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives*, pages 567–576. Springer, 2020.

- [9] World Economic Forum. The future of jobs report 2018. World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2018.
- [10] Shanti Jagannathan, Sungsup Ra, and Rupert Maclean. Dominant recent trends impacting on jobs and labor markets-an overview. *International Journal of Training Research*, 17(sup1):1–11, 2019.
- [11] Caroline Nowacki and Ashby Monk. Ambidexterity in government: The influence of different types of legitimacy on innovation. *Research Policy*, 49(1):103840, 2020.
- [12] Agnes Franco Temple, Manuel Alejandro Díaz Gamarra, and María Elena Sánchez Zambrano. Triple collaboration for innovation and sustainability: A case study of a manufacturing enterprise. 2019.
- [13] Pavla Matulova, Petra Maresova, Mohammad Ali Tareq, and Kamil Kuča. Open innovation session as a tool supporting innovativeness in strategies for high-tech companies in the czech republic. *Economies*, 6(4):69, 2018.
- [14] Commissione Europea. For a european industrial renaissance. *COM (2014)*, 14(2), 2014.
- [15] Faisal Imran and Jussi Kantola. Review of industry 4.0 in the light of sociotechnical system theory and competence-based view: A future research agenda for the evolutive approach. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, pages 118–128. Springer, 2018.
- [16] Regional innovation scoreboard (ris) 2019. https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/regional_en last accessed: [2019-11-30].
- [17] Regional competitiveness index (rci) 2019. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/working-papers/2019/the-european-regional-competitiveness-index-2019 last accessed: [2019-11-30].
- [18] The cultural and creative cities monitor 2019. <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/euro-scientific-and-technical-research-reports/cultural-and-creative-cities-monitor-2019-edition> last accessed: [2019-11-30].
- [19] European tertiary education register (eter). <https://www.eter-project.com/#/home> last accessed: [2019-11-30].
- [20] Erasmus+ mobility program. <https://acro.ceu.edu/erasmus-mobility-program> last accessed: [2019-11-30].

- [21] Microsoft academic graph. <https://www.microsoft.com/en-us/research/project/microsoft-academic-graph/> last accessed: [2019-11-30].
- [22] Global research identifier database (grid). <https://www.grid.ac/> last accessed: [2019-11-30].
- [23] United states patent and trademark office (uspto). <https://patents.reedtech.com/patent-products.php> last accessed: [2019-11-30].
- [24] European comission - cordis datalab. <https://cordis.europa.eu/datalab/datalab.php?cfg=organizations&menu=collaboration#> last accessed: [2019-11-30].
- [25] Károly Héberger. Sum of ranking differences compares methods or models fairly. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 29(1):101–109, 2010.
- [26] J Pierre Brans and Bertrand Mareschal. Promethee v: Mcdm problems with segmentation constraints. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 30(2):85– 96, 1992.
- [27] Karl Lichtblau, Volker Stich, Roman Bertenrath, Matthias Blum, Martin Bleider, Agnes Millack, Katharina Schmitt, Edgar Schmitz, and Moritz Schröter. Industrie 4.0 readiness. 2015.
- [28] Max Blanchet, Thomas Rinn, Georg Von Thaden, and Georges De Thieulloy. Think act - industry 4.0. 2014.
- [29] Andreas Schumacher, Selim Erol, and Wilfried Sihm. A maturity model for assessing industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises. *Procedia Cirp*, 52:161–166, 2016.
- [30] G Nick and F Pongrácz. How to measure industry 4.0 readiness of cities. *Int. Sci. J. Ind*, 4:2, 2016.
- [31] Zsolt János Viharos, Sz Soós, Gábor András Nick, Tamás Várgedő, and Richárd Józse Beregi. Non-comparative, industry 4.0 readiness evaluation for manufacturing enterprises. 2017.
- [32] Andreas Schumacher, Tanja Nemeth, and Wilfried Sihm. Roadmapping towards industrial digitalization based on an industry 4.0 maturity model for manufacturing enterprises. *Procedia CIRP*, 79:409–414, 2019.
- [33] Dennis Trotta and Patrizia Garengo. Assessing industry 4.0 maturity: An essential scale for smes. In *2019 8th International Conference on Industrial Technology and Management (ICITM)*, pages 69–74. IEEE, 2019.

Regional indicator systems characteristics and their applicability

Table A.1: Regional indicator systems characteristics and their applicability I

Table 1. TOP 100 INDIAN BUSINESSES CHARACTERISTICS AND THEIR PERFORMANCE 1.					Table 2.	
Rank	Company Name	Year	Industry	Segment	Application	
101-110	1. Reliance	2018	Oil Refining	Oil Refining	The BCI model is employed in oil refineries to detect and manage oil quality and monitoring their efficiency.	
	2. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	3. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	4. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	5. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	6. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	7. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	8. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	9. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	10. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
111-120	11. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	12. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	13. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	14. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	15. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	16. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	17. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	18. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	19. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	20. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
21-30	21. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	22. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	23. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	24. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	25. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	26. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	27. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	28. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	29. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	30. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
31-40	31. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	32. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	33. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	34. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	35. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	36. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	37. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	38. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	39. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	40. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
41-50	41. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	42. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	43. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	44. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	45. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	46. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	47. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	48. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	49. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	50. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
51-60	51. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	52. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	53. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	54. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	55. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	56. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	57. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	58. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	59. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	60. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
61-70	61. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	62. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	63. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	64. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	65. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	66. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	67. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	68. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	69. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	70. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
71-80	71. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	72. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	73. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	74. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	75. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	76. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	77. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	78. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	79. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	80. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
81-90	81. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	82. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	83. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	84. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	85. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	86. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	87. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	88. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	89. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	90. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
91-100	91. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	92. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	93. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	94. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	95. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	96. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	97. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	98. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	99. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		
	100. Indian Oil Corporation	2018	Oil Refining	Oil Refining		

Table A.1 and A.2 provide an overview about regional indicators.

Table A.2: Regional indicator systems characteristics and their applicability II

[illegible]

Table A.2: Regional indicator systems characteristics and their applicability II

A.1 Overview of Industry 4.0 readiness models

Table A.3 provides an overview about the Industry 4.0 readiness models.

Authors	Name	Year	Dimensions	For	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Inspire	Industry 4.0 Readiness [27]	2015	6	SMEs	X			X	X		X		X		X					X			
Willem Bonger	Think Act Initiative 4.0 [28]	2015	2	Country							X		X	X			X		X				
Andreas Schumacher Tamás Nemeth Wilfried Stün	A maturity model for assessing Industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises [29]	2016	9	SMEs	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
G. Nick and Pierre Poitras	How to measure Industry 4.0 readiness of cities [30]	2016	3	Cities							X	X	X								X	X	X
Viharss, Z. J., Soos, S., Nick, G. A., Várgató, T., Bereg, R. J.	Non-comparative, Industry 4.0 Readiness Evaluation for Manufacturing Enterprises [31]	2017	8	SMEs	X	X	X	X		X	X	X					X	X					
Andreas Schumacher and Tamás Nemeth Wilfried Stün	Roadmapping towards industrial digitalization based on an Industry 4.0 maturity model for manufacturing enterprises [32]	2019	8	SMEs	X	X	X	X		X		X	X	X	X								
Dennis Imhof and Patrizia Garriga	Assessing Industry 4.0 Maturity: An Essential Scale for SMEs [33]	2019	3	SMEs	X			X		X	X	X					X						

Table A.3: Review of readiness models (1- Strategy, 2- Leadership, 3- Customers, 4- Operations, 5- Products, 6- Culture, 7- People, 8- Governance, 9- Technology, 10- Value Creation, 11- Data and Information, 12- Corporate Standards, 13- Production, 14- Critical areas, 15- Innovation intensity, 16- Smart factory, 17- Collaboration, 18- Performance and enablement, 19- Outcome)

A.2 Description of variables

Table A.4 and A.5 present the defined indicators. It should be noted that we used the latest available data, so most of the variables reflect the situations of the regions in 2018. (Some indicators from open data portals have not been updated since 2016 (GERD, R&D personnel, Number of graduates)).

Table A.4: Description of variables I.

Variables	
Population aged 25-64 by educational attainment level, sex and NUTS 2 regions (%) (edat_lfse_04)	
Age:	24-64
Educational attainment level:	ED0-2 Less than primary, primary and lower secondary education (levels 0-2) ED3-8 Upper secondary, post-secondary non-tertiary and tertiary education (levels 3-8) ED3_4 Upper secondary and post-secondary non-tertiary education (levels 3 and 4) ED5-8 Tertiary education (levels 5-8)
Sex:	T- Total M- Male F- Female
Unit:	PC- percentage
Population aged 30-34 by educational attainment level, sex and NUTS 2 regions (%) (edat_lfse_12)	
Age:	30-34
Educational attainment level:	ED0-2 Less than primary, primary and lower secondary education (levels 0-2) ED3-8 Upper secondary, post-secondary non-tertiary and tertiary education (levels 3-8) ED3_4 Upper secondary and post-secondary non-tertiary education (levels 3 and 4) ED3_4GEN Upper secondary and post-secondary non-tertiary education (levels 3 and 4) - general ED3_4VOC Upper secondary and post-secondary non-tertiary education (levels 3 and 4) - vocational ED5-8 Tertiary education (levels 5-8)
Sex:	T- Total M- Male F- Female
Unit:	PC- percentage
Employment rates of young people not in education and training by sex, educational attainment level, years since completion of highest level of education and NUTS 2 regions (edat_lfse_33)	
Sex:	T- Total M- Male F- Female
Educational attainment level:	ED0-2 Less than primary, primary and lower secondary education (levels 0-2) ED3-8 Upper secondary, post-secondary non-tertiary and tertiary education (levels 3-8) ED3_4 Upper secondary and post-secondary non-tertiary education (levels 3 and 4) ED3_4GEN Upper secondary and post-secondary non-tertiary education (levels 3 and 4) - general ED3_4VOC Upper secondary and post-secondary non-tertiary education (levels 3 and 4) - vocational ED5-8 Tertiary education (levels 5-8)
Duration	NRP No Response Y1-3 : from 1 to 3 years Y_LE3: 3 years or less Y_GT3: over 3 years Y_LE5: 5 years or less T_GT5: over 5 years
Age:	15-34 18-34 20-34
Unit:	PC- percentage
Number of students participating in mobility programmes	
ERASMUS_FROM_COUNT	Number of students going from a university with Erasmus+ mobility program
ERASMUS_TO_COUNT	Number of students going to a university with Erasmus+ mobility program
GRID (Global Research Identifier Database)	
GRID_count	Density of institutions
GDELT (Global Data on Events, Location and Tone)	
GDELT_count	Density of I4.0 related media appearances

Table A.5: Description of variables II.

Variables	
Number of students graduate in I4.0 field of education	
Graduates_at_ISCED_6 Natural_sciences_mathematics_and_statistics	Number of graduates in Natural sciences, Mathematics and Statistics (BSc, MSc, PhD)
Graduates_at_ISCED_6 Information_and_Communication_Technologies	Number of graduates in Information and Communication Technologies (BSc, MSc, PhD)
Graduates_at_ISCED_6 Engineering_manufacturing_and_construction	Number of graduates in Engineering, Manufacturing and Construction (BSc, MSc, PhD)
Human Resources in Science and Technology by category and NUTS 2 regions (hrst_st_rcat)	
Category:	HRST- Persons with tertiary education (ISCED) and/or employed in science and technology HRSTE- Persons with tertiary education (ISCED) HRSTO- Persons employed in science and technology HRSTC- Persons with tertiary education (ISCED) and employed in science and technology SE- Scientists and engineers
Unit:	THS - Thousand PC_POP PC_ACT
Employment in technology and knowledge-intensive sectors by NUTS 2 regions and sex (from 2008 onwards, NACE Rev. 2) (htec_emp_reg2)	
NACE code:	HTC -High-technology sectors (high-technology manufacturing and knowledge-intensive high-technology services) C- Manufacturing C_HTC_MH- High and medium high-technology manufacturing C_HTC_M -Medium high-technology manufacturing C_HTC- High-technology manufacturing C_LTC_LM Low and medium low-technology manufacturing C_LTC_M Medium low-technology manufacturing C_LTC- Low-technology manufacturing KIS- Total knowledge-intensive services KIS_HTC- Knowledge-intensive high-technology services M- Professional, scientific and technical activities P- Education T- Total
Sex:	THS - Thousand
Unit:	PC_EMP - Percentage of total employment
Publications by categories (I40Papers)	
Number of publications (at least two I4.0-related topic included)	Industrial engineering, Operations management, Process engineering, Transport engineering, Operations research, Simulation, Knowledge management, Control theory, Telecommunications, Mechanical engineering, Computer engineering, Software engineering, Manufacturing engineering, Machine learning, Data mining, Mathematical optimization, Control engineering, Regional science, Embedded system, Artificial intelligence, Process management, Reliability engineering, Systems engineering, Management science, Data science
Patents (I40_patent_count)	
Number of patent applications in the relevant field by regions	Additive manufacturing technology, Nanotechnology, Machines or engines in general; Engine plants in general; Steam engines, Controlling; Regulating, Computing; Calculating, Counting, Signaling, Information and communication technology (ICT) specially adapted for specific application fields
Intramural R&D expenditure (GERD) by sectors of performance and NUTS 2 regions (rd_e_gerdreg)	
Sector:	BES - Business enterprise sector GOV - Government sector HES - Higher education sector PNP - Private non-profit sector
Unit:	PC_GDP - Percentage of gross domestic product (GDP)
Total R&D personnel and researchers by sectors of performance, sex and NUTS 2 regions (rd_p_persreg)	
Sex:	T- Total
Professional position:	T- Total RSE- Researchers
Sector:	BES - Business enterprise sector GOV - Government sector HES - Higher education sector PNP - Private non-profit sector
Unit:	HC- Head Count PC_EMP_FTE - Percentage of total employment - numerator in full-time equivalent (FTE)

Gál Henrietta Környezetvédelem és luxus egyidejű létezésének lehetősége a luxusszállodákban

Témavezető: Dr. Gyurácz-Németh Petra
Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

Kivonat

Szakdolgozatom célja, hogy feltárjam a luxus és környezetvédelem egymás mellett, egyensúlyban való létezésének lehetőségét egy szálloda falain belül. Első körben, röviden összefoglalom a fenntarthatóság fogalmát, majd annak egyik alap építőkövére helyezem a hangsúlyt, a környezetvédelemre, amely végigkíséri a dolgozatom fő témáját. Kifejtem, hogy napjainkban melyek azok a földi elemek, amelyek leginkább ki vannak téve a környezetszennyezésnek, majd a környezet megóvása érdekében kidolgozott technológiákról írok. Ezek ismertetése után rátérek kifejezetten a téma szálloda szektoron belül vett értelmére, és arra, hogy milyen előrelépéseket tehet meg egy szálloda a környezetvédelem jegyében. Szó lesz a luxus definíciójáról, hogy mit jelent ez a fogalom a turizmust tekintve, és arról, hogy pontosan mit is kínál egy luxusszálloda vendégei számára. A gyakorlati részben feldolgozom a luxusszállodák szakembereivel folytatott mélyinterjúk eredményét, melyet összevetek egy általam megfogalmazott esettanulmány következtetéseivel, és a két eset tanulságából válaszolok a feltett kutatási kérdésre.

Kulcsszavak:

luxus, szálloda, környezetvédelem, fenntarthatóság

Abstract

The aim of the thesis is to prove the potencial possibility for coexistence of luxury and environmental protection in a hotel. Firstly, I summarize the meaning of sustainability putting emphasis on its main part, the environmental protection. I will point out the environmental elements that are exposed to pollution, then write about the applicable technology in favor of their protection. Secondly I point out these environmental issues in the hotel industrty and the possibilities for implementing the given techniques in a hotel, then define the hidden meaning of luxury in general, in the tourism and hotel industry. In the practical part I process and compare the result of the interviews and the study case. At the end I draw a conclusion answering the research question.

Keywords:

luxury, hotel, environmental protection, sustainability

Bevezetés

Egyre gyakrabban halljuk a fenntarthatóság kifejezést, sok esetben a környezetvédelemmel karöltve, rámutatva napjaink egyik legnagyobb jelentőséggel bíró globális problémájára, a környezetszennyezésre. Az ügy aktualitását tekintve választottam szakdolgozatom fő témájaként, ezt vegyítve a szállodaiparral, amely a jelenlegi egyetemi tanulmányaim szakterületéhez kapcsolódik. A témaválasztás abszolút személyes indíttatásból fakad, mely szakmai gyakorlatomhoz vezethető vissza. Egy luxus kastélyszálló alkalmazottjaként, ahol a vállalatpolitika fontos kérdései közé tartozott többek között a környezetvédelmi politika, volt lehetőségem megfigyelni, ahogy a luxus és környezetvédelem egy és ugyanazon épület falai között létezett egymás mellett, néha kisebb, néha nagyobb sikerrel. Felmerült bennem a kérdés, hogy: létezhet-e egymás mellett a két tényező teljes összhangban egy luxusszálloda falain belül?

Szakdolgozatomat négy fő fejezetre osztottam, melyek közül az elsőben bemutatom a fenntarthatóság alappilléreit és a környezetvédelem alapjait egy rövid történelmi áttekintés formájában. Ezután a környezetvédelem szerepéről, illetve fontosságáról írok, és a szennyezésnek kitett környezeti elemekről.

A második fejezetben a környezetvédelem szállodaiparon belül vett értelméről lesz szó, a szállodák által alkalmazott környezetvédelmi technológiákról és a környezetbarát szállodák nemzetközi minősítési rendszerekről.

A harmadik fejezet kifejezetten a luxus fogalmára koncentrálok, annak általános, a turizmusban, majd a szállodaiparban vett jelentésére. Tekintettel arra, hogy máig nincs pontos szakmai meghatározása a definíciónak, így a turizmus szakterületéhez tartozó szakemberek általi meghatározásokat gyűjtöm össze, melyek különböző nézőpontokból írják le a fogalmat.

A negyedik fejezetben kerül sor kutatásom részletes bemutatására, mely további három részből áll. Az első rész tartalmazza a mélyinterjú alatt kapott válaszok feldolgozását, melynek során tapasztalt szakembereket kérdeztem meg a környezetvédelem mai helyzetéről a luxusszállodák körében. A második rész tartalmazza az esettanulmányt, melynek középpontjában a szakmai gyakorlatom helyszínéül választott Skibo Castle áll. Bemutatom az általuk alkalmazott környezetvédelmi technológiákat, majd kiemelem azokat a munkaterületeket, ahol ezek hiányoznak, vagy fejlesztésre szorulnak. Egyéni javaslatokat teszek ezeknek a hiányosságoknak a megoldására, illetve arra, hogyan lehetne még magasabb szintre emelni a kastélyszálló által alkalmazott környezetvédelmi politikát. A harmadik részben a két kutatási módszer során levont következtetéseket és eredményeket gyűjtöm össze

táblázat, illetve ábra segítségével a könnyebb megértés céljából. A luxus és környezetvédelem egyidejű létezéséhez kapcsolódó kutatási kérdésemet az összefoglaló részben válaszolom meg.

Fenntarthatóság és a környezetvédelem

A szakdolgozat első részében a fenntarthatóságról és a fenntartható fejlődés kialakulásának történetéről írok, majd azon belül is a környezetvédelemre, mint a fenntarthatóság egyik esszenciális pillérére térek rá, annak általános megfogalmazására és az alkalmazott technológiák bemutatására.

Rövid történelmi áttekintés

A fenntartható jövő megteremtéséhez vezető út a 20. század második felében kezdett kirajzolódni, mikor egyértelművé vált a változtatás szükségessége a Föld megóvása érdekében. Ehhez olyan történelmileg meghatározó események járultak hozzá, mint például Rachel Carson amerikai tengerbiológus 1962-ben megjelent könyve „Néma tavasz” címen, melyben a rovarirtószerek környezetre káros hatásaira hívta fel a figyelmet. Hasonló hatást váltott ki az 1968-ban megalakult Római Klub jelentése a gazdasági növekedés hatáiról (Meadows et al 1972.). Ez elegendő volt ahhoz, hogy rávilágítson egy felszín alatt növekvő, kitörni készülő globális problémára, így ezt követte a még ugyanebben az évben megrendezésre kerülő stockholmi ENSZ I. Környezetvédelmi Világkonferencia az emberi környezet kérdéseiről. Ennek eredményeképpen megszületik az ENSZ Környezetvédelmi Program, melynek fő feladatai voltak a környezet állapotának globális mértékben történő megfigyelése, mérése, elemzése, és egy ezeket támogató, jól működő rendszer kialakítása. Ezek ugyan kezdetleges lépések voltak az ember és a környezet közötti harmónia megteremtéséhez, de az már minden nemzet számára világossá vált, hogy a környezet felvevőképesége véges, és csak bizonyos ideig tud lépést tartani az akkor rohamosan fejlődő ipargazdasággal. (Fleischer, 2014)

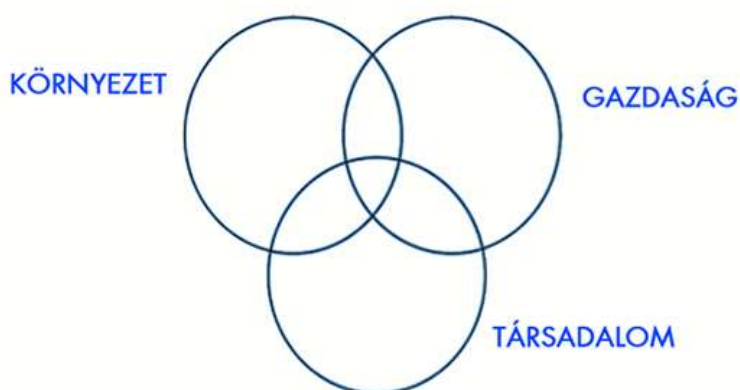
Fenntarthatóság, mint fogalom kialakulása

A fenntarthatóság, mint fogalmi meghatározásának történelmében nagy szerepet játszott Lester Russell Brown környezetvédelemmel foglalkozó tudós „Fenntartható társadalom építése” (1981) című műve, de az 1987-es Brundtland-jelentés („Közös jövőnk”) még inkább elmélyítette a köztudatban a fenntartható fejlődés fogalmát. Úgy definiáltak, hogy a fenntartható fejlődés *„olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy*

veszélyeztetné az eljövendő generációk lehetőségét arra, hogy ők is kielégíthessék a szükségletüket” (Development, 1987, p. 43). Eszerint minden generációnak kötelessége annak tudatában használni a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásokat, hogy az utána következő generációnak is ezekből kell „táplálkoznia”, így törekedniük kell ezen erőforrások megőrzésére. (Szlávik, 2013)

„Gyenge” és „erős” fenntarthatóság alapelvei

A fenntarthatóság legfontosabb alapelvei közül kettőt mutatok be a továbbiakban. E kettő szorosan összefügg egymással, hiszen mindkettő a fenntarthatóság feltételeinek rendszerét mutatja be, azonban más-más értelemben. Mindkét fogalom három pilléren alapul: a környezet, a gazdaság, és a társadalom egymáshoz viszonyuló kapcsolatán, melyek harmóniában való egymás melletti működése feltételezi a fenntartható fejlődés rendszerét. (Fleischer, 2007)



1. ábra: Gyenge fenntarthatóság modellje

(Forrás: <https://www.biokontroll.hu/a-fenntarthato-fejldes-es-a-biogazdalkodas-kapcsolata/>, 2020.03.09.)

A fenti ábra (1.ábra) a „gyenge fenntarthatóság” elvét ábrázolja, amely egyenlő fontossággal tekint a három pillérre, melyeknek közös metszéspontja jelképezi a fenntarthatóság halmazát. Ezt a modellt azonban a tudomány hibásnak tekinti, mivel egymással helyettesíthetőnek tekinti a három pillért. (Fleischer, 2007)



2. ábra: Erős fenntarthatóság modellje

(Forrás: <https://www.biokontroll.hu/a-fenntarthato-fejldes-es-a-biogazdalkodas-kapcsolata/>, 2020.03.09.)

Kiegészítésképpen szolgál erre az „erős fenntarthatóság” ábrája (2.ábra), mely egyfajta hierarchikus viszonyban ábrázolja a három pillért: mindennek alapjaként a környezetet feltételezi, amin belül található a társadalom, végül pedig a gazdaság legbelül. (Fleischer, 2007)

Ezen a logikai alapon továbbmenve szeretnék szakdolgozatomban a környezetre azon belül is a környezetvédelemre, mint a fenntarthatóság egyik pillérére koncentrálni, részletesebben bemutatni azt, hogyan jelenik meg a szállodaiparban. (Fleischer, 2007)

A környezetvédelem fogalma és szerepe

A környezetvédelem alapvetően az ember önmegtartóztatásáról szól a természeti erőforrások lényeges mértékben való felélésének megakadályozása érdekében. A környezetünkbe kikerülő káros anyagok csökkentése tudatosan felépített módszerekkel, erre kifejlesztett technológiával, és az abból elvett, kitermelésre felhasznált nem megújuló energiaforrások felhasználásának a lehető legtakarékosabb módon, továbbá a már kitermelt, de még újra hasznosítható termékek visszaforgatása a termelésbe, ezzel is csökkentve a pazarlást és a hulladéktermelést. (Horváth, 2014)

A hivatalosan is elfogadott definíció megtalálható a 1995. évi a környezet védelmének általános szabályairól szóló törvénykönyv alapfogalmai között, miszerint „*olyan tevékenységek és intézkedések összessége, amelyeknek célja a környezet veszélyeztetésének, károsításának, szennyezésének megelőzése, a kialakult károk mérséklése vagy megszüntetése, a károsító tevékenységet megelőző állapot helyreállítása*” (Kvt. 4 § 32.pont).

Nem kérdés, hogy napról napra nagyobb szerep jut életünkben a környezet megóvását biztosító intézkedéseknek. Egyre több törvényi szabályozás vesz körül minket a mindennapokban, mely a témához kapcsolódik, de nem hiába, hiszen alkalmazkodnunk kell környezetünk eltartó-képességének üteméhez. Ellenkező esetben, ha mindig többet akarnánk „kivenni”, mint amennyit „befektetünk”, akkor a jövő nemzedékek életminőségét negatívan befolyásolhatjuk mértéktelenségünkkel. Gro Harlem Brundtland is erre utal az általa definícióba foglalt fenntartható fejlődés elvével, amit gyakran az intergenerációs szolidaritás elvével kötnek egybe, amely a jelen generáció környezet iránti felelősségérzetére utal a jövő nemzedékek jólétének érdekében. (Fleischer, 2007, p. 195)

A mai fogyasztói társadalom nagysága, és a nagymértékben profitorientált gazdaság mellett kevés figyelem és idő jut környezetünk védelmére, sokszor cselekszünk úgy, mintha kimeríthetetlen forrásokkal rendelkeznék általa, és nem gondolunk a hosszútávú következményekre, az utánunk következő generációk életének minőségére. Azonban a környezetvédelmet nem csak az egyén szelleme, hozzáállása befolyásolja. Vannak területek, melyeknél elkerülhetetlen a környezetszennyezés. Gondoljunk csak a közlekedésre, a gyárakra, melyek a levegőt szennyezik. A mezőgazdaságban használatos szerek és az olajszenyezés vizeink minőségét rontják. Vagy esetünkben, a szállodaiparban is bizonyos mértékig elkerülhetetlen a pazarlás, hiszen egy egyszerű példával élve, nem tudjuk megjósolni előre, hogy vendégünk miből mennyit fog enni vacsorára, hogy elkerüljük a túltermelést. Azonban vannak technológiák, módszerek, melyekkel csökkenteni lehet az efféle környezetre negatív hatásokat. (Fleischer, 2007)

Szennyezésnek kitett környezeti elemek

Levegő

A levegő szennyezésében egyik legnagyobb szerepet játszó folyamat a fosszilis tüzelőanyagok (szén, olaj, földgáz) elégetése, melynek következtében egyre több CO₂ kerül a levegőbe. Így érvényesül az üvegházhatás elmélete, melynek során a légkör a Föld felszínéről visszaverődő hősugarakat egyre nagyobb mennyiségben nyeli el, egyfajta felmelegedési folyamatot elindítva. Nem elhanyagolható légszennyező tényező még a csapadék savasságát okozó, legnagyobb részt háztartási és erőművi széntüzelés eredményeképpen emittálódó kén-dioxid, vagy az ózonréteg elvékonyodásáért felelős freongázok. (Sántha, 1996)

Víz

Életünk egyik alapfeltétele, nélkülözhetetlen tényezője, mégsem úgy bánunk vele. Nemcsak a szükségesnél gyorsabb ütemű felhasználása jelent gondot, de az ipar (mezőgazdaságban fellelhető növényvédő szerek, olajkitermelés stb.) és a lakosság szennyvíztermelése is jelentősen szűkítik erőforráskészletünket az általuk beszennyezett, egyébként még emberi fogyasztásra alkalmas vizek felhasználását ellehetetlenítve. (Sántha, 1996)

Föld és élővilág

Amikor élővilágunk védelméről beszélünk, az első dolog ami eszünkbe jut a növény- és állatvilágban fellelhető fajok mennyiségének, milyenségének fenntartása, a biodiverzitás megőrzése. Sajnos azonban az emberek többnyire pusztító tevékenységet végeznek a különböző fajokkal szemben, mintsem építenék, megalapoznák azok fennmaradását. Legfőbb gondot okozó tevékenységeink a környezetszennyezés. Tengervizeink bemocskolása az olajfúrótornyokkal, a legkörbe kerülő kén-dioxid a növényzetet károsítja, az ipari és kommunális szennyvíztermelés pedig a vizek élővilág pusztulásához vezet. (Sántha, 1996)

Környezetvédelemben alkalmazott technológiák

Környezetünkre legkedvezőbben ható innovációs technológiák között szerepel a megújuló energiaforrások minél szélesebb körben való hasznosítása. Előnyük azon túl, hogy környezetkímélő tulajdonsággal rendelkeznek az, hogy hosszútávon csökkenteni tudják egy gazdasági szektor energiafelhasználásra szánt költségeit, hiszen azt a természetből nyerik. Hátrányuk ezeknek a berendezéseknek, technológiáknak, hogy beszerzésük rendkívül költséges, így annak megtérülése nagy valószínűséggel csak hosszú távon térülhet meg. Ilyen technológia például a napenergiát felhasználó napelemek, a villamosenergia-termelésre alkalmazott vízerőművek, a szélenergiát hasznosító szél erőművek, a biomasszából történő energiatermelés, vagy a föld hőenergiáját felhasználó geotermikus erőművek, mint például a hőszivattyú. (Szabó & Fazekas, 2011)

Környezetvédelem a szállodaiparban

A környezetvédelemmel kapcsolatos kérdések a szállodaiparban egyidejűleg kezdett kialakulni a fenntarthatóság fogalmával az 1950-es évek végén. Ekkor íródott egy, a szálloda energiatakarékos felhasználását taglaló cikk, amely egy újrafelhasznált anyagokból épült amerikai szállodát mutat be (Stipanuk, M.D. 1996). Azonban ez a cikk még kifejezetten költség-orientált szemlélettel tekint a környezetkímélő megoldásokra, és fő célja az

energiatermelés költségének csökkentése. Azt, hogy a potenciális fogyasztó előnyben részesíthet egy „zöld szálloda” címmel ellátott szállodát, vagy hogy ennek milyen egyéb marketing és más gazdasági területekkel kapcsolatos összefüggései lehetnek, csak később kezdték el felfedezni. (Albert Tóth, 2016)

Szépen lassan beivódott a fenntartható fejlődés és a környezetvédelem fogalma a turizmusba és ezzel együtt a szállodaiparba, három kiemelt tényezőt befolyásolva, melyek a gazdaság (a költségek csökkentése révén), közönségkapcsolat (környezetünk iránti felelősségre ösztönözve a vendégeket) és a marketing (a fogyasztók szállodáról alkotott kép befolyásolásával). Tehát a fenntarthatóság jelenléte egy szállodában többről szól, mint az energiatermelés által termelt költségek minimalizálásáról. (Hall & Lew, 2009)

„Egyre több fogyasztó keresi azokat a márkákat, amelyeknek olyan üzleti modelljük vagy termékük van, amelyeket a környezettudatossággal, a társadalmi felelősségvállalással és a fenntartható fejlődéssel tudnak összekapcsolni.” (Forrás: http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a_tiz_legfontosabb_fogyasztói_trend_2014_ben, 2020.03.18.)

Nemzetközi minősítési rendszerek

A nemzetközi minősítési rendszerek kulcsfontosságú szerepet játszanak a szállodák életében, és nincs ez másképp a fenntarthatóság oldaláról sem. Ezek a kidolgozott rendszerek segíthetnek a szállodáknak átláthatóvá tenni a „zöld szálloda” címhez vezető utat, egyfajta útmutatóként szolgálhatnak a vezetők számára, ha újabb környezetbarát befektetésre kerül a sor. Különbözőségeket ugyan megfigyelhetünk a rendszerek értékelő és pontozási folyamatában, ám mégis mindegyik ugyanazt a célt szolgálja: a kitüntetéshez való csatlakozásnak egyfajta presztízs-növelő értéket tulajdonítanak és motiválja a szállodákat a fenntartható fejlődés megteremtésére. (Albert Tóth, 2016)

A nyolc legnépszerűbb globálisan elismert nemzetközi minősítési rendszer listája (Gaggioli, 2015):

1. TripAdvisor GreenLeaders
2. Green Key Global
3. Green Globe International
4. Energy Star
5. Green Seal
6. Audubon Green Lodging Program

7. Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)
8. Green Tourism

(Forrás: <https://www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/>, 2020.03.18.)

Azonban megfigyelhető, hogy a Hotelstars Union rendszer még nem vezetett be kötelező jelleggel a fenntarthatósággal kapcsolatos kritériumokat a besoroláshoz, csupán plusz pontokat kapnak érte a szállodák. (Albert Tóth, 2016)

Szállodák negatív hatásai a környezetre

A turizmus a világ egyik legnagyobb iparága, így fontos szerepet játszik környezetünk minőségének alakulásában. Nem véletlen, hogy 8% az aránya az általa kibocsátott üvegházhatású gázoknak a globálishoz viszonyítva (Lenzen, et al., 2018), melynek 20%-áért a szálláshely szolgáltatás felel. (Merli, et al., 2019).

A szállodák igyekeznek minden felmerülő igényt kielégíteni, melynek érdekében szolgáltatások sorát kínálják fel vendégeik számára. Ugyanakkor ezekhez a szolgáltatásokhoz minden esetben bizonyos erőforrások szükségesek. Tekintettel arra, hogy a szálloda maga a szolgáltatások tárháza, így rengeteg erőforrást emészt fel energiaigényessége miatt, hogy fenntartsa szükséglet-kielégítő tevékenységét a vendégek számára. Hogy pár dolgot megemlítsünk, elég a legalapvetőbb dolgokra gondolni, például az energiapazarlásra a villanyok égve hagyásával, vagy a számítógépek és más elektronikus eszközök felesleges üzembehelyezésével, egésznapos működtetésével, készenlétbe tartásával. A vízpazarlás sem elhanyagolható tényező a szállodák esetében, hiszen rengeteg vizet használnak fel nemcsak az emberi alapszükségletek kielégítésére, de a medencék feltöltésére és a folyamatos takarításra is különböző kemikáliákkal keverve, ami pedig jelentős szennyvíztermelést eredményez. A légszennyező hatású fűtésrendszerek, a beszállítók kamionjai kíméletlenül szennyezik a levegőt, a szálloda vendégei, pedig a szálloda környezetét amortizálják le szemeteléssel, a szezonális eredményezte tömeges beáramlással a településre. (Voleszák, 2012)

Szállodák alkalmazott technológiái a környezetvédelemre

Több előnye is van annak, ha egy szálloda célkitűzései között szerepel a fenntartható fejlődés, és az azt segítő szolgáltatások, munkafolyamatok bevezetése. Nemcsak jelentősen csökkenteni tudják ezzel az emberek környezetre gyakorolt káros tevékenységeit a gazdasági

szektorban, de lehetőséget nyújtanak vendégeik számára a különféle technológiák elsajátításához, illetve saját háztartásukba való bevezetésére, beépítésére mindennapos szokásaikba. (Forrás: <http://fna.hu/okotar/turizmus>, 2020.03.18.)

A környezet iránti felelősség a szállodaiparban magában foglalja a fenntarthatóságot megújuló energiaforrásokból, azok pazarlásának minimalizálását és újrahasznosítását, továbbá az energiahatékonyságot, a szennyezés elkerülését, és az ökológiai környezet állapotának fenntartását, mialatt létesítményi beruházásokat folytat. (Göğüş, et al., 2013) (Wilson, et al., 2007)

Energiatakarékosság

Az energia előállításához szükséges erőforrások felhasználásának ütemét leghatékonyabban az energiafogyasztó berendezések korszerűsítésével lehet lelassítani, melyek az áram-, gáz-, és fűtőolaj felhasználást végzik, kontrollálják, illetve ezeknek a gépeknek a folyamatos ellenőrzésével, felülvizsgálatával. Jelentős változásokat lehet elérni már olyan egyszerű intézkedésekkel is, mint például az energiatakarékos izzók alkalmazása, vagy a nem használt áramfogyasztók felesleges üzemelésének leállítása, mozgásérzékelő rendszerek implementálása. (Seitz, 2000)

Másik megközelítés a megújuló energiaforrásokból táplálkozó energiatermelő gépek beruházása. Ezek nagyobb kiadásokkal járó befektetések, azonban segítségükkel hosszútávon jelentős összeget spórolhat a szálloda és mindemellett csökkentheti ökológiai lábnyomát. Legelterjedtebb ilyen berendezés például a napenergiát felhasználó napkollektorok, és a szélenergiát hasznosító szélerőművek. (Mbasera, et al., 2016)

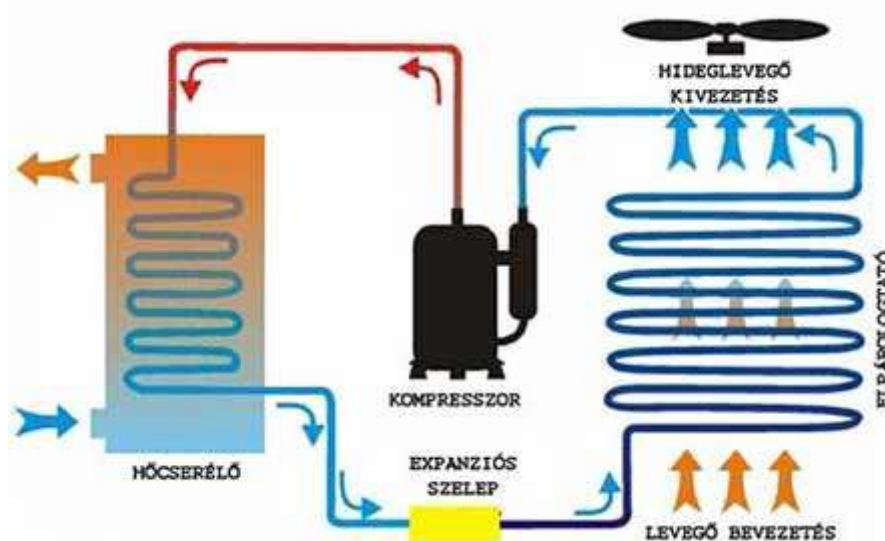
Víztakarékosság

A vízfelhasználás mértékének csökkentésére is többféle technikát alkalmaznak. Ilyenek például a WC-öblítő szabályozórendszer, a zuhanyzók és mosdókagylók áteresztőképességének csökkentése szűkítővel, fotocellás csapok telepítése, esővíz gyűjtése, korszerű és víztakarékos gépek alkalmazása. (Voleszák, 2012)

Fontos terület még, ha vízmegtakarításról van szó, a szennyvízzel való gazdálkodás. Szennyvíz kezelő berendezésekkel lehetőség nyílik annak újrahasznosítására, így még egyszer felhasználhatóvá válik például hűtővízként vagy öntözővíz formájában. Így újra érvényesül a két pozitívum, miszerint csökkennek az üzemeltetési költségek és még a környezetet is kíméljük. (Forrás: www.prominent.hu, 2020.03.22.)

Levegővédelem

Korszerű megoldásként érdemes megemlíteni a gázkazános fűtést felváltó hőszivattyú rendszert. Ez egy olyan hűtő-fűtő gép, amely a levegőből nyert természetes energiát felhasználva képes a hőmérsékletet szabályozni és a vizet melegíteni. Fűtéshez az átszívott levegő hűtésének energiájából hőt vesz fel a fűtéshez. A levegő hűtése esetén az átszívott levegő fűtésével veszi fel az energiát a hűtéshez. Fosszilis tüzelőanyagok kiváltására alkalmasak, így nem bocsát ki semmilyen gázt, füstöt vagy kormot. Napkollektoros rendszerrel is összeköthető a még környezetkímélőbb hatás érdekében. A 3.ábra jól szemlélteti a levegő-víz típusú hőszivattyú működési elvét. (Forrás: www.rifeng-hoszivattyu.hu, 2020.03.22.)



3. ábra: Levegő-víz hőszivattyú működési elve

(Forrás: <https://www.rifeng-hoszivattyu.hu/mi-az-a-hoszivattyu>, 2020.03.22.)

Hulladékgazdálkodás

Két elhanyagolhatatlan, környezetre negatív hatást említhetünk meg a hulladékokkal kapcsolatban. Az egyik a szennyező anyaggá válás a másik pedig az erőforrások szükségtelen felhasználása. Megfelelő hulladékgazdálkodással azonban a szállodák hozzájárulhatnak a települési környezet védelméhez. De mit is értünk hulladékgazdálkodás alatt és hogyan kíméljük vele a környezetet? Három esszenciális stratégiai alapelvet érdemes megemlíteni ezzel kapcsolatban: „a hulladékká válás megelőzésével (...), a hulladékká minősített anyagok a gazdasági folyamatba való visszavezetésével, azaz a hasznosítással, és a hasznosíthatónak nem tekintett hulladékok szennyező anyaggá válását megakadályozó kezelésével, majd végső elhelyezésével összefüggő tevékenységeket” (Takáts, 2010, p. 107).

Szállodák esetében különösen fontos a hulladékkal való megfelelő gazdálkodás, hiszen általánosságban egy szálloda körülbelül 1 kg szemetet termel egy éjszaka alatt egy főre lebontva. (Mbasera, et al., 2016) Szerencsére számos olyan intézkedés van, melyekkel a szálláshelyek csökkenthetik hulladéktermelésüket. Ilyen a szelektív hulladékgyűjtés, göngyöleg visszaszolgáltatása a beszállítónak, dokumentumok elektronikus tárolása nyomtatás helyett, betétes üvegek és göngyölegek visszaküldése a beszállítónak, főzőolaj elszállíttatása az erre szakosodott céggel, egyedi kiszerelések helyett nagyobb adagolók használata, ételmaradék komposztálása és minden további olyan intézkedés, mellyel biztosítjuk a hulladék keletkezésének megelőzését, újrahasznosítását, vagy megfelelő helyen történő lerakását. (Mbasera, et al., 2016) (Albert Tóth, 2016) Fontos még ehhez megemlíteni a kutatási témához kapcsolódó tanulmány egyik megállapítását, mely szerint *„a luxushotelekben a fő kihívás a helyes egyensúly biztosítása az ötcillagos élmény és az ételpazarlás között.”* (Morvay Karakas, 2019)

Egyéb intézkedések

Az úgynevezett „zöld beszerzés” módszerével is hozzá tud járulni egy szálloda a környezetvédelemhez, tehát ha „olyan termékek beszerzését és használatát részesíti előnyben, melyek ökocímkével ellátottak, azaz megújuló vagy újrahasznosítható alapanyagból, környezetbarát technológiával készültek és lebomlásuk gyors” (Voleszák, 2012, p. 191.). Ilyen termékek lehetnek például a környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkező tisztítószeresek vagy vegyszerek. Sokat számít továbbá, a helyileg megtermelt élelmiszerek előnyben részesítése és felhasználása a termelés során. Nemcsak a helyi lakosság gazdaságának támogatásából kifolyólag, de rengeteg üzemanyagot megspórolhatnak azzal, ha a szállodák közelebről választják ki a beszállítókat. (Albert Tóth, 2016)

A munkaszervezésben is akadnak olyan módszerek, melyek a környezetvédelmet szolgálják, úgy is mint a környezetvédelmi megbízott kinevezése, aki „felügyeli és javítja a szállodában a környezetvédelmi előírások betartását és kapcsolatot tart más konszerneknél dolgozó kollégákkal” (Seitz, 2000, p. 110.). Továbbá a környezetvédelmi megbízottal kell kommunikálnia a szálloda összes részlegének, megvitatni, hogy a környezetvédelem hogyan befolyásolja az adott munkakört, és közös erővel kialakítani egy stratégiát és tervet a környezetpolitikai célok elérése érdekében. Ilyen módszer még a környezetvédelmi tréning a dolgozók részére vagy a helyi munkaerő alkalmazása. (Naik, 2014)

Luxus és annak megjelenése a szállodaiparban

Nap mint nap használjuk a „luxus” szót, kifejezve ezzel a különböző termékek és szolgáltatások minőségét, habár sokszor szubjektív a kifejezés mögöttes tartalma. Megpróbálom mégis összefoglalni ebben a fejezetben, hogy pontosan mit értünk luxus alatt, részletesen kitérve a szó turizmusban és szállodaiparban vett jelentésére, szerepére, tartalmára, illetve arra, hogy hogyan jelenik meg egy szálloda falain belül.

Mi a luxus?

Talán a legtöbb ember számára a luxus szó összemosódik az anyagi javak nagymértékben történő birtoklásával, azonban ha kicsit mélyebbre ásunk, akkor lehetőségünk adódhat, hogy megértsük ezt az inkább szubjektív, mint objektív fogalmat. Azért szubjektív, mert minden egyén különböző prioritásokkal rendelkezik, éppen ezért máig nem kapott egységes, pontos, tudományos értelmezést a fogalom. Hiszen a luxus lehet egy érzés, miszerint az érték a szépségben, érzésekben, kreativitásban és eleganciában rejlik. Lehet maga a személyiség, az öntudat és annak kifejezése a világ felé. Lehet a funkcionalitás, mikor az érték a sokoldalúságban van. Lehet az exkluzivitás, mikor a hangsúly a feltűnőségben van és a tömegtől való megkülönböztetésen. Végül pedig jelentheti magát az élményt, vagyis amikor a fókusz az életre szóló tapasztalatokra helyezik az anyagi dolgokkal ellentétben. Egyre nagyobb trend a modern luxus piacon, hogy a vállalkozások ezen a vonalon tovább haladva, nagyobb szerepet adnak az élménynek, és hogy azt sikeresen átadják, eljuttassák a célközönség számára. (Forrás: <https://www.localmeasure.com/post/luxury-mean-today>, 2020.04.08.)

Luxus a turizmusban

Amikor luxusturizmusról beszélünk, akkor általában az egyedi igényekkel rendelkező, magas vásárlóerővel rendelkező turistákra gondolunk, akik magas színvonalú, széleskörű szolgáltatásokat vesznek igénybe különleges igényeik kielégítésére. Jellemzőjük, hogy vágyat, késztetést éreznek arra, hogy kimutassák gazdasági sikerüket és társadalmi státuszukat annak érdekében, hogy lenyűgözzék embertársaikat. (Correia & Kozak, 2015)

Tekintettel arra, hogy a luxus már önmagában egy szubjektív fogalom, így annak a turizmusban vett értelme is eltérő az egyén utazási motivációjához mérten. Ebből kifolyólag

többféle megfogalmazása létezik, melyben más és más turisztikai termékeket vesznek prioritásul.

A luxus utazás definíciója annyit jelent, mint belefogni egy új megismerésbe, elmerülni egy új desztinációban, miközben elkényeztetnek a legmagasabb szinten gondoskodó, egyénre szabott szolgáltatásokkal, pompás és fényűző szállással, rendkívüli és páratlan minőségű gasztronómiával, ismeretterjesztő és tanulságos útmutatással. A napi rutin, idő és stressz okozta nyomás nélküli utazást jelenti, ahol minden felmerülő szükségletre előre adott a gyógyír, melyek felülmúlják minden várakozásodat. (Johnson, 2013)

Tehát a luxusturizmus magában hordozza az olyan jegyeket, mint az exkluzivitás, autenticitás, egyediesség, minőség, kényelem, és mindezeket a legmagasabb szinten. (Sukmawati, et al., 2018)

Mit tud kínálni egy luxusszálloda?

Han, Nunes, és Dreze (2010) rámutattak arra, hogy a luxus többet jelent, mint maga a minőség, és ez az oka annak, hogy magasabb áron kínálják, mint magát a funkciót. (Thomsen, et al., 2020, p. 1.) Azonban a turizmus iparában az ár, mint egy termék vagy szolgáltatás ellenértéke, nem tartalmaz egységes mögöttes tartalmat a világszerte eltérő gazdasági fejlődési szintek és munkaerőköltségek miatt. Például egy ötszallagos hotel Kambodzsában kevesebbe kerülhet, mint egy kétszallagos hotel Franciaországban. (Swarbrooke, 2018, p. 46.) Vannak kezdeményezések az egységesítésre, mint például a Hotelstars Union minősítési rendszere, azonban ez sem globális vonatkozásban hasonlítja össze a szállodák által nyújtott szolgáltatások minőségét, csupán a résztvevő 17 tagállamban.

A Forbes egyik bejegyzésében olvashatunk arról, hogy a luxus hogyan nyilvánul meg egy szállodában, mik azok a termékek, melyeken keresztül érzékelhetjük a különbséget az ötödik csillag után. Eszerint a luxus színvonal olyan szempontokat foglal magában, mint a szálloda üzenetközvetítő környezete, beleértve a kivételes figyelemben részesülő parkosítást a belső dizájnt, a rendkívüli odafigyelést a vendégélményre (például a friss virág bekészítése a vendégszobában, vagy a figyelemreméltó ajándék a „turn down” szervíz mellé). A szobák jóval többek a kellemesnél, a legmagasabb kategóriás ágyneművel és párnával, pazar fürdőszobai felszereltséggel, magas minőségű fürdőköpennyel, papuccsal és törölközővel. Ezek a hotelek elhalmozzák vendégeiket páratlan szintű figyelmességgel már az érkezés pillanatától.

(Forrás: <https://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2018/10/03/forbes-travel-guides-58-most-luxurious-hotels-in-the-world/#6d503891706b>, 2020.04.08.)

Tehát a luxushoteleknek mind megjelenésben, mind pedig minőségben teljesíteni kell azt a szintet, melyet az a bizonyos öt csillag megkövetel. Azonban nagy hangsúly van egy olyan tényezőn, melyet megint csak nem lehet objektíven mérni, az pedig a személyre szabott szolgáltatások, melyek során kiemelt, és páratlan figyelemben részesülnek az ötcsillagos szálloda vendégei. Ahogy Kordos Szabolcs fogalmaz „Luxushotel, Hungary” című könyvében: *„az a bizonyos ötödik csillag a személyzetnek szól. Léteznek törvényi előírások, amelyek megkülönböztetik a luxuskategóriát a négycsillagostól – ilyen például, hogy a kétágyas szobáknak legalább 26 négyzetméteresnek kell lenniük, a fürdő alapfelszereléséhez pedig köpeny és borotválkozótükör is tartozik. A szállodának igazi rangot azonban az ott dolgozó emberek adnak.”* (Kordos, 2012, p. 9.)

Primer kutatás a környezetvédelemről a luxusszállodák körében

Kutatás fő kérdései és célja

Főként arra szeretnék rávilágítani, hogy milyen kapcsolatban áll a luxus és a környezetvédelem egymással, egy szálloda falain belül, lehet-e összhangban a kettő egymással. Céлом bemutatni a luxusszállodák alkalmazott technikáit a környezetvédelemre, és ebből kifolyólag feltárni e két elemnek a kölcsönös, egymás mellett létezésének lehetőségét. Tehát arra keresem a választ, hogy lehet-e egy luxusszálloda egyben környezetbarát szálloda is amellet, hogy közben tartja azt a színvonalat, melyet a luxusigényekkel rendelkező vendégek keresnek.

Feltárni kívánt probléma és annak indíttatása

Kutatási témámhoz a szakmai gyakorlatom teljesítése során jutottam el fejben, ahol saját szememmel láttam a problémát, mint feltárára váró tényezőt. Gyakorlatom helyszínéül a Skóciában található Skibo Castle-t választottam, és amint megérkeztem a luxuskastélyba, rögtön láttam, hogy milyen fontos számukra a szelektív hulladékgyűjtés, az öko életmód, és a tudatos, fenntarthatóságra való törekvés. Azonban még ezen intézkedések mellett is sok volt a környezetre káros tényező. 5 hónapnyi szobalány munka elegendő idő volt ahhoz, hogy belátást nyerjek egy magas színvonalú szállásszolgáltató intézmény zárt ajtóinak mögé, és saját bőrömön tapasztaljam meg azt a mennyiségű pazarlást, melyet a luxus körülményeket biztosító szolgáltatások generálnak. Ez adott ihletet arra, hogy megkeressem a választ a

kérdéseimre: Létezik-e egyáltalán egymás mellett egyensúlyban a luxus és a környezetvédelem egy szálloda falain belül?

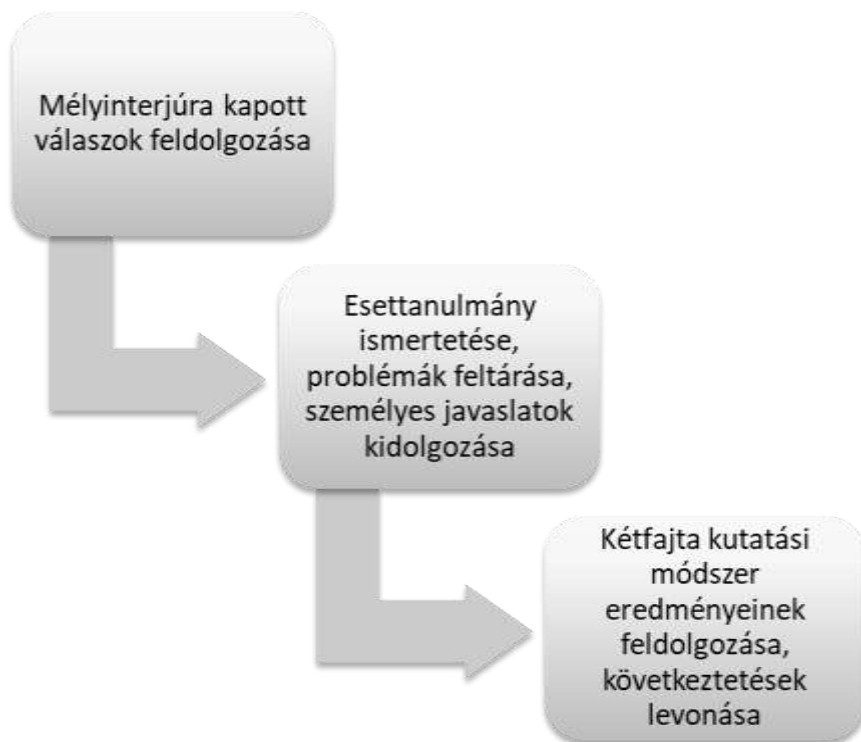
Kutatási módszerem ismertetése

Kutatásomat két részre fogom bontani: az első részben a kiválasztott, kifejezetten ötcsillagos luxusszállodák dolgozóival végrehajtott mélyinterjú kérdéseit fogom feldolgozni témánként, párhuzamot, összefüggéseket keresve az általuk adott információk között. A második részben a Skibo Castle által nyújtott személyes tapasztalatokat fogom feldolgozni esettanulmány formájában, a tanultak alapján személyes javaslatokat teszek a felmerülő problémákra, majd a végén következtetéseket vonok le a két folyamat eredményéből. Mindkét kutatási módszert felhasználva abban reménykedem, hogy ennek eredményeképpen egy hitelesebb és reprezentatívabb szakmai összefoglalót tudok felmutatni szakdolgozatomban, és sikerül rávilágítani a luxus és környezetvédelem összefüggésének lehetőségére.

A mélyinterjú megkérdezés időtartama 40 perctől terjedhet egészen 2 óráig is akár. Éppen ezért előnye, hogy több és részletesebb információ összegyűjtésére van lehetőségünk a vizsgált dologról, jelen esetünkben a szállodákról, így a kiértékelésnél is pontosabb, alátámasztható eredményeket kaphatunk. Tapasztalt, szállodában dolgozó szakembereket kerestem meg a témával kapcsolatban, annak érdekében, hogy ezáltal valós képet kapjak eredményül a vizsgált kérdésre, az információ minőségét és hitelességét prioritásként kezelve. (Forrás: <https://www.kition.hu/category/szolgalatasok/>, 2020.04.14.)

Az esettanulmány során az általunk, vagy mások által megfigyelt eseményeket, jelenségeket megfigyelve leírjuk a látottakat, majd különböző fejezetekre bontva elemezzük a tényeket, a végén pedig javaslatokat teszünk a vizsgált probléma megoldására. (Forrás: <https://www.szakdolgozatkonzultacio.hu/single-post/2017/10/07/Esettanulm%C3%A1nyok-a-szakdolgozatban-I>, 2020.04.14.)

A könnyebb átláthatóság érdekében az előbb említettek alapján szemléltetem kutatásom lépéseit egy folyamatábrán, mely a következőkben látható:



4. ábra: Kutatási munka folyamatának ábrázolása (Forrás: Saját szerkesztés)

Mélyinterjú

Az alanyokkal folytatott interjú 12 kérdésből áll, melyek a luxus és a környezetvédelem témaköreit foglalják magukban. Biztosítva a kapott információ megbízhatóságát és reprezentativitását, olyan szakembereket kérdeztem meg, akik legalább 5 éve vannak a szállodaiparban, és jelenleg 5 csillagos luxusszállodában dolgoznak. A kutatás során négy interjúra került sor, melyből kettő személyes megkereséssel történt, egy Skype híváson keresztül, egy pedig írásos levelezés formájában.

A megkérdezettek pozícióját a szálloda nevével, elhelyezkedésével és az interjú módjával az alábbi táblázatban foglaltam össze:

Szálloda neve	Szálloda elhelyezkedése	Interjúalany által betöltött munkakör	Interjú módja
Lotus Therme Hotel & Spa	Hévíz	Üzemeltetési vezető	Személyes interjú
Spirit Hotel Thermal Spa	Sárvár	Front Office Manager	Személyes interjú
The Ritz-Carlton	Budapest	Guest Relation Officer	Skype interjú
Párisi Udvar Hotel Budapest	Budapest	Front Desk Agent	Írásos interjú

1. táblázat: Az interjúztatott szállodák neve, elhelyezkedése, az interjúalany beosztása és az interjú módja (Forrás: Saját szerkesztés)

A kapott válaszokat az interjú témakörei alapján foglalom össze, melyek mindegyike külön alpontra kerül kifejtésre. Ezekben az alpontokban szó lesz az interjúalanyok által elképzelt luxus fogalmáról, illetve ehhez kapcsolódóan arról, hogy szerintük vendégeik hogyan vélekednek a luxusról, mi az, ami számukra kimeríti ezt a fogalmat. Említésre kerül még a környezetvédelem jelenlegi helyzete a szállodaiparban a szakemberek szemszögéből, és hogy annak megléte milyen befolyással bír a szállóvendégekre. Összegyűjtöm azokat a környezetvédelmi technológiákat, melyeket a megkérdezett szállodák alkalmaznak, az általuk tapasztalt kihívásokat a témával kapcsolatban, illetve hogy érzékelték-e bármilyen ellentmondást vagy zavart a két tényező összhangjának, egyensúlyának megteremtésében.

Luxus, a szakemberek és vendégek szemszögéből

Az interjú alanyok olyan más szavakat csatoltak a fogalomhoz, mint például az exkluzivitás, a presztízsérték, vagy az élmény. Megegyező gondolat volt, hogy olyan magas színvonalú termékről és/vagy szolgáltatásról van szó, amely nem elérhető mindenki számára és többről szól, mint maga a szolgáltatás elvégzése. Fókuszba kerül a ki nem mondott igények teljesítése, a személyre szabott szolgáltatások, és hogy még többet adjanak a vendégek számára, mint amennyit alap szinten elvárnak. Fontos tényezőként került említésre a szálloda berendezése, különösen a lobby, mint az első benyomás helyszíne. Tehát egy luxusszállodát nemcsak különleges szolgáltatásai alapján lehet megkülönböztetni a többitől, hanem kézzel fogható tényezők alapján is, melyek végigkísérik a szálloda egészét izléses és igényes berendezések formájában, ezzel biztosítva a luxus térben való harmóniáját.

A másik oldalról is hasonlóképpen fogalmaztak, hiszen a vendégek igénylik az előbb említett magas színvonalú szolgáltatásokat. Ilyen például a reggelire megterített svédasztalon megtalálható lazac és frissen facsart narancslé, vagy amikor a kaviár és egyéb drága alapanyagú, nem mindennapi kozmetikai kezelések a szolgáltatáslistát gazdagítják. Ez a vendég által keresett élmény, melyet nem kaphat meg bárhol. Fontos, hogy megbecsülve érezzék magukat egy otthont előidéző környezetben, ahol az irántuk való, kiemelt figyelem mindenekfelett áll.

Környezetvédelem mai helyzete a szállodaiparban és annak befolyása a vendégekre

A megkérdezettek egyénileg és szervezetten is fontosnak tartják a környezettudatosságot és a vele járó igyekezetet. Meglátásuk szerint a szállodaiparban is egyre nagyobb visszhangja van a környezetvédelemnek, mint a fenntartható jövő egyik alapkövének. A vendégek témához való hozzáállásával kapcsolatban azonban sajnos már nem tudtak ugyanilyen pozitívan nyilatkozni. Mert bár elképzelhető, hogy a különféle díjak a környezetbarát technológia alkalmazásáért pozitív hatással vannak a vendégek szállodáról alkotott képére, azonban nagyrészükről elmondható, hogy az ott tartózkodásuk időtartama alatt nem jellemző viselkedésükre a környezettudatos életmód. Nem jellemző, hogy ez vezérli döntéseiket, és nem tartozik a prioritások közé sem szállodalátogatásuk ideje alatt.

A szállodák által alkalmazott környezetvédelmi technikák

Ebben az alponthoz szeretném bemutatni azokat a környezetvédelmi technikákat, melyeket a megkérdezett szállodák alkalmaznak. Fontos megjegyezni itt, hogy a szállodaláncoknál előre kidolgozott, követendő program áll a tagok rendelkezésére, azonban egy önálló szállodánál saját motivációból kell fakadnia az indíttatásnak. Mivel a megkérdezett szállodák közül négyből kettő valamely szállodaláncnak a tagja, míg a másik kettő önálló szállodaként üzemel, így van lehetőségem az ebből fakadó esetleges eltérések és következtetések bemutatására a későbbiek során.

Az egyik ilyen szálloda a Hyatt szállodaláncához tartozó Párisi Udvar Hotel Budapest, ahol a következő technológiákat alkalmazzák a környezet kímélése érdekében:

- A szobákban a világítás és a fűtésrendszer jelenlétérzékelő segítségével működik, mely mozgást érzékelve lép működésbe.

- A folyosók szintén mozgásérzékelő, illetve időkapcsolós világítással vannak felszerelve.
- Az egész épületben LED fényforrást használnak a világításhoz.
- A fűtési rendszer a legmodernebb technológiával, vízenergia felhasználásával működik.
- A Housekeeping részlegen környezetbarát tisztítószerket használnak, ha nem muszáj, nem cserélnék minden nap törölközőt, ágyneműt, pedig csak kérésre.
- A Food & Beverage részlegen az elviteles poharak és dobozok papírból vannak műanyag helyett, és rizskészítményből készült szívószálat használnak.

A Hyatt ezenkívül 2014-ben nyilatkozott egy általuk elképzelt 2020-as jövőképről környezetvédelmi fenntarthatóság témában. Az akcióterv rövid és hosszú távú stratégiákat is tartalmaz, melyek 3 fő területre koncentrálnak: az erőforrások kiemelt figyelemmel történő felhasználására, a környezetbarát és energiahatékony infrastruktúrára, illetve a környezettudatos életmódra ösztönző motivációra és innovációkra különböző projekteken keresztül. (Forrás: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/hyatt-environmental-sustainability-in-hospitality-industry/>, 2020.04.16.)

Másik ilyen szálloda a Marriott szállodalánc tagjaként üzemelő The Ritz-Carlton Budapest, amely két fontos területet emel ki a környezetvédelem szempontjából, melyeken folyamatosan dolgoznak a vezetők. Ezek a Food & Beverage és a műszaki részleghez tartozó fejlesztések, ahol törekszenek a leginkább környezetkímélő megoldásokkal kialakítani, korszerűsíteni az infrastruktúrát. Vannak egyfajta projekt kezdeményezések is a vezetőség részéről, melyekhez minden kolléga csatlakozhat. Ilyen például:

- a műanyag üvegek szelektíven gyűjtése újrahasznosítás céljából,
- a kupakok külön gyűjtése, mely adományozásra kerül beteg gyerekek számára,
- és a régi mobiltelefonok, illetve használt elemek gyűjtése.

Továbbá a legtöbb Marriott hotelben globálisan, így a The Ritz-Carlton Budapest hotelben is működik egy úgynevezett „Community Footprint” csapat, melynek kiemelt témái közé tartozik például az éhezés megszüntetése, a hátrányos helyzetű gyermekek támogatása, és a környezet védelme. Főbb projektek közé tartoznak a következők:

- ételhulladék menedzsment,

- műanyag hulladék menedzsment,
- a Duna és a Gellért hegy megtisztítása,
- autómentes nap,
- a „Föld órája” – március 28-án a szálloda összes világítását lekapcsolják egy órára.

Az önálló szállodaként üzemelő, szintén megkérdezett ötsillagos Spirit Hotel Thermal Spa hasonló előrelépéseket implementált munkafolyamataiba, egy-két új ötlettel kiegészülve:

- Műanyag poharak lecserélése újrahasznosított papírpoharakra
- Energiatakarékos LED-es égők használata
- Szelektív hulladékgyűjtés
- A főzőolajat és papírkartont erre szakosodott cégek szállítják el
- Mosatás kizárólag olyan céggel történik, amely betartja a környezetvédelmi előírásokat
- Szálloda vízellátásának nagy részét saját víztározója adja
- Figyelemfelkeltő nyomtatványok kihelyezése a szobákban, melyek felhívják a vendég figyelmét a környezettudatos életmódra a szálloda falain belül is

A másik önálló szálloda a Lotus Therme Hotel & Spa, mely a következő intézkedésekkel tesz a környezet megóvása érdekében:

- Energiatakarékos LED-es égők használata
- Szelektív hulladékgyűjtés
- Egyedi kiserelések helyett adagolók használata
- Víz újrahasznosítása öntözésre
- Bekészített kozmetikumok (pl. zuhanysapka, fültisztító stb.) környezetbarát anyagból készülnek
- Telepített töltőállomás az elektromos autók számára
- „Lotus News” magazin újrahasznosított papírra történő nyomtatása

- Információ átadás a szálloda szolgáltatásairól televíziós programon keresztül nyomtatott prospektus helyett
- Tréning a hulladékgazdálkodásról a dolgozók számára
- Környezetre káros vegyszerek helyett ecet használata a takarítás során

Továbbá folyamatban van egy újabb terv megvalósítása, miszerint egy olyan környezettudatos autókozmetikai hálózattal lépnek szerződésbe, mely víz felhasználása nélkül mossa az autókat.

A mellékletben található képgyűjtemény első képén a szállodai szobákban található televízión keresztül használható program látható, mely részletes információt ad a szálloda vendégeinek a szolgáltatásokról, aktuális ajánlatokról, olyan funkciókkal kiegészítve, mint az ébresztés vagy az üzenet közvetítés, így kikerülve a rengeteg felesleges nyomtatást. A második képen a fürdőszobákban található matrica látható, amely felhívja a vendég figyelmét a helyes törölközőhasználatra, ezzel megelőzve azok szükségtelenül gyakori mosását.

Tapasztalt kihívások a környezetvédelmi megoldások alkalmazásában

A következőkben a szakemberek által tapasztalt kihívásokról lesz szó, melyek megnehezítik az egyensúly megteremtését és/vagy fenntartását a vendégek kiszolgálása és a szálloda környezetbarát működése között. Ezeket a kihívásokat két csoportra bontom, mert úgy gondolom, hogy külön nézőpontból érdemes megközelíteni őket.

Előírásokkal kapcsolatos és egyéb kihívások

Kézzelfoghatóbb csoportot alkotnak az előírásokkal és szabályozásokkal kapcsolatos problémákból fakadó kihívások. Ilyen előírás lehet például az ötszillagos szállodák esetében a medencék vizének leengedése, majd újbóli feltöltése napi ismétléssel. A Párisi Udvarból a következőt nyilatkozták az előírásokból fakadó kihívásokkal kapcsolatban:

„Az öt csillaghoz tartozó megkötések (gyakran együtt a sztenderdizálással) már-már paradox szituációt eredményeznek ilyen tekintetben, hiszen az előírások valamelyest összeférhetetlenek bármiféle környezetvédelmi törekvéssel.”

Egyéb kihívást jelenthet még, hogy a környezetkímélő tisztítószeresek sokszor nem bizonyulnak olyan hatásosnak, mint a normál tisztítószeresek, vagy hogy a környezetbarát technológia nagyobb költségekkel jár, mint a hagyományos (pl. napelemek beszerelése). Akadály lehet továbbá, hogy jelenleg Magyarországon nincs lehetőség a megmaradt étel elajándékozására a

rászorulóik részére. A Lotus Therme Hotel & Spa üzemeltetési vezetője a kihívások közé sorolta azt is, hogy a már meglévő épületeknél nehéz megvalósítani az egyfajta környezetkímélő módszereket újabb költséges beruházások nélkül.

Vendégekkel kapcsolatos kihívások

Kevésbé kézzelfoghatóak a vendég egyéni motivációjának hiányából fakadó kihívások, hiszen számukra nem a környezet kímélése a prioritás, hanem hogy az általuk elvárt minőségű és színvonalú szolgáltatást megkapják. Ehhez még hozzájön az a tény is, hogy korlátozni sem lehet őket, különben a szolgáltatás minőségén rontanánk. A The Ritz-Carlton Budapest vendégkapcsolatokkal foglalkozó munkatársa a következőképpen nyilatkozott:

„Amiben biztos vagyok, hogy egyértelműen korlátozni a vendégeinket nem lehet, ez nem is lehet célunk, hiszen ők hozzánk elsősorban az élményért, a maximális, mindent kihasználó jó érzésért érkeznek, hogy mindent megkapjanak, és ez önmagában ellentmond a korlátozásoknak.”

Fontos idesorolni még az olykor elkerülhetetlen túlkínálatot, például egy svédasztal esetében, ahol nem lehet pontosan felmérni előre, hogy a vendég mennyit kíván fogyasztani a kirakott ételből. Kihívást jelenthet az is, hogy nehéz a vendég mindennapos szokásait megtörni, és ha abban nem találhatóak meg az egyéni indíttatásból fakadó törekvések a környezetbarát életmód megteremtésére, akkor nagy valószínűséggel a szállodában való tartózkodási ideje alatt sem ennek megfelelően fog cselekedni.

Esettanulmány

A skóciai Skibo Castle esete a környezetvédelem jegyében

A már említett 5 hónapnyi munka alatt volt lehetőségem megfigyelni a különböző környezetvédelmi intézkedéseket, melyeket a munkafolyamatokba építettek be, és ezzel együtt a vétett hibákat is. Elsőként a kastély környezetbarát megoldásairól írok, majd azokról a munkafolyamatokról ahol hiányoztak ezek a fajta módszerek, vagy fejlesztésre várnak. A leírtakat kizárólag az általam betöltött munkakörben volt lehetőségem megfigyelni, így előfordulhat, hogy más pozícióban, például az F&B részlegen találkozhatunk még több környezetbarát megoldással is. Azonban erre nem végeztem külön kutatást, így ezt a részét kihagyom az esettanulmányból és csak az általam megfigyelt tényeket dolgozom fel.

A kastély rövid bemutatása

A skót felföldön található Skibo Castle Dornoch-tól nyugatra helyezkedik el mintegy 8000 angol holdnyi területen. A birtokon számos épület található, melyek különböző funkcióval rendelkeznek. Központi része a 4 emeletes, 21 vendégszobával rendelkező kastély, amihez tartozik további 12, különböző méretű és tematikájú vendégház, a golfpálya a klubhelyiséggel és étteremmel, a Spa épülete, a lőtér, illetve az istálló az ugrató pályákkal. Az épületek elszórtan helyezkednek el a hatalmas birtokon, melyeket betonút köt össze, hogy a sofőrök akadálytalanul tudják szállítani a vendégeket a helyszínek között. A kastély története szorosan kötődik a skót származású Andrew Carnegie személyéhez, aki nagy vagyonra tett szert Amerikában, az acéliparban köttetett üzletei révén. 1898-ban került tulajdonába az ingatlan, azonban olyan rossz állapotban, hogy rögtön felújításokba kezdett, például növelte a birtok területét, kiegészítette egy 9 lyukú golfpályával és egy úszómedencével, továbbá támogatta a kastély elektrotechnikai fejlődését. 1982-ig tartozott a Carnegie család tulajdonához a birtok, így nagy kultuszt építettek Andrew Carnegie személye köré, aki csak úgy hívta a birtokot, hogy a „földi Mennysország”. Minden szobában és helyiségben található egy tőle származtatható tárgy, mely az ő emlékét idézi fel. A kastély jelenlegi tulajdonosa Ellis Short, amerikai üzletember, aki 2003-ban vásárolta meg a birtokot 23 millió angol fontért, és a mai napig is tartó felújításokat, restaurálásokat végeztet, mind a kastély épületében, mind pedig a birtok egészén. A birtok és a hozzá tartozó erőforrások a legtöbb féle luxus igényt képesek kielégíteni az általuk kínált szolgáltatásokkal. A wellness részleg úszómedencével, fodrász, kozmetikus és masszázsszolgáltatással, különféle szépségügyi kezelésekkal, és egy jóga stéggel kiváló a feltöltődni vágyó vendégek számára. Akik a szabadban keresik a kikapcsolódást, azoknak is bőven jut választási lehetőség, hiszen rengeteg szolgáltatás közül választhatnak: tenisz, lovaglás, quad, segway, biciklikölcsönzés, csónakázás, halászat, vadászat, golf. A 18 lyukú Carnegie Golfpálya, a „Skibo koronájának ékköve”, amely kiválóan alkalmas mind kezdő, mind pedig profi golf játékosok számára. A golf órákat előre egyeztetett időpontra lehet foglalni. A golfpályához tartozik a klubház az impozáns és luxus éttermével, mely kilátást ad a golfpályára és az azt körülvevő tengerébőlre, és a Skibo bolttal, mely lehetőséget ad a vendégek számára, hogy Skibo emblémával ellátott ruhákat, kiegészítőket és különböző ajándéktárgyakat vásárolhassanak. Az abszolút luxus kategóriába tartozó kastély egyfajta klubszállodaként üzemel, így a hozzá tartozó szolgáltatások kizárólag a The Carnegie Club tagjai számára elérhetőek, akik évente fizetnek tagdíjat (megközelítőleg 30 ezer angol fontot), és ezen felül külön fizetnek az eltöltött éjszakákért (megközelítőleg 1200 angol

font/éjszaka/szoba), és a további igénybe vett szolgáltatásokért. A szálloda nagyrészt amerikai származású vendégkörrel rendelkezik, akik az Egyesült Államokból érkeznek látogatóba.

A kastély környezetbarát megoldásai egy szobalány szemszögéből

A kulináris élvezetek mellett környezetvédelmi tulajdonsággal is rendelkezik az a munkafolyamat, melyben a kastély konyhája az alapanyagok egy részét saját maga termeli meg a birtokon található üvegházban. A séfek innen szedik nap, mint nap az alapanyagokat és hozzávalókat az ötcsillagos kreációkhoz.

A Skibo Castle érdekének tudható be, hogy mennyire gondján viseli a hulladékkezelést. Már ahogy belépünk a személyzeti étkezdébe, rögtön a szemünk elé kerül a szelektív hulladékgyűjtő a figyelemfelkeltő jelzésekkel, arra ösztönözve a dolgozókat, hogy válogassák külön az üveget, a fémhulladékokat és az ételmaradékot a vegyes hulladéktól. Ezeket a mellékletben található képeken keresztül szemléltetem, melyek a kastély frissen felújított személyzeti étkezőjében készültek. A harmadik képen a szelektív hulladékgyűjtő látszik, a negyedik képen, pedig a komposztálható ételmaradékot és az általános hulladékot egymástól elkülönítő hulladéktároló szerepel. Kiválóan megfigyelhető, hogy mindenki számára jól látható, figyelemfelkeltő táblák jelzik az anyagokként felosztott hulladéktároló használatára vonatkozó jelzéseket.

A kastély belső, személyzet által használt udvarában található a szemétkerakó hely, ahol szintén szelektíven történik a hulladékgyűjtés, mely minden munkakörre kiterjed. Emellett a szobalányok számára a céges autókban külön erre kijelölt kukákat helyeztek el az üveg nemű hulladék számára.

Azonban amire a leginkább fektették a hangsúlyt, azaz élelmiszer-hulladék kezelése. Külön figyelmet szenteltek az élelmiszer hulladékká válásának megelőzésére azzal, hogy a vendégek által hátrahagyott, svédasztalon található, egyébként még érintetlen ételeket később felszolgálták a személyzet részére. Azonban ha mégis előfordult, hogy ki kellett dobni a megmaradt ételt, akkor ugyanúgy, ahogy a személyzeti étkezdében, a munkafolyamatok során sem feledkezhettünk meg annak megfelelő módon elkülönített gyűjtéséről. Magába a munkafolyamatba volt beépítve az intézkedés, miszerint mindig kellett lennie nálunk kifejezetten erre a célra beszerzett komposztálható kukászsáknak, mely a mellékletekben szereplő képgyűjtemény hatodik képén látható. Ebbe kellett összegyűjtenünk minden ételmaradékot, majd kidobni a külön erre a célra elkülönített ételmaradékgyűjtő kukába.

Mivel a kastély a Vegware Ltd egyik megrendelője, ezzel is magas szintű környezettudatosságra utal, vállalkozáspolitikáját illetően. Ez egy olyan cég, mely az ételek és italok felszolgálásához gyárt elviteles, komposztálható dobozokat növényi alapanyagból, megújuló, alacsony szén-dioxid kibocsátású, újrahasznosított anyagokat felhasználva a gyártás során. (Forrás: <https://www.vegware.com/uk/page/composting/#composting-header2>, 2020.04.05.)

Környezetet károsító munkafolyamatok

Amellett, hogy a szálloda ennyire jeleskedik a hulladékgazdálkodásban, sajnos több más szempontból is megfigyelhetünk környezetre káros, pazarló tényezőket a munkafolyamatok során. Ebben a fejezetben ezeket a tényezőket gyűjtöm össze, melyeket egymás után ismertetek.

Levegőszennyezés

Az előző alponthan említett céges autókra azért van szükség, mert nemcsak a kastélyban kellett takarítanunk, hanem az azt elszórtan körülvéő vendégházakban is, melyek sokszor több kilométernyi távolságra helyezkedtek el a kastélytól. Ez nagymértékű benzingőz kibocsátást jelentett, főleg, ha egy házhoz többször is ki kellett furikázni. 5 furgon volt fenntartva külön a szobalányok részére, melyek átlagban naponta 6 órát járattak, ha nem is folyamatosan, de kisebb-nagyobb megszakításokkal. Ez a legtöbb munkaterületre szintén igaz volt, hiszen a különböző létesítmények, mint például a golfklub, a lőtér, az istálló vagy a Spa elszórtan helyezkedtek el a kb. 8000 hektárnyi területen. Ebből kifolyólag az alkalmazottaknak is ingázniuk kellett az épületek között, ami havonta nem kis benzinmennyiséget jelent.

Vízpazarlás

A szállodaiparban a vízpazarlásnak egy tipikus jelensége, amikor a törölközőt egyszeri használat után ki kell mosni. Akár a vendég kéri, akár a szálloda által birtokolt csillagok mennyisége írja elő annak szükségét, ez mindenképpen egy kihívás, ha a környezetvédelemről beszélünk. A Skibo Castle-nél a törölközők napi kétszeri cseréje kötelező volt, még akkor is, ha nem volt ledobva a földre, és szinte hófehéren „világított” a tisztaságtól. Ha már kicsit is el lett elmozdítva eredeti helyéről, már ment is a szennyesbe.

A másik problémát ezzel kapcsolatban a vendégházak konyhájában található mosogatógépek túl gyakori használata jelentette. A napi két takarítás magában foglalta a konyhát is, így egyértelmű, hogy a mosogatógépeknek esélyük sem volt megtelniük és csak egy-két szennyes tányér, illetve bögre várt mosogatásra a konyhapulton. A takarításra szánt idő azonban korlátozott volt, ezért sokszor a gép mellett döntöttünk a kézi mosogatás helyett, és mivel tilos volt piszkos edényt a mosogatógépben hagyni, így kénytelenek voltunk elindítani a programot azzal a pár piszkos edénnyel amit behelyeztünk.

Hulladéktermelés szükségtelenül

Temérdek mennyiségű szemét gyűlt össze egy nap alatt, sokszor szükségtelen dolgok eredményeképpen. Ilyen volt például a rengeteg újság, ami a kukában végezte anélkül, hogy bárki is fellapozta volna. Ha a vendég aktájába bele van írva, hogy rendszeresen olvas újságokat, akkor automatikusan bekészítik azt a szobájába, kérdés nélkül, majd miután elmegy, a kukában végzi az új, bontatlan csomagolású magazin. Említésre méltó még a fürdőszobában található, kis kiszerelésekben bekészített kozmetikumok esete, mint a kézmosószappan, tusfürdő, sampon, és a hajbalzsam. Ezek megközelítőleg 5-7 napra elegendő termékkel vannak megtöltve, ám azok a vendégek is élnek a használati lehetőséggel, akik csupán egy éjszakát töltenek a kastélyban, majd a szinte teli tusfürdő, különböző higiénés okokból kifolyólag, megy a kukába. Ide sorolhatók továbbá az ajándéktáskák és ajándékdobozok, melyek egy 10 perces út megtétele után kerülnek a kukába. Ennyi időbe telik a golfklubból a kastélyba átszállítani a klub ajándékboltjában található termékeket. Mivel az ajándéktáskák hófehérek, látni lehet, hogy még csak egy gyűrődés vagy karcolás sincs rajtuk, csak belerakták, majd kivették az ajándékozásra szánt árut. A szelektívgyűjtés ellenére is kár kidobni ezeket a dolgokat, hiszen nyilvánvalóan újból fel lehetne őket használni ugyanarra a célra, és azzal már megfeleznénk a papírszemét termelését.

A témán belül maradva, azonban egy másfajta hulladékról, az ételmaradék termelésről lesz szó. A kastélyban többféle oldalról is megközelíthetjük a dolgot. Többről van szó, mint az érintetlenül hagyott, süteménnyel feltornyozott svédasztal az ötórai tea idejében, mert éppen egyik vendégnek sem volt kedve teázni aznap. A szobák napi takarítása során pontosan láttuk, mennyi ételt hagynak meg az elvitelre kért ételes dobozokban, ami úgy húzta a szemeteszsákok súlyát, mintha követ cipeltünk volna. Az éttermi résztől eltérve, nekünk, szobalányoknak is be kellett készítenünk kis falatkákat, amiket a vendég napközben, vagy lefekvés előtt megehetett. Ilyen volt a tejkaramella, és a teasütemény. Akkor is fel kellett tölteni az erre szánt dísztalakat, ha csak egy éjszakára érkeztek a szobába. Az esetek több

mint felénél ezek is a kukában végezték, hiszen nem tudhattuk, hogy hozzányúlt-e a vendég vagy sem. Ilyen alapon köteleztek arra, hogy habár érintetlennek néz ki az édesség, akkor is dobjuk ki. Hasonló eset még a vendégházak konyhájában található hűtőszekrény alapfelszereltségébe tartozó, egy üveg vörös, és egy üveg fehér bor, melyeknek sosem szabadott hiányozniuk. A vendégek sokszor kibontották, kitöltötték belőle egy minimális mennyiséget, például egy decit, majd visszatették. Sajnos, nekünk azonban nem volt lehetőségünk megtudni, hogy biztosan kitöltötték-e pohárba, nem pedig beleittak az üvegbe, így „biztos, ami biztos” alapon ezt is ki kellett dobnunk.

Egyéni javaslatok

A fent említett környezetkárosító munkafolyamatokra teszek megoldási javaslatokat ebben a pontban, segítségül felhasználva az olvasott szakirodalmat és személyes tapasztalataimat.

Kezdve az elsőként felvetett problémával, nem kérdés, hogy az elektromos autókra történő beruházás igen költséges lenne, ám rendkívül hatékony megoldás a levegőszennyezés csökkentésére. Főleg, ha nem csak a fizikai munkára, munkaeszközök szállítására használt autókat cserélnék le környezetbarátra, hanem a vendégeket szállító sofőrszolgálat gépjárműveit is.

A vízpazarlás csökkentésére szolgálna megoldásként, ha a vendégszobába kihelyeznének tájékoztató jellegű nyomtatványt, mely felhívja a figyelmet a „helyes” törölközőhasználatra, azaz, hogy csak a földre ledobott törölköző kerül cserére, illetve azt is csak akkor dobják el, ha az valóban piszkos. Azonban ezt a módszert kizárólag a már átszervezett munkafolyamatba lehetne implementálni, mely eltörli az „automatizált” törölközőcserét minden elmozdított törölköző esetében. Megjegyzendő továbbá, hogy a szobákban egyébként semmilyen egyéb környezetvédelemre emlékeztető nyomtatvány nem található, és mivel a vendégek gyakran bekapcsolva hagyják a televíziót és a villanyokat a szoba elhagyásakor, így ezzel kapcsolatban is lehetne tenni az ügy érdekében, egy hasonló típusú intézkedéssel, mint a törölközőknél, emlékeztető lapok formájában.

A mosogatógépek esetében sajnos a luxus színvonal nem engedi meg a piszkosan hagyott edényeket, így megoldásként szolgálhat a vendégházanként takarításra szánt időkeret kitolása, amely már magában foglalná a kézi mosogatást is, így nem kellene plusz vizet és áramot fogyasztani a mosogatógépek működtetéséhez, ha annak kitöltéséhez nincs elegendő piszkos edény.

A kastély sikeressége a hulladékkezelés terén magáért beszél, azonban még az azt megelőző folyamatban, a hulladékká válás megelőzésében vannak fejlesztésre váró területek. Az újságos példánál maradva, érdemes megkérdezni az adott vendéget, hogy valóban minden alkalommal szüksége van-e az újságra. A hibátlanul megmaradt ajándéktároló darabokat egy külön erre kijelölt helyen lehetne gyűjteni, majd újból felhasználni ugyanarra a célra, és csak akkor dobni a szelektívgyűjtő kukába, ha tényleg sérült a használat során. A bekészített kozmetikumoknál csak úgy lehetne pozitív hatást elérni ilyen ügyben, ha a meglévőknél még kisebb kiszereleket, vagy környezetbarát módon gyártott termékeket készítenének be, azonban ez csak úgy kivitelezhető, ha átszerződnek másik beszállítóhoz.

Az ételmaradékok felhasználási lehetőségeit a kastély teljes mértékben kiaknázza tapasztalataim szerint. A vendégek által érintetlenül hagyott ételek újra felszolgálásra kerülnek a személyzeti étkezőben, melyekért látszólag hálások a dolgozó emberek, a többi étel, pedig komposztálásra kerül.

Eredmények és következtetések

A következőkben a mélyinterjú és az esettanulmány során feldolgozott információk kerülnek összevetésre. A kétféle kutatási módszerrel szerzett ismereteket felhasználva, egy általam készített táblázatban gyűjtöm össze azokat a tényezőket, melyek egy szálloda környezetbarát működésének lehetőségét és eredményességét befolyásolják, és amelyek a későbbiekben részletes bemutatásra kerülnek. Ezután a megkérdezett luxusszállodáknál tapasztalt luxus és környezetvédelem közötti ellentmondásokat ismertetem egy ezt reprezentáló ábra formájában, mely a bemutatást követően szintén kifejtésre kerül.

A szállodák környezetbarát működését befolyásoló tényezőinek bemutatása

Az összefoglaló táblázatban a szállodaipar szereplőit is és a befolyásoló tényezőket is kétféle osztottam: szállodára és vendégre, valamint külső- és belső tényezőkre. Ezt a négy meghatározót figyelembe véve négy csoportra bontottam fel a szállodák környezetbarát működését befolyásoló tényezőket, melyek a táblázat alatt kerülnek részletes kifejtésre.

	Belső befolyásoló tényezők	Külső befolyásoló tényezők
Szálloda	-tréning a dolgozók részére -motiváció egyéni és szervezeti szinten -beruházásokra szánt bevétel mértéke -infrastruktúra megléte az adott technológiához -besoroláshoz kapcsolódó előírások - szállodalánc tagja vagy önálló szálloda	-földrajzi elhelyezkedés és környezeti adottságok -adott ország törvényi korlátozásai -lehetőség pályázati forrásra -környező beszállítók vállalkozáspolitikája, vállalatfilozófiája -környezetbarát technológia elérhetősége
Vendég	-tájékozottság -egyéni motiváció -szokások -életvitel -érdeklődési kör	-környezetbarát életvitelt biztosító eszközök megléte -informáló eszközök megléte -aktuális divat, média tartalma

2. táblázat: Egy szálloda környezetbarát működését befolyásoló külső és belső tényezők (Forrás: Saját szerkesztés)

Szálloda belső befolyásoló tényezői

A szállodák környezettudatos működésének minőségét nagymértékben befolyásolja, hogy a dolgozók milyen tréningeken vesznek részt, hogy kapnak-e tájékoztatást egy szálloda környezetbarát működéséről. A motiváció nem elegendő egyéni szinten, annak szervezeti szinten kell működnie, azon belül is a vezetők részéről van kiemelt fontossága, akik a menedzselési folyamatban játszanak döntő szerepet. Ők azok, akik átlátják az adott munkafolyamat komplex működését, és a fejlesztések, átszervezések lehetőségét. Azonban hiába van motiváció, ha a környezetvédelmi technológia beruházására szánt bevétel mértéke nem elegendő, vagy a szálloda nem rendelkezik az adott technológiához szükséges infrastrukturális kapacitásokkal. Korlátokat szabhatnak továbbá a szálláshelyek besorolásához kapcsolódó előírások. A Spirit Hotel példáján keresztül ez jól megfigyelhető, hiszen az öt csillagba való besorolás és az azokkal együtt járó előírások betartása végett kénytelenek a

medencék vizét naponta leengedni, majd újratölteni, ami már önmagában rengeteg mennyiségű vizet elvesz. Előírások szempontjából meghatározó az is, hogy az adott szálloda önállóan működik vagy szállodalánchoz tartozik. Szállodalánc esetében, mint például a Marriott hoteleknél is, rendelkezésre áll egy már előre kidolgozott környezetvédelmi program, melyhez az adott szállodának csatlakoznia kell, mert a már megadott sztenderdektől eltréni nem lehet.

Szálloda külső befolyásoló tényezői

Sok múlhat azon is, hogy egy szálloda milyen földrajzi elhelyezkedéssel és környezeti adottságokkal rendelkezik. A Skibo Castle példájával élve: tud-e például üvegházat telepíteni, saját magának kitermelni a megtermelt ételek alapanyagainak egy részét? Meghatározó még az adott ország törvények általi korlátozása, példaként felhozva a már korábban említett szabályozást, miszerint Magyarországon nincs lehetőség az ételmaradék elajándékozására a rászorulóknak. A pályázati források lehetőségének megléte is döntő szerepet játszhat, ha a szálloda saját forrásaiból nem tudná kifizetni a környezetbarát technológiára szánt beruházás összegét. Segítheti egy szálloda környezetbarát működését az is, ha annak beszállítói csakugyan környezetbarát vállalatpolitikát alkalmaz, és vállalatfilozófiája is ezt a célt követi. Például a Lotus Therme Hotel & Spa esetében a vendégszobába bekészített kozmetikumokat beszállító cég újrahasznosított anyagból készíti az egyébként is környezetbarát termékeinek csomagolását. Ide sorolnám még azt a befolyásoló tényezőt is, hogy az adott országban mennyire elérhető az alkalmazni kívánt technológia. Egy gazdaságilag visszamaradott országban valószínűleg nehezebb és/vagy időigényesebb az adott technológia beruházása, alkalmazása.

Vendég belső befolyásoló tényezői

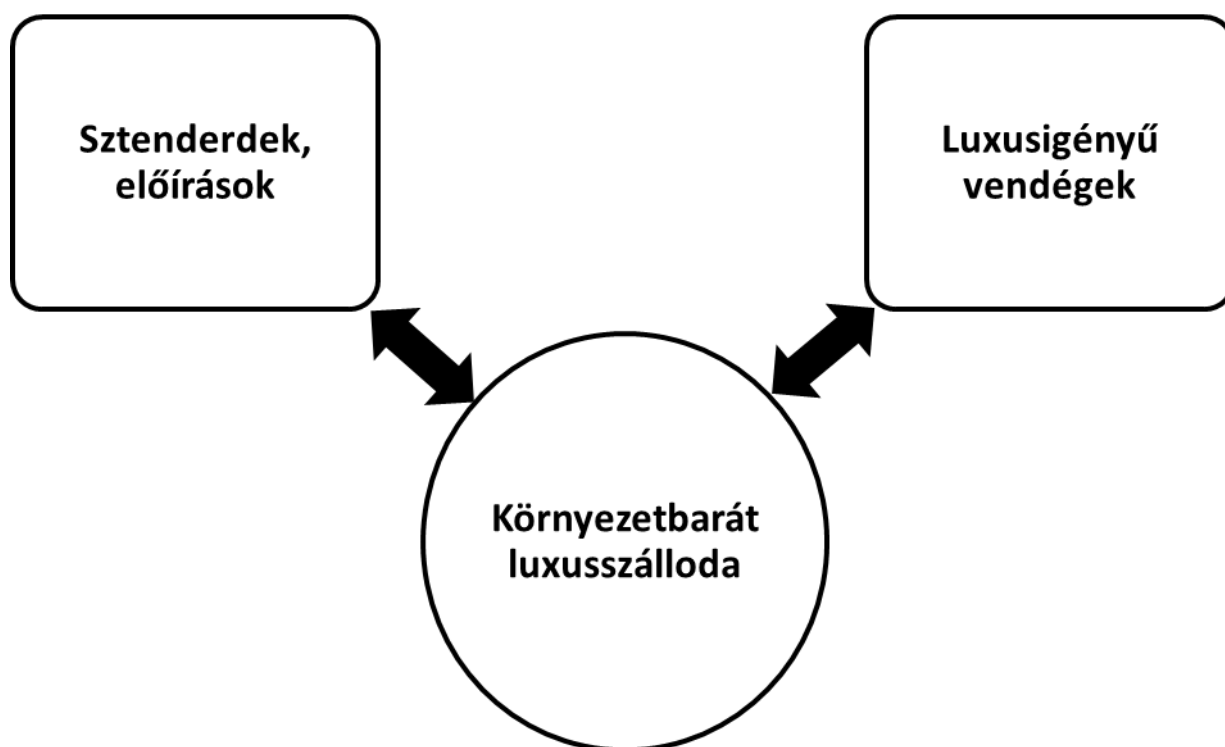
A másik oldalt tekintve újfajta befolyásoló tényezőkkel találhatjuk szembe magunkat, melyek a vendégek szállodában eltöltött idejük alatti cselekedeteiket, viselkedésüket határozzák meg. Ezt befolyásolja, hogy a vendég mennyire tájékozott a világ dolgairól, milyen mindennapos szokásokkal rendelkezik, milyen életvitelt folytat, mi a fő érdeklődési köre, és hogy milyen egyéni motivációk hajtják. Az utóbbinál feltehetjük azt a kérdést a témához kapcsolódóan, hogy: Mennyire viseli szívügyén a környezetvédelemmel kapcsolatos ügyeket? A mélyinterjú során levont következtetéseknél ezt a vendégekkel kapcsolatos kihívások közé soroltam, hiszen ezekre a dolgokra a szállodáknak egyáltalán nincs, vagy csak nagyon kis mértékben van befolyásuk.

Vendég külső befolyásoló tényezői

Alapvető befolyásoló tényező a szállodán belüli, környezetbarát életvitelt biztosító eszközök megléte, mely az olyan eszközöket foglalja magába, ami lehetővé teszi a vendégek számára a választást a klasszikus és a környezetbarát eljárás között. Ilyen például a szelektívgyűjtő kuka kihelyezése. Ide soroljuk még a szállodában megtalálható olyan informáló eszközöket, mint például a környezettudatosságra intő, vendégszobában elhelyezett, törölközőhasználattal kapcsolatos nyomtatványokat, melyek arra ösztönzik a vendéget, hogy szállodában tartózkodása alatt is kímélje a környezetet. Nagymértékben befolyásolhatja még a vendégeket, az általuk fogyasztott médiatartalom, vagy a jelenlegi divat.

Tapasztalt ellentmondások a luxus és környezetvédelem között a luxusszállodákban

A következőkben kifejtem azokat az ellentmondásokat, melyeket a primer kutatás során elemzett luxusszállodákban tapasztaltam, és amelyek paradox hatást kifejtve állítanak akadályt a luxus és a környezetvédelem egyidejű létezésében egy szálloda falain belül. Két ilyen ellentmondást észleltem a megfigyelt szállodáknál, melyeket a lenti ábrán szemléltetek, nyilakkal jelezve a kontrasztokat. Központban áll a környezetbarát luxusszálloda, amelyhez hozzávesszük azt a két tényezőt, melyekkel együttesen paradox helyzetet állít fel.



5. ábra: Ellentmondások a luxus és a környezetvédelem között egy luxusszállodában (Forrás: Saját szerkesztés)

Környezetbarát luxusszálloda és a sztenderdek, előírások közötti ellentmondás

Az egyik ilyen tényező a luxusszállodák által követendő sztenderdek (szállodaláncok esetében), betartandó előírások (besorolásból kifolyólag), melyektől eltérni nem lehet, ha az adott szálloda egy szállodalánc tagjaként üzemel, vagy besoroltatja magát a Hotelstars alapján. Hiába van elegendő anyagi forrása, infrastruktúrája, vagy földrajzi elhelyezkedéséből adódó környezeti adottsága a környezetbarát technológia beruházásához, ha egy előre megadott program alapján kell folytatnia vállalatpolitikáját, melytől tilos az eltérés. Ezek a sztenderdek és előírások korlátozzák a szálloda esetleges előrelépéseit, törekvéseit a környezettudatosság felé. Kényszerítik arra, hogy egy előre megadott útvonalon haladjon, amelyről eltérni nem lehet, mint ahogy a vonat sem tud letérni a sínekről.

Környezetbarát luxusszálloda és luxusigényű vendégek közötti ellentmondás

Másik tényező a luxusszállodák tipikus vendégei, akik bizonyos szintű igényekkel, szükségletekkel érkeznek a szállodába. Ezek mögött sokszor olyan érdekek rejlenek, melyek ellentmondásosak a környezetbarát működés elvével, hiszen a vendég mellett, hogy kikapcsolódni érkezik a szállodába, igyekszik minden számára kedvező lehetőséget

kihasználva halmozni az élvezeteket, amiket normális esetben nem kaphat meg a mindennapokban. Ehhez pedig olyan infrastruktúrát kell biztosítani a szállodáknak szolgáltatásait tekintve, aminek fenntartása hatalmas erőforrásmennyiséget emészt fel, és amelynek környezetszennyező hatását teljesen megszüntetni nem, csak minimalizálni lehet. A minimalizálás eredménye azonban nagyban függ attól, hogy mind a dolgozók, mind pedig a vendégek részéről adottak legyenek a fenti táblázatban említett külső és belső befolyásoló tényezők az egyéni motiváció elindításához.

Egyéb megjegyzések a kapott eredményekkel kapcsolatban

Megjegyzendő még, hogy a négy mélyinterjú önmagában kevésnek bizonyulna, azonban a négy interjúalany különböző területekről lett kiválasztva (városi, illetve vidéki szállodák egyaránt), és nagy százalékban egyeztek a vélemények annyira, hogy párhuzamot lehessen vonni a válaszokból levont következtetések során. Ennek alapján kijelenthető, hogy az interjú célját ezzel az interjúalany mennyiséggel is sikerült elérnem, hiszen azon túl, hogy választ kaptam a dolgozat elején feltett kutatási kérdésre, plusz ismeretekre is sikerült szert tennem a kutatás során.

Összefoglalás

A két kutatási módszer következtetésein túl és szakdolgozatom végéhez érve összefoglalom a munkám során elsajátított ismereteket. Megválaszolom a kutatási kérdésemet, mely a következőképpen hangzott: Létezhet-e összhangban a luxus és környezetvédelem egy luxusszálloda falain belül?

A kutatás során észlelt két ellentmondásra hivatkozva a válasz, hogy csak bizonyos szintig lehet összhangban a két tényező, melynek mértéke attól függ, hogy az említett ellentmondásoknál mekkora kontraszt érzékelhető. Annál nagyobb az összhang, minél kisebb a kontraszt a szálloda és a két meghatározott tényező között, és annál kisebb, minél inkább kizárják egymást.

Ebben az esetben összhangról addig beszélhetünk, amíg úgy tud egymás mellett létezni a luxus és a környezetvédelem egy szállodában, amíg nem a vendégek által elvárt szolgáltatásminőség rovására megy, illetve nem állnak szemben semmilyen előírással és nem sértik meg a meghatározott sztenderdeket az egyensúly fenntartására való törekvéssel.

Tehát az egyik kontraszt lehet, hogy a szálloda milyen minősítési rendszerbe sorolja magát, annak milyen szigorú előírásai vannak, ha szállodalánc tagja, akkor milyen sztenderdekhez kötelező igazodni, melyektől lehet eltérni, és hogy ezek a kötelezettségek mennyire akadályozzák a szálloda környezetbarát működéséhez megvalósítandó projekteket, beruházásokat, munkaszervezést.

A másik kontraszt, amikor egy szálloda olyan vendégkörrel bír, melynek tagjai olyan tulajdonságokkal, illetve egyéni motivációkkal érkeznek a szállodába, amelyek szintén eltérnek a környezetbarát működés elvétől. Ez esetben ütközik a kétféle érdek, vagyis a szálloda környezettudatos törekvései szemben állnak a vendég saját igényeinek kielégítésére minden forrást maximálisan kihasználó törekvéseivel.

Más szóval, annál nagyobb az összhang, minél kevesebb

- ✓ a szálloda környezetbarát működését korlátozó előírás és sztenderd,
- ✓ és a szálloda környezetvédelem-orientált érdekeivel szemben álló vendégérdek.

A kérdésekre való, megfelelő magyarázat kutatása során nemcsak egy választ kaptam, de melléktermék formájában még több információt a szálloda és környezetvédelem kapcsolatának viszonyáról. Ennek során állapítottam meg és foglaltam össze a külső és belső befolyásoló tényezőket, melyek egy szálloda környezetbarát működésére vannak hatással.

Összefüggést a két eredmény megállapítása során nem érzékelttem, a táblázat csupán egy plusz magyarázatot adhat ahhoz, jobban megértsük a környezetvédelem létezéséhez, illetve működéséhez szükséges feltételeket, a szállodaiparon belül vett értelmén belül.

Irodalomjegyzék

- Albert Tóth, A., 2016. Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodaiparban. *Területfejlesztés és innováció*, 10. évfolyam 3. szám. kötet, pp. 16-29.
- Correia, A. & Kozak, M., 2015. Luxury tourism. *Encyclopedia of Tourism*.
- Development, W. C. o. E. a., 1987. *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Fleischer, T., 2007. Fenntartható fejlődés: környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők. In: P. Farkas & G. Fóti, szerk. *Háttér tanulmányok a magyar külstratégiához I.*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia-Center For Eu Enlargement Studies, pp. 192-202..
- Fleischer, T., 2014. A fenntarthatóság fogalmáról. In: I. Knoll & P. Lakatos, szerk. *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem, pp. 9-24..
- Gaggioli, A., 2015. *Cloudbeds*. [Online] Available at: <https://www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/> [Hozzáférés dátuma: 5. március 2020.].
- Göğüş, G., Karakadılar, İ. S. & Apak, S., 2013. Innovation and sustainable growth measurement in hotel industry: A hierarchical decision making model. *Social and Behavioral Sciences*, 99.. kötet, pp. 752-761.
- Hall, M. C. & Lew, A. A., 2009. *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Horváth, G., 2014. *Környezetvédelem*. Budapest: NKE.
- Kordos, S., 2012. *Luxushotel, Hungary*. Budapest: Század Kiadó.
- Lenzen, M. és mtsai., 2018. The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8.. kötet, pp. 522-528.
- Mbasera, M., Plessis, E. D., Saayman, M. & Kruger, M., 2016. Environmentally-friendly practices in hotels. *Acta Commercii*, 16. (1). kötet.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. & Ali, F., 2019. Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *Hospitality Management*, 81.. kötet, pp. 169-179.
- Morvay Karakas, K., 2019. *Food waste management in luxury hotels - best practices*, Budapest: ismeretlen szerző

- Naik, S., 2014. *Hotel Industry and Environmental Issues*, hely nélk.: ismeretlen szerző
- Raiffa, H., 1970. *Decision Analysis - Introductory Lectures on Choices under Uncertainty*. 2 ed. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Sántha, A., 1996. *Környezetgazdálkodás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt..
- Seitz, G., 2000. *Hotelmenedzsment*. hely nélk.:Springer Orvosi Kiadó Kft..
- Sukmawati, N. M. R., Ernawati, N. M. & Nadra, N. M., 2018. Luxury Tourism: A perspective of facilities and amenities. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, pp. 32-37..
- Swarbrooke, J., 2018. *The Meaning of Luxury in Tourism, Hospitality and Events*. Oxford: Goodfellow Publisher Limited.
- Szabó, V. & Fazekas, I., 2011. *Környezettudatos energiatermelés és -felhasználás*. Debrecen: MTA DAB Megújuló Energetikai Munkabizottsága.
- Szlávik, J., 2005. *Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft..
- Szlávik, J., 2013. *Fenntartható gazdálkodás*. Budapest: Wolters Kluwer Hungary Kft..
- Takáts, A., 2010. *Hulladékgazdálkodás és környéke*. Budapest: Műszaki Kiadó.
- Takáts, A., 2010. *Hulladékgazdálkodás és környéke*. Budapest: Műszaki Kiadó.
- Thomsen, T. U. és mtsai., 2020. Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business*.
- Voleszák, Z., 2012. *Érettségi felkészítő vendéglátás-idegenforgalom alapismeretekből*. Sopron: FORENO Foglalkoztatási és Rehabilitációs Nonprofit Kft..
- Wilson, C., Smith, B. & Dunn, P., 2007. *A Guide to Developing a Sustainability Strategy and Action Plan*. hely nélk.:Sustainable Homes Ltd..

Egyéb források

<https://www.biokontroll.hu/a-fenntarthato-fejldes-es-a-biogazdalkodas-kapcsolata/>,
2020.03.09.

http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a_tiz_legfontosabb_fogyasztoi_trend_2014_ben,
2020.03.18.

<https://www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/>, 2020.03.18.

<http://fna.hu/okotar/turizmus>, 2020.03.18.

www.prominent.hu, 2020.03.22.

www.rifeng-hoszivattyu.hu, 2020.03.22.

<https://www.rifeng-hoszivattyu.hu/mi-az-a-hoszivattyu>, 2020.03.22.

<https://www.localmeasure.com/post/luxury-mean-today>, 2020.04.08.

<https://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2018/10/03/forbes-travel-guides-58-most-luxurious-hotels-in-the-world/#6d503891706b>, 2020.04.08.

<https://www.kition.hu/category/szolgaltatasok/>, 2020.04.14.

<https://www.szakdolgozatkonzultacio.hu/single-post/2017/10/07/Esettanulm%C3%A1nyok-a-szakdolgozatban-I>, 2020.04.14.

<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/hyatt-environmental-sustainability-in-hospitality-industry/>, 2020.04.16.

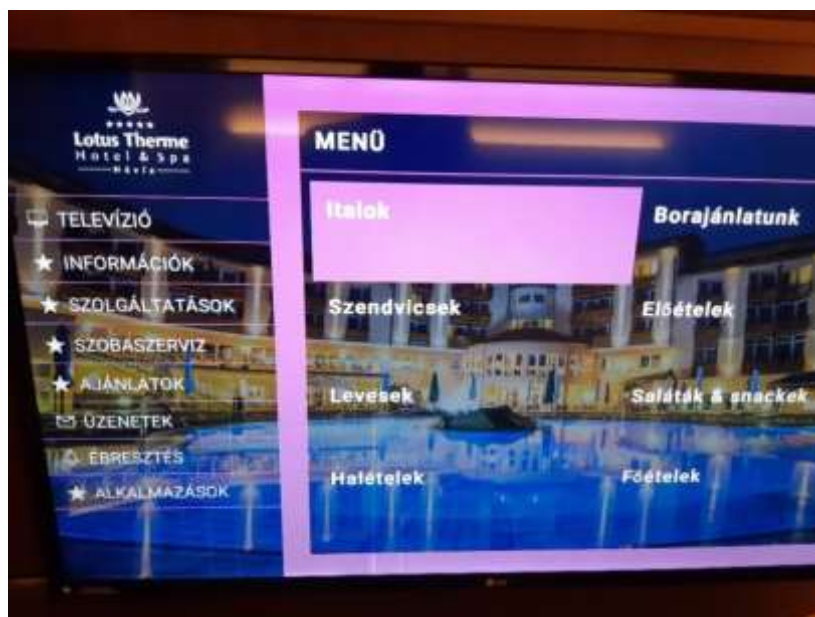
<https://www.vegware.com/uk/page/composting/#composting-header2>, 2020.04.05.

https://www.carnegieclub.co.uk/blog/2019/08/a-taste-of-skibo/?utm_campaign=skibo-site&utm_medium=social-media&utm_source=facebook, 2020.04.05.

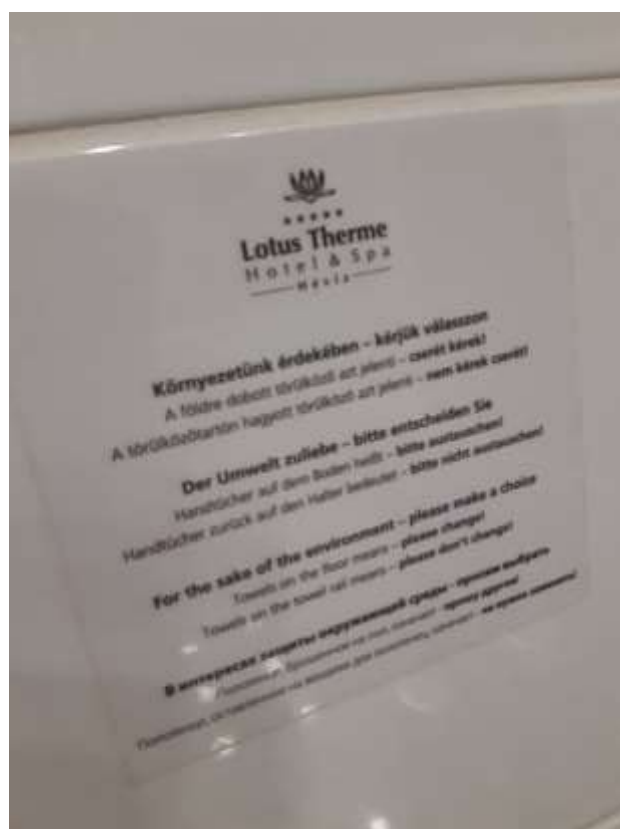
Függelék

Függelékként illeszthető a dolgozathoz olyan, a szerző által írt, összeállított vagy szemelvényezett anyag, amely nem képezi szerves részét a dolgozat törzsrészában kifejtett gondolatmenetnek, ám annak megértését, feldolgozását segíti (például összefoglaló táblázatok, kronológia, a kutatáshoz felhasznált kérdőívek, stb.).

Mellékletek



1. kép: A Lotus Therme Hotel & Spa-ban található televíziós program a vendégek informálására



2. kép: A Lotus Therme Hotel & Spa törölközőhasználatról informáló matricája



3. kép: A Skibo Castle birtokán található üvegház a saját termelésű zöldségekkel (Forrás: https://www.carnegieclub.co.uk/blog/2019/08/a-taste-of-skibo/?utm_campaign=skibo-site&utm_medium=social-media&utm_source=facebook 2020.04.05.)



4. kép: Szelektív hulladékgyűjtő a Skibo Castle személyzeti étkezőjében (Forrás: Saját forrás)



5. kép: Komposztálható ételmaradék elkülönítése az általános hulladéktól a Skibo Castle személyzeti étkezőjében (Forrás: Saját forrás)



6. kép: Komposztálható szemetesszák

(Forrás: <https://www.rawpac.co.uk/shop/product/vegware-30-litre-completely-compostable-sack-roll-25/> , 2020.04.05.)

Mélyinterjú során feltett kérdések:

1. Mióta dolgozik a szállodaiparban és milyen pozícióban?
2. Hogyan definiálná a luxust?
3. Ön mit gondol, vendégei hogyan gondolnak a luxusra? Mi az, ami számukra a luxust jelenti és kielégíti luxus iránti igényeiket?
4. Fontos-e Önnek a fenntarthatóság, azon belül is a környezetvédelem?
5. Mit gondol a környezetvédelemről a szálloda szektorban? Milyen fontossággal bír az iparágban meglátása szerint?
6. Ön mit gondol, vendégei hogyan gondolkodnak a környezetvédelemről? Fontos-e számukra?
7. Van-e befolyással a vendégekre, ha egy szálloda a fenntarthatóság elveit követi, környezetbarát?
8. Van-e „zöld szálloda” besorolás alatt a szálloda? Rendelkezik-e valamilyen elnyert környezetbarát címmel, díjjal?
9. Alkalmaz-e technológiákat a környezet védelme érdekében, illetve ha igen mik ezek a technikák és mely munkakörökben találhatók meg?
10. Milyen kihívásokkal szembesül a szálloda szektorban, ami a környezetvédelemmel kapcsolatos? Mennyire nehéz megfelelni a kritériumoknak?
11. Hogyan tudja a szálloda kielégíteni a luxusigényeket úgy, hogy továbbra is környezetkímélő technológiát alkalmaz? Lehet-e összhangban egymással a kettő egy szállodában? Érzékelt-e már bármilyen ellentmondást a luxus és a környezetvédelem között?
12. Van-e esetleg valami, amit nem kérdeztem, de Ön úgy gondolja, hogy fontos megemlíteni a témával kapcsolatban?

Juhász Anna

**A katasztrófaturizmus, mint turisztikai termék – motivációk a
sötét turizmusban**

Témavezető: Strack Flórián

Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

Absztrakt

Az emberiség mindig is érdeklődött saját múltjának megismerése iránt, természetünk része, hogy fel akarjuk tárni létezésünk sokszor kellemetlen vonatkozásait is. Sokan vonzódnak a hátborzongató vagy kísérteties dolgokhoz anélkül, hogy meg tudnánk magyarázni, miért tesszük. Terrortámadások, természeti katasztrófák, bűncselekmények. Rájuk találunk az újságok hasábjain, tévéműsorokban, dokumentumfilmekben, múzeumok kiállításain, de a közösségi média mindenütt jelen lévő használata sem nehezíti meg a dolgunkat. Az élet sötét oldala iránti érdeklődésben nincs semmi újdonság, csupán a katasztrófaturizmus egyre jelentősebb mértékű térhódítása botránkoztat meg sokakat.

Dolgozatom témája a rendkívül sokrétű, ugyanakkor megosztó sötét turizmus. Éppen emiatt a megosztottság miatt olyan fontos, hogy a kínálati oldal megteremtse az egyensúlyt szórakoztatás és ismeretterjesztés között, és előtérbe helyezze az edukációt.

Egy 370 hazai fogyasztó által kitöltött online kérdőív segítségével arra kerestem a választ, hogy mely tényezők motiválják az utazni vágyó turistákat úticéljuk kiválasztásában a sötét turizmus berkein belül, valamint megvizsgáltam a katasztrófaturisták utazási szokásait is. Továbbá strukturált interjú formájában felmértem, hogy a hazai utazási irodák milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a sötét turizmusra irányuló kereslet kapcsán, illetve azt, hogy észrevehető-e valamilyen trendszerű változás a sötét turizmus térhódításának következtében.

A beérkezett 370 válasz alapján a dolgozat bemutatja, hogy a katasztrófaturizmus melyik ága kelti fel leginkább a fogyasztók érdeklődését, melyek a turisták fő motivációi, mely desztinációk iránt érdeklődnek, mindemellett mennyire befolyásolja az utazókat az adott térség biztonsági kockázata. A kutatás rávilágít arra is, hogy a magyarországi utazási irodák milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a katasztrófaturizmus trendszerű változására és a magyar fogyasztók keresletére vonatkozóan.

Kulcsszavak: sötét turizmus, katasztrófa, motiváció, fogyasztói magatartás, utazási döntés

Abstract

Humanity always has been interested to get to know their own past, it is the part of our human nature that we would like to reveal the unpleasant aspects of our existence as well. Many of us draw to creepy or eerie things without any explanation. Terrorist attacks, natural disasters, crimes. We can find these news in columns of newspapers, in TV shows, in documentaries, at exhibitions but the usage of social media does not help to avoid these things as well. The inquiry for the dark side of life is not a new phenomenon, simply the spreading of dark tourism scandalize a large number of people.

The matter of my thesis is the highly divisive and at the same time multifold dark tourism. This is the reason why it is so important that the supply-side needs to create balance between entertainment and documentary to put the education on the first place.

By the help of an online survey that has been filled by 370 Hungarian consumers, I have looked for what motivate tourists to choose destinations in dark tourism and I have examined also the way they travel. Furthermore, I have made structured interviews with travel agencies about their experiences in relation to the demand of dark tourism and about the changing in the trends because of the sudden advance of dark tourism.

Based on these 370 answers the thesis shows which is the most favoured sector in dark tourism according to customers, which are the main motivations for them, which destinations are the most interesting and the impact of the safety hazard. The research enlighten the experiences of the Hungarian travel agencies in connection to the demand of Hungarian consumers and the shifting trend in dark tourism.

Key words: dark tourism, catastrophe, motivation, consumer attitude, travel decision

Bevezetés

Mióta az emberiség megjelent a földön, a természet erői újból és újból próbára teszik, azok ellen kénytelen folyamatosan védekezni. Évezredekken keresztül csupán természeti katasztrófák tették próbára a föld lakosságát, de az utóbbi 50-100 évben a technikai-technológiai fejlődéssel párhuzamosan az emberiség kitermelte saját természeti- és civilizációs katasztrófáit is (Nagy-Halász, 2002).

2019 és 2020 is – habár csak néhány hónap telt el belőle – kijelenthetjük, hogy a katasztrófák éve volt. Gondoljunk csak a halálos áldozatokat követelő földrengésekre, vulkánkitörésekre, az Ausztráliában hónapokig dúló tűzvészre, a Velencét megbénító árvízre - ahol a kritikus helyzet ellenére a bámészkodó turisták vízhatlan ruházatban derékig gázolva a vízben, fapallókon egyensúlyozva „szelfiztek” a Szent Márk téren az elárasztott üzletek és éttermek között-, vagy a Kínában kirobbanó koronavírus járványra, ami gyakorlatilag megbénította a világ turizmusát. Nem tehetjük meg, hogy leszegett fejjel elmenjünk ezek mellett, ugyanis a klímaváltozás egyre gyakrabban jelentkező hatásai mindennapi életünk részeivé válnak, kihatással vannak a gazdaságra, az egészségügyre, a kereskedelemre, a jövőbeni beruházásokra és a turizmus ágazataira is. Dolgozatom témájául nem véletlen, hogy az igencsak megosztó katasztrófaturizmust választottam, ugyanis sokan becsmérlik azokat, akik katasztrófa sújtotta területekre látogatnak el, mindent lefényképeznek, mondván, hogy semmibe veszik az etikus viselkedés szabályait és megsértik az áldozatok emlékét. Míg ezek a helyek sokakat keserűséggel, őket kíváncsisággal töltik el. A katasztrófaturisták pedig nem értik, miért baj, ha vállalva a kockázatot veszélyes helyekre utaznak el néhány fotó és számos mindennapinak semmiképp sem mondható élmény kedvéért. Úgy gondolom, hogy a felvetés jogos, ám másfajta szemszögből megközelítve, történelmünk ezen sötét foltjai példát statuálhatnak a jelen és a jövő nemzedékei számára egyaránt, s ezáltal megakadályozhatnak egy újabb, legtöbbször az emberi gondatlanság miatt kialakuló katasztrófahelyzetet. Ezen helyszínek listája sajnálatos módon évről évre gyarapszik, ezzel egyre több ember figyelmét felkeltve, melyben nagy szerepe van a média különböző platformjainak, melyek akarva-akaratlan „reklámozzák”, és a köztudatban tartják ezeket az eseményeket. Néhány ezek közül természetes módon egyszeri, és a rá irányult figyelem hamar lecseng, ám mások még hosszú évek múltán is tömegeket mozgatnak meg. Tökéletes példa erre az 1986-os csernobili atomerőmű baleset, ami az elmúlt 33 év alatt már így is rengeteg kíváncsiskodót vonzott. Az HBO által 2019 tavaszán bemutatott amerikai-brit öt részes minisorozat, amely az emberiség történetének leg súlyosabb ember által előidézett nukleáris katasztrófájának történetét

adaptálja, igazi látogatóhullámot indított el, fellendítve ezzel az ukrainai Csernobil és az egykori Pripjaty, a ma már csak szellemvárosnak nevezett település „turizmusát”, ahol megállt az idő, és ami megőrizte a szovjet városok arculatát.

A turizmus fogalma

A Hágai Nyilatkozatban fogalmazottak szerint: „A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (WTO, Hágai Nyilatkozat, 1989).

Michalkó Gábor is hasonlóan vélekedik a turizmus szektorra vonatkozó magyarázatában: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltoztatása, melynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (Michalkó, 2001)

A szabadidőben, nem a mindennapi életvitelhez kapcsolódóan történő utazások már az ókorban is ismertek voltak, ám szélesebb rétegek számára az urbanizáció valamint az iparosodás teremtette meg a szükséges feltételeket, mint a szabadidő, vagy a diszkrecionális jövedelem. Az emberekben megjelent egy, az utazások elengedhetetlen, s egyik legfontosabb eleme a motiváció. Ezzel párhuzamosan nem csak a keresleti hanem a kínálati oldal is fellendülni látszott, ami a bővülő közlekedési-, szállás-, illetve étkezési lehetőségekben nyilvánult meg, nem beszélve az autó és a repülőgép megjelenéséről, melyek segítségével az eddig megközelíthetetlen területek is turisztikai desztinációvá válhattak.

„Turisztikai desztinációnak alapvetően olyan településeket, régiókat, vagy országokat tekinthetünk, amelyek rendelkeznek mindazon turisztikai szolgáltatásokkal, amelyek a turisták igényeinek kielégítéséhez szükségesek.” (Puczko – Rátz, 2005)

A katasztrófaturizmusban megjelenő desztinációk nem tipikusan ezen igények kielégítésére „rendezkedtek be”, de a növekvő turistaszám természetesen magával vonzotta ezek megjelenését.

„Az a vonzerő, ami a turistát arra ösztöni, hogy az adott helyre látogasson.” Ez alapján akkor nevezhető valami vonzerőnek, ha a vele való fizikai közelség iránt vágy, a szükséglet kielégítése érdekében a turisták útra kelnek, vagyis alkalmas a kereslet iránti érdeklődés kiváltására, illetve nagy számú látogató érkezését generálja. Amennyiben már egyetlen turista kereslete összefügg az adott attrakcióval, akkor azt turisztikai vonzerőként kell kezelni (Michalkó, 2012).

Alternatív turizmus

A turizmust számos ismerv szerint lehet rendszerezni, csoportokba sorolni. Ahhoz, hogy a katasztrófaturizmust el lehessen helyezni ebben a sokrétű és szerteágazó rendszerben, ezt a csoportosítást különféle szempontok szerint szükséges elvégezni. Talán a legkézenfekvőbb módszer a turisták származási országának és az úticéljának az összevetése, amely alapján

beszélhetünk beföldi és nemzetközi turizmusról. Az utazás alapvető célja szerint megkülönböztetendő a szabadidősturizmus, a hivatásturizmus, illetve a rokon/barátlátogatás. A katasztrófaturizmus pontos behatárolásához már közelebb visz a következő csoportosítási forma, amely alapján egymás éles ellentettjét képezi a tömeg-, valamint az alternatív turizmus.

Az alternatív turizmus összefoglaló elnevezés, hiszen ide sorolandó az örökségturizmustól kezdve, az ökoturizmuson át még a kerékpáros turizmus is, akár csak a katasztrófaturizmus (Puczkó-Rátz, 2005).

Közös jellemzőjük, hogy lényegesen kevesebb a bennük résztvevő turisták száma, aktivitásuk egyénileg vagy kisebb csoportok formájában testesül meg. A szolgáltatók a tömegturizmustól eltérően jelentősen nagyobb figyelmet fordítanak az átlagostól eltérő szükségletek, érdeklődés kielégítésére, a turisztikai termékekre a személyre szabottság jellemző (Michalkó, 2012).

A turisztikai termékek értelmezhetők makro-és mikroszinten, ahol a makroszint a potenciális szolgáltatáshalmazt, míg a mikroszint egy vállalkozás kézzelfogható kínálatát definiálja. Makroszintű, a nemzetközi viszonylatban is hatalmas fejlődésen átesett terméknek tekinthető a kalandturizmus, a katasztrófaturizmus, valamint a melegturizmus is. Mikroszinten a butikhoteleket és diszkontjáratokat érdemes kiemelni (Michalkó, 2012).

A vonzerő fogalmának definiálásával a katasztrófaturizmus a nemzetközi szakirodalomban „dark side”-ként ismert, magyarul árnyoldalként fordítható vonzerőcsoport. „Turisztikai értelemben árnyoldalként azokat a vonzerőket értjük, amelyeket jogi, erkölcsi vagy esztétikai megközelítésben a piac negatív megítélése övez.”(Michalkó, 2012)

Az attrakció hármassága, vagyis a fizikai megjelenés, a tényszerű ismeretek és az érzelem együttesen közrejátszanak annak felkeresésében, de bármelyik önmagában is kiválthat utazási szándékot. A katonai konfliktusok, terrorcselekmények tárgyiasult emlékei, híres emberek tragikus halálának emlékei, gyilkosságok, háborúk helyszínei százezrek utazását váltják ki, de ma már utazási irodák is felvették kínálatukba az ilyen jellegű helyszíneket, sőt börtönviselt személyekkel való találkozás lehetőségét is értékesítik (Michalkó, 2012).

Katasztrófa és katasztrófaturizmus

A katasztrófák általános jellemzője, hogy nagy területen, nagy létszámú áldozatot követelnek, az emberi életet és javakat, az infrastruktúra elemeit tömeges és komplex módon veszélyeztetik.

A *katasztrófa* a Magyar Értelmező Kéziszótár megfogalmazása szerint nagyarányú szerencsétlenség, (sors-)csapás (Magyar Értelmező Kéziszótár, 1992), míg az 1996-os

XXXVII. törvény szerint olyan történés, mely számos ember életét vagy egészségét, a lakosság jelentős dologi értékeit, alapvető ellátását, avagy a környezetet veszélyezteti vagy károsítja olyan mértékben, hogy elhárítására és leküzdésére hatóságok, intézmények és szervezetek együttműködése szükséges." (XXXVII. törvény, 1996.)

„A katasztrófaturizmus a turizmusipar azon alrendszere, amely a turizmus egyéb jellemzőinek megfelelően viselkedik, de ... ennek is vannak speciális jegyei. A katasztrófaturizmus oka elsősorban a katasztrófa sújtotta területen található látvány iránti érdeklődés, kíváncsiság. Katasztrófáról van szó, de itt az utazás elsődleges célja nem a segítségnyújtás, nem a tragédiákat megélt helyiek megsegítése, hanem az egyéni kíváncsiság – és az adrenalinszint fokozása” (Palancsa, 2012).

A sötét turizmus egyáltalán nem számít újkeletű jelenségnek, már a történelem során is szívesen vettek részt az emberek gladiátorharcokon, vagy nyilvános kivégzéseken ütötték el idejüket. A turisztikai szolgáltatók már ekkor is jelen voltak a városok életében. Az akasztások kiváló alkalomnak bizonyultak a pénzkeresetre. Az százával érkező tömegnek frissítőket árúsítottak, vagy a helyiek pénzért kínálták jó fekvésű ingatlanjaik erkélyét a legjobb kilátás reményében. A 18. század végén a tehetős párizsiak kíváncsisága indította el a katakombákba vezető túrákat, de már Thomas Cook is szervezett utazást a waterlooi csata helyszínére, de a Vezúv 1870-es kitörésekor is megjelentek az angol turisták (Harangi, 2010). Az újdonság ereje tehát nem is igazán a katasztrófaturizmusban keresendő, hanem abban, hogy a sötét turizmus egyre jobban begyűrűzik a globális turizmusiparba, és a köztudat részévé válik (Koszó – Strammberger, 2020).

A katasztrófaturizmus segíthet az országoknak a fizetőképes kereslet odacsalogtatásában, mivel a katasztrófák jellemzője, hogy bekövetkezésük után közvetlenül általában visszaesik az érdeklődés a desztináció után. A bajba jutott országoknak szükségük van a turizmusból származó bevételekre a környezet és az imázs helyreállításához (Horváth, 2005). Ennek következtében a szolgáltatók kénytelenek csökkentik az árakat a turisták visszahódítása érdekében, és az esetek többségében ezáltal újból megnő a kereslet a katasztrófa sújtotta területre. Számos ukrán utazási iroda kínálatában szerepel csernobili túra, egész iparág épül az ukrain katasztrófaturizmusra (Gyuricza, 2016). Míg 2008-ban évi 3000 turista fordult meg a zónában, ez a szám 2018-ra megközelítette a 100.000-et (Rónay, 2019). Egy 2011-es cikkben olvasható, hogy a korábbi 1-2 helyett már napi 8 csoportot enged be a zónába az állami Csernobilinterinform (Ötvös, 2011). Ennek hátterében sem csupán a megismerés szerepel, nem titok ugyanis, hogy az ukrán kormány hatalmas összegeket kénytelen áldozni a szarkofág karbantartására. Egy orosz kisváros a város megélhetését biztosító bányák bezárása

után az egykori kényszermunkatáborok megnyitásában látta Vorkuta további fejlődésének lehetőségét. A turisták a szögesdrót között sétálhatnak, közös ebédlőben ehetnek, és barakkban alhatnak (Palanca, 2012). Bizonyos országoknak nagy szükségük van a turizmusra pénzügyi okokból akár még ilyen kontextusban is, ugyanis a katasztrófaturizmusból származó bevételeket a helyreállítási munkálatokra és az imázs újraépítésére tudja fordítani az ország (24.hu). A két turisztikai nagyhatalomnak számító Ausztrália és Franciaország is kénytelen volt kidobni ezt a mentőövet. Az ausztrál kormány 76 millió dollárral támogatja az ország turizmusát, míg a Tourism Ausztrália, vagyis az ausztrál turisztikai szervezet összesen 16 millió dollárt csoportosított át Ausztrália médiajelenlétének és a turisztikai vállalkozások megerősítésére a tűzvész gazdasági hatásainak enyhítésére (turizmus.com). A Costa Concordia 2012-ben Giglio partjainál futott zátonyra 4200 emberrel a fedélzetén. A hajóroncs két éven keresztül egy mesterséges talpazaton állt, 2014-ben vontatták el a szerencsétlenség helyszínéről. Ez idő alatt a turisták, kíváncsiskodók mellett sok túlélő tért vissza a helyszínre egy roncs körüli hajókázásra, jelentős bevételt hozva a szigetnek. A nem mindennapi műveletet az egész világ hatalmas érdeklődéssel figyelte (Népszava összeállítás, 2014).

A katasztrófák csoportosítása

Az 1974-es genfi Polgári Védelem Nemzetközi Szervezete (Organisation Internationale de Protection Civile /OIPC/) VI. Világkonferenciáján elfogadott osztályozás alapján beszélhetünk

mesterséges katasztrófáról, mely az ember szándékos cselekedeteiből következik (pl.:háború), természeti katasztrófákról, mint az orkán, jégeső, tornádó, földrengés, áradás, szélsőséges hőmérséklet, tűzvész, lavina, vulkánkitörés, stb., valamint szociológiai katasztrófáról, ami az élelmiszer-, víz-, levegőszennyezés, tömegjárvány, nukleáris baleset, gátszakadás, robbanás, ipari baleset, stb. gyűjtőneve.

Vasvári Vilmos eredetük, jellegük szerint természeti és civilizációs katasztrófákat különböztet meg. A természeti katasztrófák természeti erők hatására alakulnak ki, függetlenül az emberi tevékenységtől, melyek eredetük szerint lehetnek meteorológiai (vízkár, egyéb időjárási eredetű), földtani (belső és külső erők által létrehozott – vulkánkitörés, földcsuszamlás), illetve biológiai (járvány, kártevő tömeges megjelenése) katasztrófák (Vasvári, 1997).

A természeti katasztrófák között természetesen léteznek olyan határesetek, amelyek a természeti erők hatására és emberi beavatkozás következményeként jönnek létre (Hornyacsek, 2009). A civilizációs katasztrófa kapcsolatban áll az emberi tevékenységgel,

melyek helytelen emberi viselkedés, mulasztás, esetleg hiányos ismeretek miatt jönnek létre. (technikai, ipari, nukleáris, szállítási, biológiai, bűnözés, terrorcselekmény, nagyobb embertömeg elszegényedése, zavargás, migráció, sztrájk) (Vasvári, 1997).

A természeti és civilizációs katasztrófák mellett a terrorizmus az egyik legfenyegetőbb probléma a 21. században. Benjamin Netanjahu a *Harc a terrorizmus ellen* című könyvében így határozza meg a terrorizmust: „A terrorizmus a polgárokon gyakorolt szándékos, módszeres erőszak, amely az általa kiváltott félelmen keresztül politikai célokat kíván megvalósítani.” (Netanjahu, 1995) Tóth is hasonlóan fogalmaz: „A terrorizmus szándékos félelemkeltés, erőszak vagy erőszakkal történő fenyegetés alkalmazásával, politikai változás előidézése érdekében, melynek célja, hogy félelmet keltsen egy tágabb célközönségben.” (Tóth, 2006)

Terrorizmus áldozatává gyakorlatilag bárki válhat bármiféle megkülönböztetés nélkül. Hazánkban még nem épült be a társadalomba a terrorizmussal való mindennapos együttélés, bár a növekvő migrációs nyomás már rányomta a bélyegét a magyar emberek biztonságtudatára. A migráció kiváló lehetőség a terroristák, merénylők számára (kormany.hu).

A 2015-ös párizsi terrorcselekmény sorozat egyik elindítója hamis szír útlevéllel lépett be az országba. A menedékkérőt a görög hatóságok mentették ki egy süllyedő hajóról, aki Szerbián, Horvátországon, Magyarországon és Ausztrián át jutott el Franciaországba, ahol több társával együtt 2015. november 13-án tömegmészárlást rendezett (Murray, 2018).

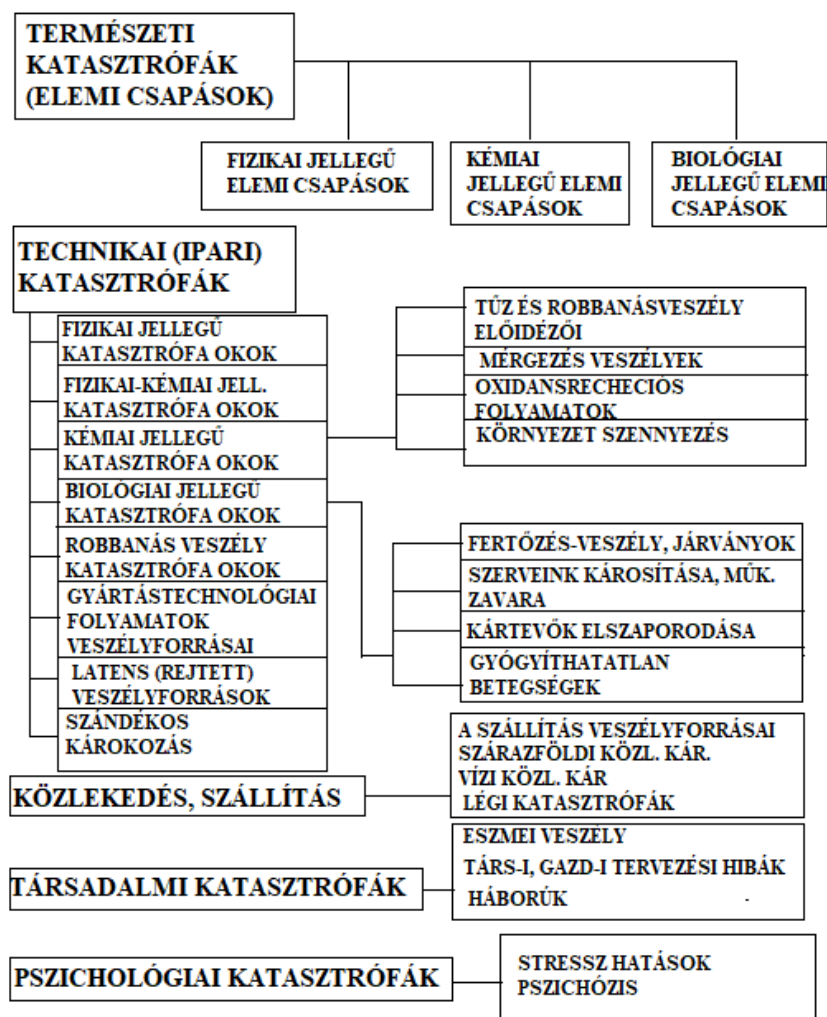
Terrorista csoportok önmagukban is hatalmas fenyegetést jelentenek, de gyakran kötnek szövetséget nemzetközi szervezett bűnözőcsoportokkal első sorban saját tevékenységük finanszírozása érdekében. A terrorizmusnak is különböző fajtáit lehet megkülönböztetni: politikai, cyber, bio, iszlám (Ürmösi, 2012).

Terrortámadások gyakorta a turizmus visszaeséséhez vezetnek, de a közvetlen veszély elhárulása után mindig megjelennek a kíváncsiskodók azért, hogy fényképeket készítsenek, virágokat, mécseseket helyezzenek el az áldozatok emlékére. A 2001. szeptember 11-i ikertornyok elleni öngyilkos merénylet a leghíresebb terrorcselekményként él a köztudatban.

A természeti válságok, terrortámadások, ipari katasztrófák jelentősen vissza tudják vetni még egy olyan erős turisztikai hatalom idegenforgalmát is, mint Franciaország. 2015-ben és 2016-ban is több nagyvárosban követtek el terrorcselekményeket, melyek következtében mind a külföldi és a belföldi turisták száma visszaesett, ami a bevételek alakulásában is megmutatkozott. 2015. november 13-án a szíriai Iszlám Állam terrorszervezet terrortámadás-sorozatot indított el Párizsban. Az elkövetők automata fegyverekkel lőttek az éttermekben ülő

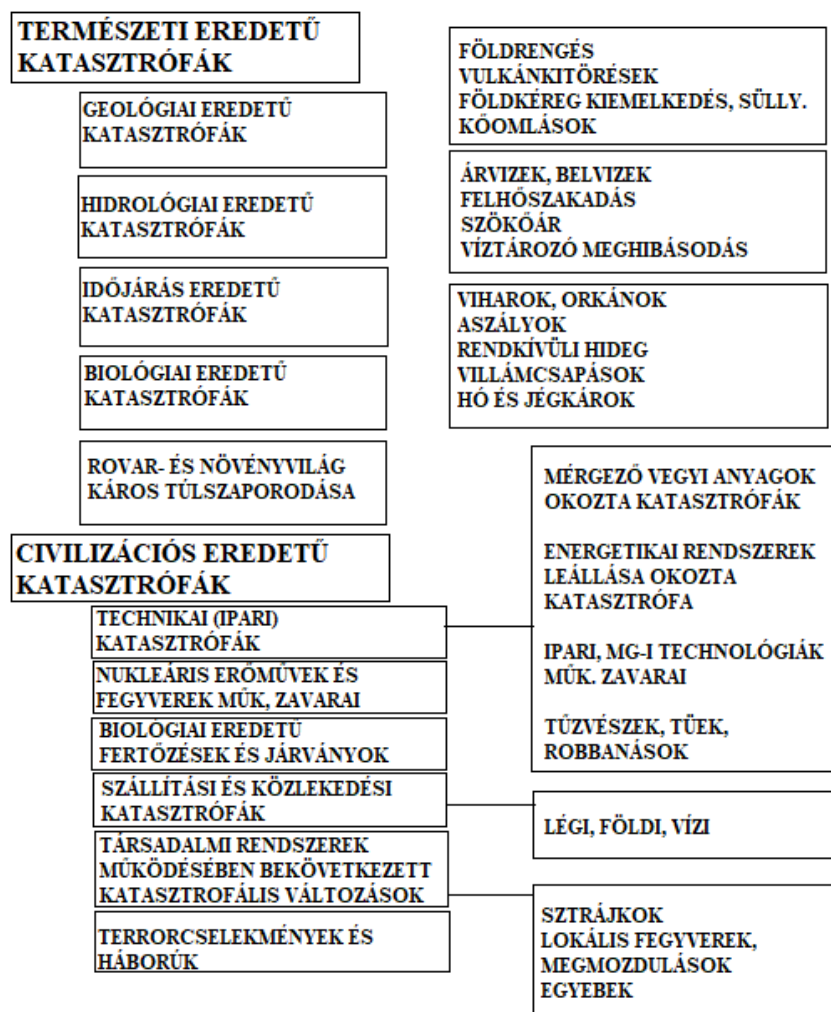
emberekre, a Stade de France-nál öngyilkos merénylők csaptak le a focimeccset néző tömegre. Ezekkel egy időben a Bataclan színház koncerttermében a merénylők tüzet nyitottak a többezres tömegre, majd felrobbantották magukat. 129-en meghaltak és többszázan megsebesültek (Murray, 2018).

Akár csak Ausztráliának a hónapokon át pusztító tűzvész után 2020-ban, úgy Franciaországnak is a zsebébe kellett nyúlania ahhoz, hogy visszacsalogassa a turistákat az ország imázsának újbóli felépítésével. A francia statisztikai hivatal (INSEE) adatai szerint a franciáknak ez sikerült is, 2016 végére a turizmusipar kilábalni látszott a válságból és újból sikerült elérnie a 2014-es számokat (nytimes.com).



6. ábra: Katasztrófák csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés Nagy-Halász (2002) alapján



7. ábra: Katasztrófák csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés Nagy-Halász (2002) alapján

A két csoport nem választható el teljesen egymástól, mivel a természeti katasztrófák gyakran technológiai katasztrófák okozói lehetnek, amennyiben ipari létesítmények károsodását okozzák (például földrengés során megsérült gázvezeték, atomerőmű).

Egy földrengés által gerjesztett szökőár tehető felelőssé a 2011. március 11-i fukushimai Daiichi atomerőműbalesetért, amit Csernobil óta a legnagyobb nukleáris katasztrófaként tartanak számon, de az emberi mulasztás is közrejátszott, hiszen lebecsülték a térség biztonsági kockázatát. A 13 méter magas hullámok áttörték az erőművet védő tengeri gátakat. A baleset során három reaktor leolvadt, többnek a szerkezete is megsérül, jelentős mennyiségű radioaktív anyagot juttatva a környezetébe (International Atomic Energy Agency, 2015). Nem csak a sugárzás szedte azonban az áldozatait. A japán partokat elérő pusztító erejű szökőár körülbelül 10 000 ember azonnali halálát okozta. Az épületek

elpusztultak, ami tömeges hajléktalanságot eredményezett, több millió ember maradt áram és víz nélkül. Japán egy olyan társadalom, amely ellen már két ízben vetettek be nukleáris fegyvert, így érthető volt a lakosság félelme az atom békés alkalmazásától is. Mivel a szigetország nagyon szegény energiahordozókban, ezért a gazdaság működése szempontjából elengedhetetlen az atomenergia használata. Ez az oka annak, hogy jelenleg is 54 energiatermelő reaktor működik az országban (index.hu). Mára az erőmű teljes körzetét sugármentesítették, és megengedték a lakosoknak, hogy visszatérjenek (Koszó-Strammberger, 2020). A fiatalok többsége azonban nem szívesen tér vissza, noha ennek az oka az, hogy már máshol új életet kezdtek, semmint a félelem. Kávási Norbert környezeti radioaktivitás-kutató Fukusimában egyedüli magyarként él, és elmondása szerint a város teljesen biztonságos, minden további nélkül lehet fogyasztani a helyi élelmiszereket, az élet pedig visszatért a normális kerékvágásba (index.hu). Annak ellenére, hogy Fukushima első sorban a nukleáris katasztrófa tette ismertté a világon, a régió vezetősége a természeti kincsekkel és a szamuráj kultúrával hódítaná vissza a turistákat. (turizmus.com).

Ennek az ellentettje is bekövetkezhet, azaz egy technikai katasztrófa (pl.: robbanás, gátszakadás) okozhat természeti katasztrófát (pl.: árvíz, földcsuszamlás, hegyomlás) (Fürstenhofer, 1990).

2010. október 4-én a Magyar Alumínium Zrt. egyik iszaptározójának gátja átszakadt, és a maró vörösiszap elöntötte Kolontár, Devecser és Somlóvásárhely mélyebben fekvő részeit. A kazetta falának leomlásakor 600-700 m³ maró iszap jutott a környezetbe mintegy 800 hektáros területen. A tragédia következtében többszáz embert kitelepítettek, körülbelül 150-en megsebesültek, valamint 10 halálos áldozatot is követelt (KSH.hu).

Első sorban az áldozatok megsegítésére rengetegen utaztak a térségbe, még a Pannon Egyetem mérnöki karos hallgatói is a helyszínre vonultak méréseket végezni és homokzsákokat pakolni. A közvetlen veszély elhárulásával azonban megjelentek az álhíreket gyártók is, akik boltban kapható kézi doziméterekkel a kezükben igyekeztek a Torna patak vizéből kimutatni, hogy a kiömlött iszap sugárzó, és azt rebesgették, hogy veszély még korántsem hárult el. A sajtó rohama tovább gerjesztette a bámészkodók számát. A médiumok olvasottsága, nézettsége ugrásszerűen megnőtt. Néhány üzlet is kapva kapott az alkalmon, és kis üvegcsékben vörösiszapot kezdett el árulni szuvenír gyanánt (Angyal, 2011).

Hatáserősség és intenzitás alapján relatív, közepes, valamint abszolút katasztrófát lehet megkülönböztetni. Ez alapján a relatív katasztrófa kisebb területet érintő, de komoly lefolyású, nagy károkat okozó esemény, melynek elhárítása általában helyben, külső segítség nélkül is megoldható (pl.: közlekedési baleset, szélvihar). A közepes katasztrófa már nagyobb

kiterjedésű, intenzív esemény, mely akkora pusztítást végez, hogy a helyreállítási munkálatokhoz a helyi erők már nem elegendőek (pl.: nukleáris baleset, gátszakadás). Végül az abszolút katasztrófa bekövetkezésekor olyan magas szintű károk keletkeznek, ahol az elhárításhoz gyakran nemzetközi összefogás szükséges, általában nincs mód a megelőzésükre (pl.: ausztrál tűzvész) (Barlai – Kővágó, 1996).

Helyük és kiterjedésük szerint a helyi katasztrófa általában üzemi méretet öltő, helyileg orvosolható probléma, míg a térségi katasztrófa elhárításhoz több település, esetleg régió összefogása szükséges. Országos szintű katasztrófa esetén a megoldáshoz központi erőforrásokra, kormányzati szintű irányításra van szükség, nemzetközi katasztrófa előfordulásakor a katasztrófa viszont már határokon átvélő, több országot, kontinenst érintő méreteket ölt, de akár globális szintre is eljuthat. Felszámolása nemzetközi összefogás nélkül nem tud megvalósulni (Csernobil – atomkatasztrófa) (Vasvári, 1997).

Molnár Gábor a *Katasztrófák* című könyvében újabb ismerv, a prognosztizálhatóság szerint két újabb csoportot különböztet meg: nagy valószínűséggel előre jelezhető (pl.: árvíz) és a hirtelen, váratlanul bekövetkező (pl.: közlekedési baleset, terrorcselekmény, robbantás) katasztrófákat (Molnár, 1991).

Tér- és időparaméter szerint gyors-, közepes- és lassú lefolyású katasztrófákat említhetünk. Gyors lefolyású mindössze néhány perc vagy másodperc alatt bekövetkező, váratlan esemény (pl.: robbanás). A közepes lefolyású szerencsétlenségek hosszabb lefolyású, órák, napok alatt végbemenő katasztrófák (pl.: mérgezés, árvíz), míg a lassú lefolyású katasztrófák hónapokig vagy szélsőséges esetben akár évekig is eltarthatnak (pl.: tűzvész, éhínség, környezetszennyezés) (Vasvári, 1997).

A katasztrófák típusai egy másik megközelítésből

Nem ismerjük az emberek bensőjét vagy tudatalattiját, s azt sem tudni, hogy sokmillióan mégis milyen indíttatás alapján döntenek úgy, hogy katasztrófa sújtotta területekre látogassanak el, megalkotva ezzel a sötét turizmus keresletét, melynek különböző árnyalatait különíthetjük el a helyszínek tulajdonságai, politikai hatások, vagy éppen a látogatók vágyai, elvárásai, tapasztalatai alapján. Richard Sharpley megalkotott egy keresleti-kínálati modellt az attrakciók, és az azokat látogatók érdeklődésének-motivációjának kapcsolata alapján, hogy segítse a sötét vagy szürke turizmus „árnyalatainak” megértését (Dallen, 2011).



8. ábra: A sötét turizmus árnyalatai

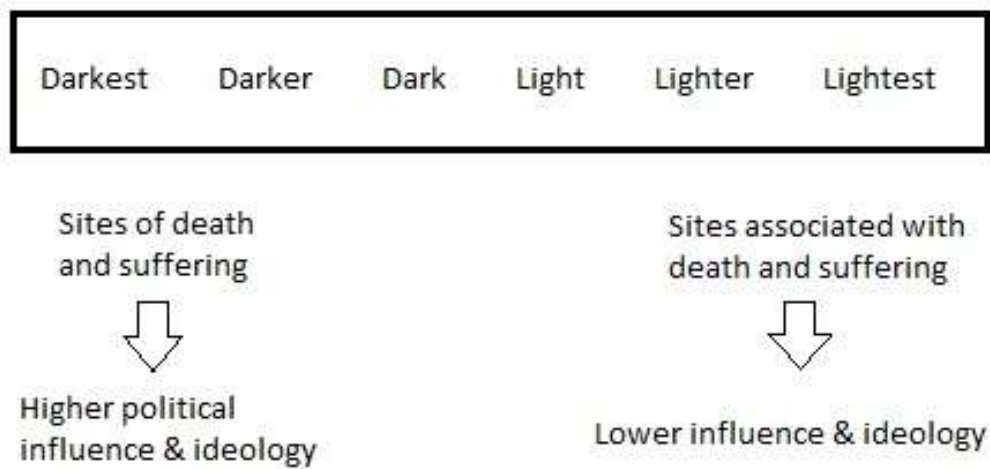
Forrás: Saját szerkesztés Dallen (2011) alapján

Ennek a két tényezőnek a kombinációjaként négy árnyalatát különbözteti meg a sötét turizmusnak. Az első az úgynevezett *pale tourism*, ahol az emberek csak korlátozott ismeretekkel rendelkeznek a helyszínen bekövetkezett katasztrófáról, előzetes megfontolás nélkül keresik fel például híres emberek sírhelyeit.

A második negyed a *grey tourism* kereslete képezi, ahol a turisták érdekeltek a katasztrófával kapcsolatos helyszín, valamint olyan attrakciók meglátogatásában, melyeket eredetileg nem tekintettek annak.

A harmadik árnyalat a *grey tourism* kínálatába azok a vonzerők tartoznak, melyek szándékosan a sötét turizmust emelik ki az ebben érdekeltek számára, mint például múzeumok vagy emlékművek.

Végül a negyedik síknegyedben szerepel a *black tourism*, ahol a katasztrófák iránt érdeklődő emberek a katasztrófaturizmus attrakciói miatt tesznek utazásokat (Sharpley, 2009; Dallen, 2011).



9. ábra: A sötét turizmus árnyalatai

Forrás: Saját szerkesztés Dallen (2011) alapján

Az attrakciók típusai

Ahogy bármely turisztikai vonzerőt, úgy a sötét turizmus attrakcióit is el tudjuk különíteni egymástól rendszerbe foglalás céljából, hiszen magas számuk és sokféleségük lehetővé és szükségessé teszi ezt. Dallen a következő fő kategóriákat jelölte ki csoportosítás szempontjából.

Az emberi *bebörtönzés* bevett gyakorlatnak számított hosszú időn keresztül szimplán azért, mert bizonyos etnikumokat alárendeltnek tekintettek, betegek voltak vagy azért, mert valamely kisebbséghez tartoztak. Eme bebörtönzések helyszínei turista látványossággá váltak, némelyik megkapta az UNESCO világörökségi címet is.

Az 1963-as bezárás óta múzeumként őrizték meg az Alcatraz Szövetségi börtönt, ahol Amerika leghírhedtebb bűnözőit tartották fogva. Egy másik hírhedt börtönsziget is hasonló népszerűségnek örvend Afrika déli partjainál. A Robben-sziget híres „lakója” volt 18 éven át a 20. század egyik legismertebb szabadságharcosa, Nelson Mandela, későbbi dél-afrikai elnök (Koszó-Strammberger, 2020).

Koncentrációs táborokat sokfelé találhatunk a világban, főleg az egykori Szovjet Unióban, Amerikában, Észak-Korea területén, de nem kell messzire mennünk akkor sem, ha nem szeretnénk egészen Oroszországig utazni, hiszen az is elég, ha autóba ülve a lengyelországi Auschwitzba látogatunk, vagy az Eger melletti Recskre. Az 1930-as 1940-es években zsidó, homoszexuális, mentális betegségekkel küzdő és roma származású emberek milliói haltak meg a szörnyű tábori körülmények miatt (Miles, 2002). Ezek, a második világháború idején a nácik által létrehozott táborok a zsidó holokaust áldozatainak emlékét ma is Európa szerte őrzik, de Amerikában a nemzeti parkok is számos gyűjtő tábor megőriztek eredeti állapotukban. Zarándokhelyként funkcionálnak a túlélők és az áldozatok leszármazottai számára. A negatív üzenet ellenére, amit magukban hordoznak, meghatározó szerepet játszanak a katasztrófaturizmusban. Évente nagyjából hat-millióan látogatnak el a híresebb munkatáborokba és holokaust témájú múzeumokba (Dallen, 2011).

A ruandai népirtás egy a világ legvéresebb tömeggyilkosságainak emlékhelyei közül. 1994-ben a hutu származású elnök ellen elkövetett merénylettel éleződött ki a hutu és a tuszi törzsek közti etnikai ellentét. A tömegmészárlások közel 800 000 ember életét követelték. A meggyilkolt áldozatok emlékére országszerte emlékműveket létesítettek, melyek közül a Gisozi területben található Kigali Népirtás Emlékmű a legjelentősebb (Koszó-Stammberger, 2020).

A büntető gyarmatokon jobb sor várt a bűnözőkre, mint a hagyományos börtönökben, mivel itt 'önálló településeken', a világtól elzártan tartották a fegyenceket, lehetőség szerint szigeteken vagy a civilizációtól távol eső területeken, ahol rabszolgamunkát végeztek velük. Eme büntető települések turisztikai attrakcióként való fejlesztése roppant nagy feladat a hatalmas áthidalandó távolságok végett. Nem véletlen, hogy a szárazföld közelében található gyarmati városok nagyobb népszerűségnek örvendenek. A büntető gyarmatokhoz hasonlóan a még kevésbé fejlett világban leprás betegek számára is területeket különítettek el Ázsiában, Afrikában, de még Romániában is találhatunk ilyeneket.

Szintén a fogvatartáshoz köthető az 1500-1800-as években az amerikaiak által rabszolga sorba kényszerített afrikaiak helyzete is, akik bilincsbe verve hetekig a tengeren sínylődtek, hónapokra tömlöcökbe kényszerültek, majd eladták őket akár az árukat. Leszármazottaiknak az új világban rengeteg diszkriminációval és bántalmazással kell szembenéznük mind a mai napig. Afroamerikaiak tömegében él a vágy, hogy eljuthassanak oda, ahonnan származnak, és végig járják a „rabszolgák-útját”. A fehérbőrű turistákat főként a kíváncsiság hajta, valamint az ősök tettei iránt érzett megbánás.

Rengeteg olyan *háborús eseménnyel kapcsolatos helyszínt* találhatunk a világ bármely pontján, amely fontos turista attrakcióvá vált. A háborús turizmus magába foglal csatatereket, háborús múzeumokat, csatahajó- és repülőgép roncsokat, katonai temetőket, hírhedt összecsapások emlékhelyeit (Lemelin, 2014). Például annak ellenére, hogy a csatatereknek legtöbbször kopár síkságok adnak otthont, és néhány rozsdás puskagolyón kívül semmi nem emlékeztet építmények vagy romok hiányában. A vidéki csaták helyszínei mellett számtalan város demonstrálja a háborús történeteket, mint a normandiai partraszállás helyszíne Franciaországban, a Nagasaki Peace Park és a Hiroshima Peace Memorial Múzeum Japánban vagy Pearl Harbour Hawaiiin. Valene Smith négy kategóriába sorolja a különböző háborús vonzerőket (Dallen, 2011).

A „*nehogy elfelejtsük*” attrakciók a háborúk kiobbantó okaira igyekeznek emlékeztetni és figyelmeztetni a látogatókat. A második osztály a *heroikus helyszínek*, amely a becsületre méltó hősokeket, politikusokat, háborút kiobbantó- vagy éppen elfojtó személyeket rejt. A harmadik csoport az „*éljük át újra a múltat*”. Sokak rajonganak a háborús események iránt. Az ő vágyaikat determinálva számos turisztikai szolgáltató eleveníti meg a múltat újrarájtszott csatajelenetekkel. Az utolsó kategória az „emlékezzük az elesettekre”, amely helyszínek már-már szentnek minősülnek, ahol hősoke áldozták fel életüket más emberekért, egy nemes ügyért cserébe (Dallen, 2011).

Sok vállalkozó kedvű turista érdeklődését keltik fel háborús hajóroncsok, repülőgép maradványok. Legutóbb 2020. januárjában Izlandon találtak két kínai turistát holtan, akik egy 1973-ban lezuhant repülőgép roncsához akartak ellátogatni. A lezuhant repülő már néhány évtizede vonz olyan turistákat, akik nem csupán a páratlan természeti értékek okán keresik fel az országot, hanem valami nemmindennapira vágnak. A két turista bérelt autóval akarta megközelíteni a helyszínt, annak ellenére, hogy transferbusz szállítja a látogatókat közvetlenül a roncsához. Mivel ahogy semmi, úgy ez sem olcsó mulatság Izlandon, sokan éppen ezért személyesen indulnak útjukra, mit sem törődve az extrém és gyorsan változó időjárással. Így tett ez a két kínai állampolgár is, akikre a parkolótól még két órás gyalogút várt a roncsig, ám az odavezető úton nagy valószínűséggel megfagyhattak (bbc.com).

Fontos még megemlíteni a háborús emlékműveket, illetve a túlélő veteránokat. Nagy népszerűségnek örvend a vietnámi háború helyszíne legfőképp a vietnámi veteránok körében, akiknek sokat segít az egykori háború újraélése a poszttraumatikus stressz feldolgozásában (Dallen, 2011).

A háborús turizmus legkockázatosabb formája, amikor aktív háborús területekre kívánnak utazni a turisták. Jelenleg például Afganisztánba tudnak elutazni azok, akik vállalják akár az életüket is fenyegető kockázatokat (Dallen, 2011).

A sötét turizmus egy híres kutatója, Dorina-Maria Buda a *Dark Routes in Conflict* című könyvében olyan turistákkal végzett interjúk eredményéről ír, akik háborús helyszínekre látogattak el. Egy férfi arról számolt be, hogy soha nem járt háborúban, de elment Palesztinába és Jordániába is, hogy az ottani konfliktusokon keresztül élhesse át azt, amin az algériai fronton katonaként szolgáló apja átment. A trauma átélése segített neki abban, hogy megértse azt, hogy a háború milyen hatással volt a családja életére. Buda egy másik interjúalanya arról mesélt neki, hogy a határfeszegetés iránti vágy hajtotta, amikor 2010-ben Ciszjordániában nyaralt: „Fotót készítettem a katonákról, és megérintettem a fegyverüket. Nagyon menő volt, de azért tartottam tőle, hogy hirtelen valaki ránk lö.” Ebből azt a következtetést vont le, hogy az extrém helyszínek látogatása olyan szélsőséges érzelmeket válthat ki az emberekből, melyeket nem igazán lehet átélni egy rutinszerű környezetben (Buda D. M., 2015).

A szíriai polgárháború kirobbanásakor a Golán-fennsíkot turisták tömegei árasztották el, hogy személyesen láthassák és hallhassák az Al-Quaida offenzíváit Kobi Marom, egykori katona vezetésével, aki ma már a háborús-turizmusban dolgozik (theatlantic.com). Egy japán férfi unalmas hétköznapijait megelégtelve Isztambulba repült, ahonnan átszökött Szíriába, és nap

mint nap a háború mozzanatait fényképezi. Elmondása szerint nem érzi magát veszélyben, hiszen ő nem tudósító, hanem amatőr fotós minőségében van jelen a fronton (Pintér, 2013).

A katasztrófaturizmus háborúval kapcsolatos alosztályához sorolhatók még a mesterségesen felhúzott katonai határok. Talán az 1989-ben leomlott Berlini Falat, az izraeli Jeruzsálemet és Betlehemet elválasztó biztonsági falat vagy az Észak- és Dél-Korea között húzódó demilitarizált területet nevezhetjük a legnépszerűbbeknek (Dallen, 2011).

Ugyancsak népszerű úticélnak bizonyulnak az olyan elzárt, totális diktatúrák, mint Törökmenisztán vagy Észak-Korea. 2013-ban jelentősen megugrott az Észak-Korea iránt érdeklődő britek száma annak nyomán, hogy az ország a lapok címlapjára került feltételezhető atomfegyverarzenáljával (Máté, 2013). 2017-ben egy amerikai turistának az életébe került a Kim Dzsongun által vezetett rezsimbe tett látogatás. Egy propagandaplakátot próbált meg ellopni, amiért kényszermunkára ítélték. Végül 17 hónap után, kómás állapotban szállították haza (noizz.hu).

A *természeti katasztrófákat* gyakorta kapcsolatba lehet hozni az emberi tevékenységgel. Évente földcsuszamlások, árvizek, bozóttüzek százai zajlanak le akár percek alatt. A látogatók általában hullámokban érkeznek meg ezekre a helyszínekre: az első hullámban a helyiek és környékbeliek rohamozzák meg a területet azért, hogy kielégítsék kíváncsiságukat. A második hullámmal a sajtó munkatársai, mentőalakulatok és messzebből érkező katasztrófaturisták érkeznek az adott térségbe. Ez hetekig, hónapokig is eltarthat a katasztrófa volumenétől függően. Végül azokat a helyszíneket kell megemlíteni, amelyek állandó jelleggel fenyegetésben állnak a természet erői által, és még valószínűleg évekig a turisták fókuszában fognak elhelyezkedni, akár csak a híresebbnél híresebb vulkánok világszerte (Dallen, 2011).

A világ eddigi legnagyobb olajszivárgása 2010-ben kezdődött Luisiana partjainál, amikor egy a tengeren elhelyezkedő fűrőtornyon robbanás történt. A hatóságok várakozásainak megfelelően a turizmus visszaesett a Mexikói-öböl partjain, viszont egy újfajta turizmus látszott kialakulni. A katasztrófa bekövetkezése után rövid idővel turisták tömegei látogattak el a partokra azért, hogy lássák a víz felszínén úszó hatalmas mennyiségű olajat és a strandokat beszennyező kátrányfoltokat (ocean.si).

Halálhoz kapcsolódó helyszínekre, merényletekre, öngyilkosságokra, gyilkosságokra, tragikusan fiatalon elhunyt híres emberekre, halálos balesetek színhelyeire hatalmas figyelem irányul a média közvetítő erején keresztül. A megoldatlan gyilkossági ügyek különös vonzerővel bírnak. Az Abraham Lincoln elleni merénylet helyszínét Washingtonban, a Kennedy gyilkosság hírhedt színhelye az Elm street Dallasban, vagy a Lorraine Motel

Memphisben, ahol Martin Luther King-et lelőtték a legvonzóbb gyilkossági helyszínekként tartják számon. Híres emberek síremlékei bakancslistás úticélok a megszállott rajongók számára. Michael Jackson sírja el van zárva a nyilvánosságtól a vandalizmus miatti félelem végett, de a fanatikusok meglátogathatják Diana hercegnő, Marilyn Monroe vagy Elvis Presley síremlékét. Hívő emberek vallási okokból különös dolgokat visznek véghez, sokezer kilométert tesznek meg, hogy elzarándokoljanak bibliai helyszínekre. A Fülöp-szigeteken minden évben újra játsszák Jézus keresztre feszítését (Dallen, 2011).

Híres *bűntények helyszíneit*, hírhedt bűnözőket akár csak Bonnie és Clyde előszeretettel értékesítenek turisztikai termékként. Sokszor már elhunyt híres emberek nevével reklámoznak, marketingfogásként használnak olyan helymegjelöléseket, mint: „itt szállt meg a híres Al Capone”, annak ellenére, hogy az ilyesfajta kijelentéseknek semmi köze nincs a valósághoz, megragadva az élvezethajhász fanatikus rajongók csoportját. A média fontos szerepet játszik abban, hogy ráirányítsa az emberek figyelmét emberrablásokra, horrortörténetekre, gyilkossági helyszínekre (Dallen, 2011). A Narcos című sorozat hatására sokan kimondottan azért utaznak a kolumbiai Medellínbe, hogy megcsodálják az egykori drogbáró, Pablo Escobar örökségét. A helyi kormány 2019-ben lebonttatta a bandavezér egyik ingatlanát, miután turisták tömegei fotózkodtak a villa előtt. Ezekben az emberekben sokan meglátták az pénzkereseti lehetőséget, ezért az egész városban kaphatók a drogbáró arcképével és híres mondataival díszített szuvenírek (noizz.hu).

Léteznek azonban olyan *egyéb morbid attrakciók, mint az emberi szenvedés helyszínei*, melyek nem osztályozhatók olyan egyszerűen, mint az előzőekben egymástól jól elkülönülő kategóriák. Kísértet kastélyokat, elhagyatott szanatóriumokat, kórházakat, elsüllyedt hajókat olyan legendák, rémtörténetek övezik, amik kincsek után kutató, kalandhajhászó turisták sokaságát csalogatják. A középkorban mindennaposnak számítottak a boszorkányüldözések (McDaniel, 2018). Szellemvadászok ezrei számára izgalmas helyszín a vajdahunyadi várkastély Erdélyben, ahol remélik, hogy megpillanthatják a véreskező Karóbahúzó Vlad szellemét. A salzburgi Moosham kastély – Boszorkánykastély – az osztrák történelem leghíresebb boszorkánypereinek központja volt, ahol a boszorkánysággal vádlottakat vallatták. Állítólag a mai napig előfordulnak paranormális jelenségek lelkes látogatók elmondása szerint (Koszó-Stammerger, 2020). Szintén nehéz hová tenni azokat a megszállott zarándokokat, akik kiemelkedő eseménye, hogy vallási indíttatásból évente ellátogatnak a Szent Földre, Izraelbe, ahol a világ végén az emberiség döntő csatát fog vívni, és várják Krisztus második eljövételét (Dallen, 2011).

A motiváció szerepe

A hagyományos megközelítés szerint a turista keresletét utazási célú motivációi, diszkrecionális jövedelme, valamint szabadideje együttesen váltják ki, mégis a motiváció tekinthető a kereslet legfontosabb tényezőjének. Bizonyos társadalmakban a szabadidő és a meglévő diszkrecionális jövedelem kevésnek tud bizonyulni, ha nem jelentkezik az átmeneti környezetváltoztatás igénye, vagy ha az nem épült még be az adott közösség létformájába (Michalkó, 2012).

John Lennon és Malcolm Foley szerint a turisták három féle élményt keresnek a sötét turizmusban: az emlékezés, a tanulás és a szórakozás megtapasztalását (Lennon and Foley, 2000).

A szükségletek hierarchiája

„A motiváltság az egyén viselkedését meghatározó olyan állapot, amikor valamely szükségletének kielégítése jelentős befolyást gyakorol akár a pillanatnyi, akár a huzamosabb időn keresztül folytatott tevékenységére.” (Michalkó, 2012)

A szükségletek hiányérzetként jelentkeznek az egyén életében. Abraham Maslow amerikai pszichológus és filozófus elmélete alapján minden ember kielégítendő szükségletei hierarchikus rendben épülnek egymásra.

A modern szemlélet szerint az utazás nem csupán a legfelsőbb szinten elhelyezkedő önmegvalósítással hozható kapcsolatba, hanem már a fiziológiai szükségletek (táplálkozás, pihenés) kielégítése is komoly hangsúlyt kap az egyre divatosabbá váló gasztro- és borturizmusnak köszönhetően.

A biztonság szintje az úticél, szállás, illetve közlekedési eszköz kiválasztásában játszik fontos szerepet. Sok ember vonakodik olyan helyszínek felkeresésétől, ahol nem megfelelő szintű a közbiztonság, vagy egyszerűen fél a repüléstől és emiatt nem érezné magát biztonságban az utazás alatt. Napjainkban a főleg nagy tömegeket célba vevő terrorcselekmények előfordulása is jelentős biztonsági kockázatot jelent. Az alternatív turizmus bizonyos csoportjai a minél egyedibb és személyre szabottabb élmények érdekében hajlandóak egyes biztonsági tényezőket kevésbé fontosnak tartani, figyelmen kívül hagyni.

A szeretet, valahova való tartozás szintjén jelenik meg az úgynevezett VFR turizmus (Visiting Friends and Relatives), ami a barátok, rokonok felkeresésére irányuló utazást jelenti.

A megbecsülés iránti vágy a hivatásturizmussal, konferenciaturizmussal és a tanulás céljából tett utazásokkal hozható összefüggésbe.



10. ábra: Maslow piramis
Forrás: Michalkó (2012)

A tömegturizmus emberek tömegei számára teszi lehetővé, hogy esztétikai igényeiket önállóan elégíthessék ki az attrakciók személyes felkeresésével.

Manapság az önmegvalósítás maslow-i értelmezése kibővülőben van. Elsősorban azok az utazások fakadnak belőle, amelyek az egyén egyedi érdeklődéséhez, álmainak megvalósításához, teljesítmény eléréséhez kapcsolódnak, elősegítik az egyén személyiségének fejlődését (Michalkó, 2012).

Kapcsolat a sötét turizmussal

El kell ismerni, hogy igenis vannak olyan turisták, akik az átlagtól eltérően választanak úticélt, útjuk során pedig elgondolkodtató, olykor megrázó, katasztrófákhoz kapcsolódó látnivalókat keresnek. Utazásuk hátterében más és más motivációkat lehet felfedezni. A katasztrófaturizmus néven nevezve nem számít túl régi jelenségnek, amiből kifolyólag a szakirodalom nem bővelkedik széles körű ismeretanyaggal a jelenségről. Sokakat éppen ezért a tanulás, megismerés iránti vágy, a látókör szélesítése a történetek megértésével, vagy a tudatlanságból adódó kíváncsiság kielégítése hajt. Léteznek olyanok is, akik zarándoklat céljából vagy hódolatuk kifejezése végett keresnek fel hasonló attrakciókat. További motiváció lehet még katasztrófák szemtanúival való találkozás, halálesetek megtekintése közvetlenül vagy rövid idővel az eset bekövetkezése után, emlékművekhez és egykori

internálótáborokhoz való ellátogatás, különös halálesetek iránti érdeklődés. Azok számára, akik túlélőként emlékezhetnek vissza egy tragédiára, megkönnyebbülést jelenthet, ha újból ellátogatnak a történetek helyszínére, és újból felidéznek azokat. Van, akiket az abnormális és bizarr történések ragadnak magukkal, valamint morbid kíváncsisággal tekintenek egy bűntényre, halálesetre (Preece – Price, 2005).

Az emberi természet része, hogy igyekszünk minél többet megtudni a múltunkról. Ahogyan a régészek feltárják a régvolt fáraók sírkamráit, vagy kincsek után kutatva behatolnak a maja templomokba, úgy érzünk késztetést arra is, hogy megismerjük létezésünk olykor kellemetlen vonatkozásait. Sokan vonzódnak a kísérteties, hátborzongató történetekhez anélkül, hogy igazán meg tudnák magyarázni ennek az okát. A sötét turizmus ennek a vonzerőnek az egyik megjelenési formája. Ezekre a helyszínek általában a történelmi jelentőség, tapasztalat-, vagy ismeretszerzés miatt látogatnak el. Egyes katasztrófák háttérében valamilyen politikai indíttatású bűntett áll. Például John F. Kennedy amerikai elnök ellen 1963-ban a választások előtti kampánykörútja során követtek el merényletet Texasban. Ez az eset az amerikai történelem fontos része lett, amiről egy amatőr felvételt is készített. A képkockák a Nemzeti Archivum részét képezik. A könyvtár épületének hatodik emeletét, ahonnan az elkövető figyelte az elnöki konvojt, múzeummá alakították át. A gyilkosság helyét egy fehér X-szel jelölik az aszfalton, de nagyon híres a „füves domb” is, aminek a média hozott nagy népszerűséget, mivel úgy hitték, hogy a végzetes lövéseket innen adták le (Koszó-Strammberger, 2020).

Turistatipológia

A különböző motivációjú és értékrendszerű, más-más beállítottságú turisták igényei és elvárásai meglehetősen sokrétűek, eltérő diszkrecionális jövedelemmel, szabadidővel rendelkeznek, eltérő az infrastruktúrára vonatkozó igényük és a magukkal vitt hozzáállás, valamint a kulturális háttér is. Egyvalami azonban biztos, mégpedig az, hogy túlnyomó részüknek a biztonság és otthonosság együttes érzete az elsődleges. A sötét turizmus iránt érdeklődő turistákra ez nem feltétlen igaz. Az aktív háborús zónákba látogatók magas kockázatot vállalnak, számukra nem a biztonság az elsődleges, de azok a katasztrófaturisták sem az átlagos utazók közé tartoznak, akik egy váratlanul bekövetkező szerencsétlenség helyszínére látogatnak mindenféle előzetes szervezés nélkül. Természetesen párhuzamot lehet vonni egy átlagos és egy katasztrófaturista között az egyéni igényeket figyelembe véve. Mindkét turistatípus más szolgáltatásokat kíván igénybe venni és mások a prioritásaik is.

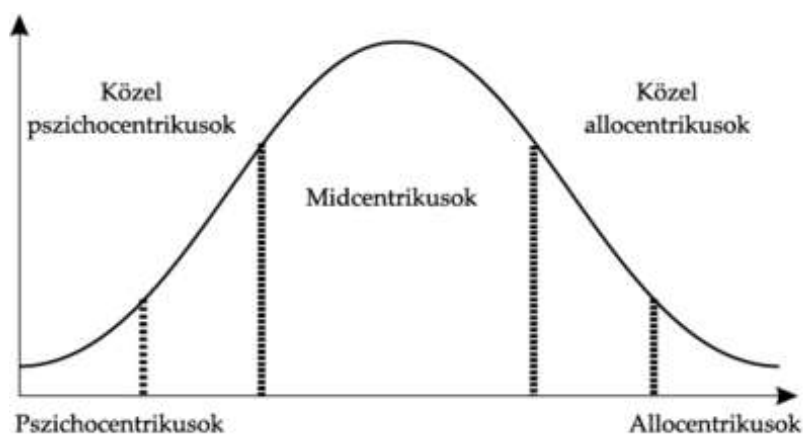
A legalkalmazhatóbb osztályozásokat Plog, Cohen és Smith készítette. A csoportosítások során mindannyian figyelembe vették a turisták helyi lakosokkal kialakított kapcsolatát, pszichológiai jellemzőiket, a már megszokott és az új élmények befogadására való hajlandóság mértékét, illetve a magukkal vitt úgynevezett „környezeti buborékot” – viselkedési normák, értékrendszer - amiből egyénenként eltérő mértékben képesek kilépni (Michalkó, 2012).

Plog turistatípusai

Az osztályozás alapjául a személyiségjegyeket vette, a turisták új élményekre való nyitottságát és a megszokotthoz való ragaszkodás mértékét vizsgálta. Ezek alapján három típust sikerült megkülönböztetnie (Puczkó – Rátz, 2005):

- A *pszichocentrikus* típus a megszokott élményekhez, környezethez, tájegységhez ragaszkodó, családi hangulatot kereső, nagyfokú biztonságot és szervezettséget igénylő, leginkább kikapcsolódásra vágyó turistákat tömöríti ebbe a kategóriába. Igyekszik olyan úticélt választani, amit már ismer, ami sokban hasonlít a küldőországhoz, ezáltal is növelve az otthonosság és biztonság érzetét.
- A népesség nagy része a *midcentrikus* csoportba sorolható, azaz óvakodik a szélsőségektől. Ők képviselik a legnagyobb arányt a kockázatkeresők és a kockázatkerülők között.
- Az *allocentrikusok* a második szélsőséget képviselő csoport, az új élményeket, kockázatokat keresőket fogja össze. Mások által még ismeretlennek számító,

felfedezetlen, szokatlan desztinációk iránt érdeklődnek, élménykeresők, szívesen lépnek kapcsolatba a helyi lakossággal, nyitottak a helyi kultúra megismerésére. Nem igényelnek magas szintű szolgáltatások és szervezettséget.



11. ábra: Plog turistatípusai

Forrás: Puczkó-Rátz (2005)

Cohen turistatipológiája

Kiindulási alapja az, hogy minden turisztikai élmény tartalmaz már ismert, megszokott, illetve új és még ismeretlen elemeket. Minden egyes turista eltérő mértékben képes kilépni a saját „környezeti buborékjából”. Az arány, amit a megszokott és az új közt felállít, függ a turista preferenciáitól, normáitól, az igénybe vett szolgáltatásoktól, motivációktól. Cohen a turistákat két nagy csoportra, az intézményesítettekre és a nem intézményesítettekre bontja, alkategóriákat megjelölve (Puczkó – Rátz, 2005).

Újdonság	
Vándor Teljesen újat keres; elkerüli a turizmus szektort; beleolvad a helyi kultúrába, személyes kapcsolatba kerül a helyi lakosokkal	Nem intézményesített turizmus egyéi utazás, a turizmus iparral minimális kapcsolat
Felfedező Az utazás egyénileg szervezett, le akar térni a „kitaposott útról”; kilép ugyan a „környezeti buborékából”, de bármikor visszaléphet	
Egyéni tömegturista Hasonló a fentihez, de rugalmasabb; mivel az utazás szervezett, nem a valós desztinációt látja	Intézményesített turizmus utazásközvetítők, közlekedési vállalatok és szállodák bevonásával
Szervezett tömegturista Csomagturnán vesz részt; nem lép ki saját „környezeti buborékából”; kevés kapcsolata van a helyi kultúrával és lakossággal	
Otthonosság	

12. ábra: Cohen turistatípusai

Forrás: Puczkó-Rátz (2005)

- Az *intézményesített turizmusba* az utazásszervezők- és közvetítők, közlekedési vállalatok által szervezett utazások sorolhatók. Az utazás minden egyes eleme előre meg van szervezve, tömegtermelés eredménye. Az intézményesített típuson belül beszélhetünk szervezett- és egyéni tömegturistáról. Ez az a csoport, ami a legtávolabb esik a katasztrófaturistáktól, hiszen ők a jól megszokott tömeges „városnézés-tengerpartozás-túrázás” halmazt erősítik.
- A *nem intézményesített turizmus* olyan egyéni utazásokat foglal magába, melyek előkészítik a tömegturizmus várható megjelenését, a vándorokat és a felfedező típusú turistákat csoportosítja.
 - A vándor abszolút rugalmas és alkalmazkodó, célja a helyi kultúra, a szokások és a lakosok megismerése, beolvadás a közösségbe. Szívesen alakít ki személyes kapcsolatot a helyiekkel, az egész utazás új és számára ismeretlen élményeket tartogat számára.
 - A felfedező hasonlít a vándorra, egyénileg szervezi meg utazását és a helyi lakosság és kultúra érdekli a leginkább. Helyi szolgáltatásokat vesz igénybe, keresi az újszerű élményeket, de bizonyos fokú biztonságra és előre megfontolt szervezettségre szüksége van (Puczkó – Rátz, 2005).

A vándor és a felfedező viselkedése már nagyon közel áll a sötét turizmus utazóihoz. Ahogyan Puczkó László és Rátz Tamara fogalmaz: „...előkészítik a tömegturizmus várható megjelenését”. A sötét turizmus nem a XXI. század vívmánya, az újdonságot az jelentheti, hogy a turizmus eme ága becsatlakozik a globális turizmusiparba (Stone, 2018).

Smith tipológiája

A 8. ábrán látható, hogy Smith 7 kategóriába sorolta a turistákat az átlagos tömegturistától a felfedező típusúig, akit a leginkább lehet azonosítani a katasztrófaturistákkal (Puczkó – Rátz, 2005).

Újdonság		
Turista típusa	Turisták száma	Alkalmazkodás a helyi normákhoz
Felfedező	Nagyon korlátozott	Tökéletesen alkalmazkodik
Elit	Ritkán látható	Tökéletesen alkalmazkodik
Off-beat	Nem mindennapi	Jól alkalmazkodik
Nem megszokott	Időnként látható	Valamennyire alkalmazkodik
Majdnem tömegturista	Egyenletes áramlás	Keresi a nyugati stílusú szolgáltatásokat
Tömegturista	Folyamatos áramlás	Elvárja a nyugati stílusú szolgáltatásokat
Charterturista	Nagy tömegben érkezik	Megköveteli a nyugati stílusú szolgáltatásokat
Otthonosság		

13. ábra: Smith turistatípusai

Forrás: Puczkó-Rátz (2005)

A katasztrófaturista legtöbbször közvetlenül a katasztrófa bekövetkezése után jelenik meg a helyszínen. Legfőbb motivációja kíváncsiságának kielégítése, szembenézés a természet pusztító erejével, az élmények közvetlen megélése, míg a segítségnyújtás többnyire csak másodlagos motivációként jelenik meg. A közhiedelemmel ellentétben azonban a katasztrófaturistákat nem feltétlenül a megbotránkoztatás hajtja, a háttérben állhat például személyes kapcsolat a túlélőkkel. A legtöbben kíváncsiságuk ellenére empátiái okokból nem képesek vagy nem hajlandók ilyen helyszínekre elutazni. Ha egy turistát utazása alatt ér valamilyen katasztrófa, jellemzően igyekszik onnan a lehető leghamarabb elmenekülni, vagy ha még nem utazott oda, a legtöbb esetben visszamondja foglalását. A katasztrófákért érdeklődők inkább az egyéni, kevés előzetes szervezést igénylő utazások mellett döntenek, a csoportos, szervezett jelleg kevésbé jellemző. A katasztrófaturista gyakorta vállal kockázatot utazásai során, aktív háborús övezetekben veszélybe is kerülhet, valamint jelenlétével akadályozhatja a hatóságok munkáját (Székely Hírmondó, 2016).

Turista és házigazda kapcsolata – az etikus viselkedés kérdése

A turistákról elterjedt sztereotípiáknak talán azért is van létjogosultságuk, mert a turisták tesznek is azért, hogy ezek az előítéletek kialakuljanak a helyi lakosság fejében. Sok esetben nagyon könnyen megállapítható, hogy ki a turista és ki a helyi. Nem feltétlenül azért, mert fényképező lóg a nyakukban, hanem azért, mert általában lényegesen kevesebb tiszteletet tanúsítanak a helyiekkel és más turistákkal szemben, de sokszor az eszközök és a berendezés épségét sem óvják, mivel nem a sajátjuk, és talán úgy érzik, hogy rájuk kevésbé vonatkoznak a szabályok. A turizmus szektor és a helyi önkormányzatok rengeteget költenek arra, hogy a természeti attrakciókat, történelmi és kulturális értékeket (pl.: romok, csatamezők, várak, stb.) megóvják, fenntartsák, hogy azok még hosszú évtizedekig vonzerőként maradhassanak fenn, viszont a rongálások és a vandalizmus olykor visszafordíthatatlan károkat okoznak, vagy veszélyt is jelenthetnek a turisták életére (Schmidt, 2010). Ahogyan az Akropoliszból mindenki akar hazavinni magával egy kődarabot, hogy kitegye a polcára, úgy vált divattá a súlyosan sugárfertőzött holmik elhurcolása a csernobili zónából.

2004-ben a Phuketet letaroló szökőár elvonulása után turisták százai érkeztek a Patong Beach-re. A szemtanúk elmondása szerint a legmodernebb kamerákkal jártak-keltek, és a sirató falubélieket fotózták. Egy turista azt nyilatkozta, hogy „...tagadhatatlanul bizarr érzés romokkal körülvéve heverni a strandon, de azzal sem járnak jobban a helybeliek, ha a turisták máshol költik el a pénzüket” (Palancsa, 2012).

A turisták és a helyi lakosság között létrejövő kapcsolat lehet üzleti jellegű, amikor termék vagy szolgáltatás cserél gazdát; közvetlen kapcsolatba nem kerülnek, csupán egy helyen tartózkodnak; vagy közvetlen kapcsolatba kerülnek, ha csak verbálisan is, de érintkeznek egymással. Kapcsolatukra igaz, hogy átmeneti, mivel a turista viszonylag rövid ideig tartózkodik a desztinációban, valamint időben és térben korlátozott, hiszen szűkös időkerettel rendelkezik, amibe be akarj sűríteni az általában egy adott területen koncentrálódó látnivalókat. Mindkét félnek másfajta elvárásai és céljai vannak, viselkedésük és attitűdjeik eltérőek, nem beszélve a kulturális sokszínűségről, ami megnyilvánulhat a beszélt nyelv, etnikum, vallás, normák, étkezési szokások vagy az öltözködési szabályok betartásában. Ezek figyelmen kívül hagyása, a gazdasági – kulturális különbségek kiéleződése komoly konfliktusokhoz vezethet (Puczkó – Rátz, 2005).

Sokan megkérdőjelezzik, vajon helyes-e profitot termelni halálesetekből, más emberek szenvedéséből, katasztrófákból, belépődíjat szedni, ajándéktárgyakat árusítani. Sok sötét turisztikai helyszín küzd azzal a problémával, hogy megpróbál egyensúlyt teremteni ismeretterjesztés és szórakoztatás között (Koszó-Strammberger, 2020). A bémészködő turisták, akik csak egy kis izgalomra vágynak hajlamosak a legsebezhetőbb helyzetükben figyelni a túlélőket, vagy éppen a kitelepítettek szinte minden lépését. A 2019. május 29-én Budapestenél elsüllyedt Hableány katasztrófájának első pillanatától a kiemelés utolsó momentumáig a gyászoló koreai turisták mellett szinte állandóan bémészködőkkel volt tele a Margit-híd és a rakpart (turizmus.com). Az ilyen helyzetekben készült fotókat a legtöbbször a sértettek megkérdése, beleegyezése és bármiféle engedély nélkül töltik fel a világhálóra a likevadász világjárók. Egy franciaországi alagútban, Diana hercegné halálos balesetének helyszínén egy paparazzi képeket készített a holtan heverő Dianáról, és azokat szinte azonnal áruba is bocsátotta (Dallen, 2011). A Kurír 1998-as cikkében olvasható, hogy egy karintiai utazási iroda tulajdonosa egy bányaszerencsétlenség helyszínére akart kirándulásokat szervezni, de arra hivatkozva, hogy nem akarja, hogy törzsutasai megosztottak legyenek, lefújta az utak szervezését (Regős, 1998).

A katasztrófaturizmusra és a katasztrófaturisták elszaporodására a média is felfigyelt. A sajtó munkatársai szinte elsőként értesülnek a szerencsétlenségekről, és percekben belül a katasztrófák bekövetkezése után megjelennek a helyszínen. Próbálnak olyan közel jutni a romokhoz vagy épp a sebesültekhez, amennyire csak tudnak, és gátlástalanul kérdésekkel bombázzák a túlélőket, a szemtanúkat és a hatóságokat, sokszor akadályozva ezzel munkájukat, amikor minden perc számít, és emberéletek forognak kockán (Sylvester, 2002). A sok esetben pánikkeltő és álinformációkat tartalmazó riportok és cikkek hatalmas

sebességgel terjednek a világhálón, próbára teszik a lakosság túrésküszöbét. A negatív hatás ellenére a média fontos szerepet játszik a segítségnyújtásra vonatkozó információk közlésében is. Azok, akik a katasztrófák helyszínétől távolabb élnek, csakis az elektronikus illetve a nyomtatott sajtóban megjelenő híradásokból értesülhetnek a történetekről. Ezen híreken felbuzdulva indulnak útnak nagyon sokan, a távolságból kifolyóan az adott helyszínen megszállnak, költenek, szolgáltatásokat vesznek igénybe. Az általuk generált anyagi bevétel megváltoztatja azok nézőpontját is, akik ellenzik és elítélik a katasztrófaturistákat, mivel ennek egy része a károk helyreállítására fordítható. Ezek a viszonytagságok általában jelentősen visszavetik a térség iránti turisztikai érdeklődést legtöbbször a biztonság érzetének megingása miatt, de a katasztrófaturisták érkezése azt sugallhatja mások számára, hogy a rend kezd helyre állni, és nem szükséges növekvő kockázattal számolni a desztinációban. Ezért olyan fontos a média szerepe és a helyes kommunikáció (Palancsa, 2012).

Kutatási terv

Kutatásom célja a hipotézisek megválaszolása mellett a sötét turizmus iránt érdeklődők motivációinak megismerése, valamint utazási szokásaik vizsgálata. További célom a hazai utazási irodák véleményének feltérképezése a katasztrófaturizmus iránti keresletre vonatkozóan, illetve a sötét turizmusban tapasztalható trendszerű változások utazási irodákra gyakorolt hatásának feltárása.

Hipotézisek

- H1: A médiában megjelent cikkek, filmek, sorozatok jelentős szerepet játszanak a sötét turizmus iránti érdeklődés felkeltésében.
- H2: A hazai fogyasztók előnyben részesítik azokat a katasztrófaturisztikai helyszíneket, amelyek nem járnak magas biztonsági kockázattal, történelmi jelentőséggel bírnak, és inkább múzeum jelleggel működnek.
- H3: A magyar fogyasztók körében még nem épült be a köztudatba a sötét turizmus, mint a szabadidő eltöltésének egyik lehetséges formája.
- H4: Annak ellenére, hogy a sötét turizmus egy létező turisztikai termék, sokszor még a szakmában jártas turisztikai szolgáltatók sem tudják elhelyezni azt a turizmus rendszerén belül.

Kutatási módszer meghatározása

A felmerülő kérdések megválaszolása érdekében online kérdőív segítségével kvantitatív, illetve strukturált interjúk formájában kvalitatív kutatást végeztem.

Kvantitatív kutatás

Kvantitatív (mennyiségi) kutatás során a standardizált kérdőív alkalmas arra, hogy a beérkezett válaszokból számszerű adatok szülessenek, így a különböző típusú fogyasztóktól kapott válaszok összehasonlíthatóvá válnak (Lehota, 2001).

A 2020. január 12. és 2020. március 19. közötti időszakban volt lehetőség a 19 kérdésből álló online kérdőív kitöltésére, melyben a hazai turisták katasztrófaturizmushoz kötődő motivációit, utazási szokásait mértem fel. A kérdőív kitöltése anonim módon történt, 370 kitöltés született. A kérdőívet az egyik legnagyobb közösségi oldalon tettem közzé, továbbá megosztottam specifikus, utazással kapcsolatos csoportokban. A kitöltők körét ezen felül a hólabda módszer segítségével igyekeztem bővíteni, vagyis néhány már megkérdezett fogyasztót arra kértem, hogy küldje tovább azt saját ismerőseinek is. A kutatás eredménye

nem reprezentatív, hiszen a személyek ismeretlen valószínűséggel kerültek a mintába, azonban alkalmas következtetések levonására.

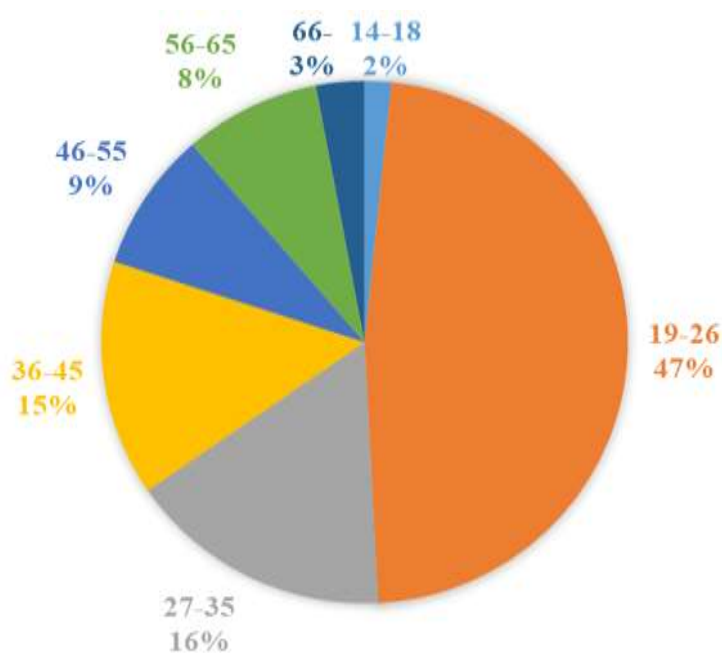
Kvalitatív kutatás

Kvalitatív (minőségi) kutatás segítségével kiküszöbölhetők a kvantitatív vizsgálatok hiányosságai, mivel különböző kutatási problémák egy része mennyiségileg nem kutatható. A minőségi vizsgálat vélemények, attitűdök megismerésére alkalmas technika. Jellegzetes kvalitatív módszereknek számítanak az esettanulmányok, megfigyelések, interjúk. A vizsgálatok során általában csak kis mintát alkalmaznak (Boncz, 2015). Strukturált interjú során a kérdező úgy alakítja ki a kérdések sorrendjét, hogy egységes, megismételt alkalmazásuk lehetővé tegye az adatok összehasonlítását (Lehota, 2001).

Strukturált interjút Molnár Attilával, a Vivaldi Travel idegenvezetőjével, Káposzta Lajossal, egyéni vállalkozó idegenvezetővel, valamint a Budavár Tours Utazási Iroda és a Chernobylwel.com Csernobilra szakosodott utazási irodát képviselő munkatársakkal végeztem.

A kvantitatív kutatás (online kérdőív) eredményei

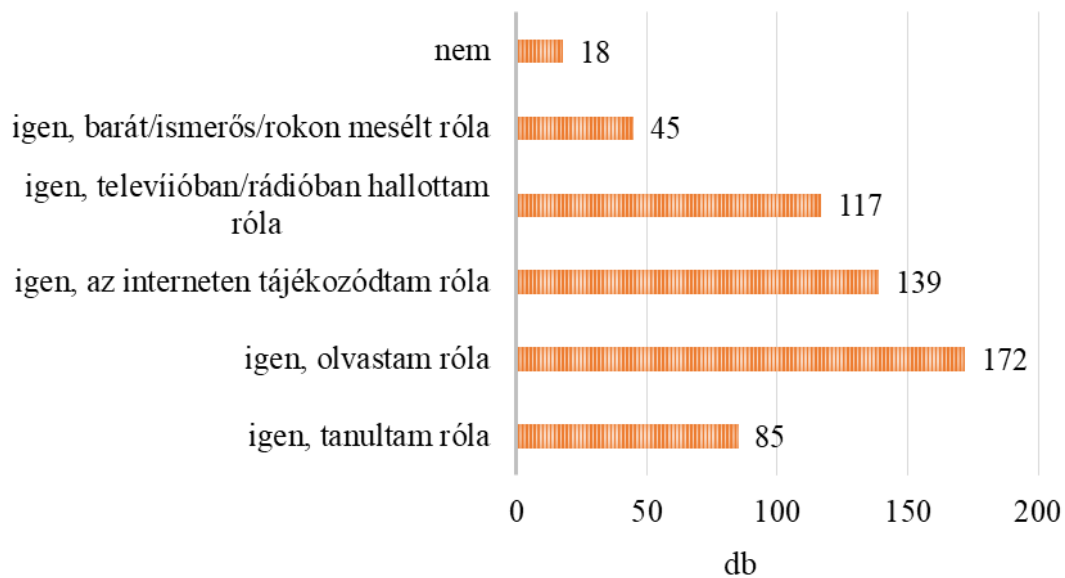
A kitöltők 76 százaléka nő, 24 százaléka pedig férfi. A válaszadók életkor szerinti megoszlása a 9. ábrán látható. A legtöbb kitöltő a 19-26 évesek korosztályából, míg a legkevesebben a 14-18 évesek, valamint a 66 éven felüliek közül kerültek ki. A kitöltők 16 százaléka a 27-35, 15 százaléka a 36-45, 9 százaléka a 46-55, 8 százaléka pedig az 55-65 évesek korcsoportjába tartozik.



14. ábra: A kitöltők életkor szerinti megoszlása (N:370)

Forrás: saját szerkesztés

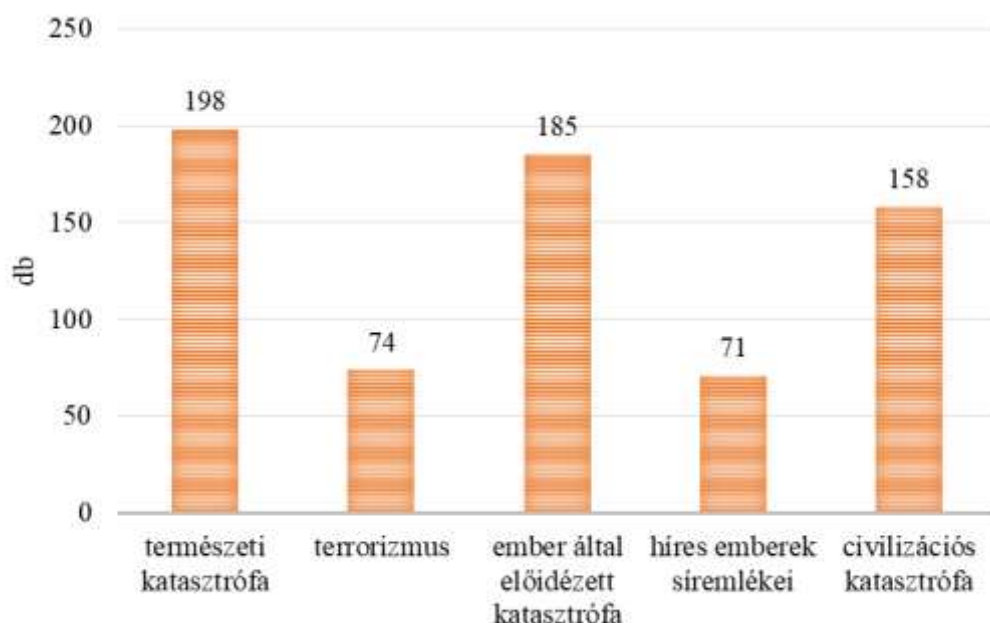
A fogyasztók legnagyobb hányada (39,5%) Veszprém megyét jelölte lakóhelyül, valamint minden más megyéből érkezett legalább egy kitöltés. Fejér, Zala és Pest megye (Budapestet is beleértve) további 30 %-ot tesz ki a teljes sokaságból. 43,8 %-uk alkalmazott, míg a válaszadók 31,4%-a tanuló. A maradék 24,8 %-ot közép- vagy felsővezetői pozícióban lévők, vállalkozók, inaktívak és a nyugdíjas korúak teszik ki. A közép és felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya közel azonos. 178 felsőfokú (48,1%), valamint 177 középfokú (47,8%) végzettségű személy válaszolt a kérdőívben fogalmazott kérdésekre (10. ábra).



16. ábra: A vizsgált sokaság ismeretszerzési forrásai a katasztrófaturizmusról (N:370)

Forrás: Saját szerkesztés

A sötét turizmus meglehetősen sokrétű, több különböző ágáról számol be a szakirodalom. A válaszadók több, mint fele (53 %) a természeti katasztrófák iránt érdeklődik a leginkább, de az emberi tevékenység által előidézett katasztrófák (mint az 1986-os csernobili atomerőmű katasztrófa) is felkeltik a válaszadók 50%-nak érdeklődését. A civilizációs katasztrófák helyszíneinek meglátogatására már régóta van lehetőség, de kevesen tudnak róla, hogy már az egykori koncentrációs táborok meglátogatása is a sötét turizmus mezsgyéjére esik. Az egyik leghíresebb ilyen helyszín a lengyelországi Auschwitz. A néhai munkatábort megnyitották a turisták előtt, és minden évben számos osztálykirándulást, csoportos- és egyéni utazást szerveznek ide. A 12. ábra jól szemlélteti, hogy a terrorizmushoz köthető helyszínek, akár csak a New Yorkban található Ground Zero és a hírhedt gyilkosságok, híres emberek halálához kötődő helyszínek csaknem azonos arányt tesznek ki a kitöltők érdeklődési körét tekintve.



17. ábra: A katasztrófaturizmus ágai iránti érdeklődés (N:370)

Forrás: Saját szerkesztés

Úgy gondolom, hogy egy desztináció biztonsági kockázata nem csak akkor játszik központi szerepet az úticél kiválasztásában, ha nem aktív háborús térségbe, rossz közbiztonságú országba vagy egy frissen bekövetkezett katasztrófa helyszínére tervezünk elutazni, hanem akkor is, ha a nyári vakáció alatt szeretnénk eltölteni valahol néhány napot vagy hetet.

Arra kértem a kitöltőket, hogy egy 1–4-ig terjedő Likert skálán (ahol 1: egyáltalán nem, 4: nagyon) értékeljék, hogy mennyire befolyásolja őket egy adott térség biztonsági kockázata úticéljuk kiválasztásában. A terrorizmus esetén a teljes sokaság 65%-a a legmagasabb, 4-es fokozatot jelölte, és mindössze 5 százalékat befolyásol a legkevésbé egy desztináció terrorfenyegetettsége. A rossz közbiztonság esetén is hasonló eredmények születtek. A legtöbbben hármas, illetve négyes fokozaton határozták meg a tényező fontosságát. Egy térség egészségügyi kockázata a válaszadók csekély arányát (4%) nem befolyásolja utazási döntésében. Természeti szerencsétlenségek, valamint azok előfordulásának további fennállása a legtöbbször döntést nagymértékben szabályozza érthető módon, de még ennek ellenére is a válaszadók 8,9%-át csak a legkevésbé befolyásolja.

A sötét turizmushoz kötődő desztinációk az átlagostól eltérő szolgáltatásokat kínálnak az oda látogatók számára, viszont a katasztrófaturisták általában másfajta motivációkkal rendelkeznek, mint egy átlagos tömegturista. Első sorban nem a szálláshely és a kiegészítő szolgáltatások minősége (megléte) és/vagy mennyisége mérvadó számukra, hanem az attrakció, amiért sok esetben fejlődő országokba vagy kiépítetlen infrastruktúrájú városokba

kénytelenek elutazni. A látogatók motivációi a legkülönbözőbbek lehetnek. Nem mindegy, hogy milyen beállítottságú a turista, milyen előzetes tapasztalatokkal, értékrendszerrel rendelkezik. Nem elhanyagolható a tény, hogy a fiatalabbak egészségügyi állapota általában jobb, amit az aktív turizmus és az extrém helyzetek időnként megkövetelnek. A teljes sokaság 77,8%-át a kíváncsiság és megismerés iránti vágy hajtáná, de a kalandvágy és a segítségnyújtás is azonos, 32%-os arányban nyomott a latba. A Maslow-piramis csúcsának tekinthető önmegvalósítást a kitöltők további 19%-a jelölte meg. A katasztrófaturistákra, az aktív turizmusban résztvevőkre, valamint a nem mindennapi turistákra alapvetően jellemző, hogy szívesen lépnek ki a személyes komfortzónájukból. Eme fő motivációk mellett még olyan válaszokat kaptam, mint a történelem személyes átélése, a posztapokaliptikus életérzés megtapasztalása, az emberiség hibáinak megismerése, konzekvenciák levonása vagy a prevenció lehetőségének keresése a jövőbeni katasztrófák kivédése érdekében. Több válaszadó kifejtette, hogy mélységesen elítéli a katasztrófaturizmust és semmi esetre sem utazna ilyen helyszínre, hiszen nem sodorná veszélybe önmagát, és csak azokat támogatja, akiknek lehetőségük van segítségnyújtás érdekében elutazni ilyen helyszínekre.

A kitöltők 55%-a barátok kíséretében utazna, amennyiben lehetősége nyílna egy katasztrófaturizmushoz köthető helyszínre elutazni, de 46 százalékkal magas azon kitöltők aránya is, akik szervezett csoport tagjaként vennének részt ilyen jellegű utazáson. A válaszadók 31%-a családja kíséretében, míg 11%-uk egyedül váгна bele az út megtételébe. A fogyasztók 0,3%-a valamilyen önkéntes csoport tagjaként, segítségnyújtás céljából vállalna hasonló utazást.

Veszprém megyében, Magyarországon, Európában, tán a világ összes kontinensén akad katasztrófa sújtotta térség, azonban nem biztos, hogy minden sötét turizmus iránt érdeklődő személynek van lehetősége arra, hogy Fukushimaig vagy Ruandáig utazzon. A kérdőív kitöltőinek 36%-a lenne hajlandó másik kontinensre elutazni, hogy megtekintsen egy „sötét attrakciót”. A legnagyobb arányt 161 kitöltéssel (43,5%) azok képviselik, akik Európán belül keresnének fel vonzerőket. A fogyasztók 9,7%-a látogatna el szomszédos országokba, 7,5%-uk csak Magyarországon belül indulna útnak, míg a kitöltők 3,2%-a csak saját vagy szomszédos megyékben keresne látnivalókat (13. ábra).



18. ábra: Utazási hajlandóság (N:370)

Forrás: Saját szerkesztés

A 14. ábráról leolvasható, hogy legtöbben az autót és a repülőgépet részesítik előnyben. Azon megkérdezettek aránya is magas, akik valamely tömegközlekedési eszközt választanák: 366 válaszadóból 174-en vonattal, míg 151-en busszal is belevágnának az utazásba. 92 válasz érkezett a hajót illetően, továbbá a trolin vagy katamaránon való utazás sem riasztana vissza egy kitöltőt. Az elhivatottabb katasztrófaturisták tengeralattjáróba is ülnének, ha lehetőségük lenne alámerülni például a Titanic roncsaihoz.

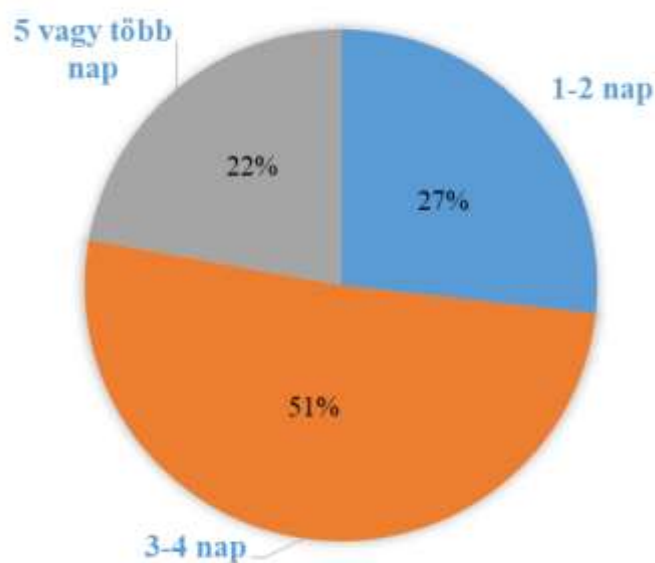


19. ábra: Közlekedési eszköz igénybe vétele (N:366)

Forrás: Saját szerkesztés

Bármely utazás elsődleges célja általában valamely attrakció megtekintése, kikapcsolódás, barát- vagy rokonlátogatás, de a legtöbb esetben a turista kiegészítő szolgáltatásokat is igénybe vesz az adott desztinációban. A 15. ábrán láthatjuk, hogy a válaszadók 51%-a 3-4 napot szánna a tartózkodásra, valamint 22 százalékuk 5 vagy annál több napot töltene el az adott térségben, így nem meglepő, hogy a válaszadók 87%-a venne igénybe szállásszolgáltatást, továbbá 82%-a étkezési szolgáltatást is. Az idegenvezetés iránti igény úgy gondolom kimondottan magas. A fogyasztók 55%-a választotta ezt a lehetőséget, ami azért meglepő, mert a katasztrófaturizmusra kevésbé jellemző a csoportos részvétel, sokkal inkább az egyéni szervezés figyelhető meg. Véleményem szerint egyéni utazók kevésbé szívesen csatlakoznak kisebb-nagyobb csoportokhoz. Sokkal inkább az önállóság jellemzi őket, valamint az attrakciók személyes felkeresése.

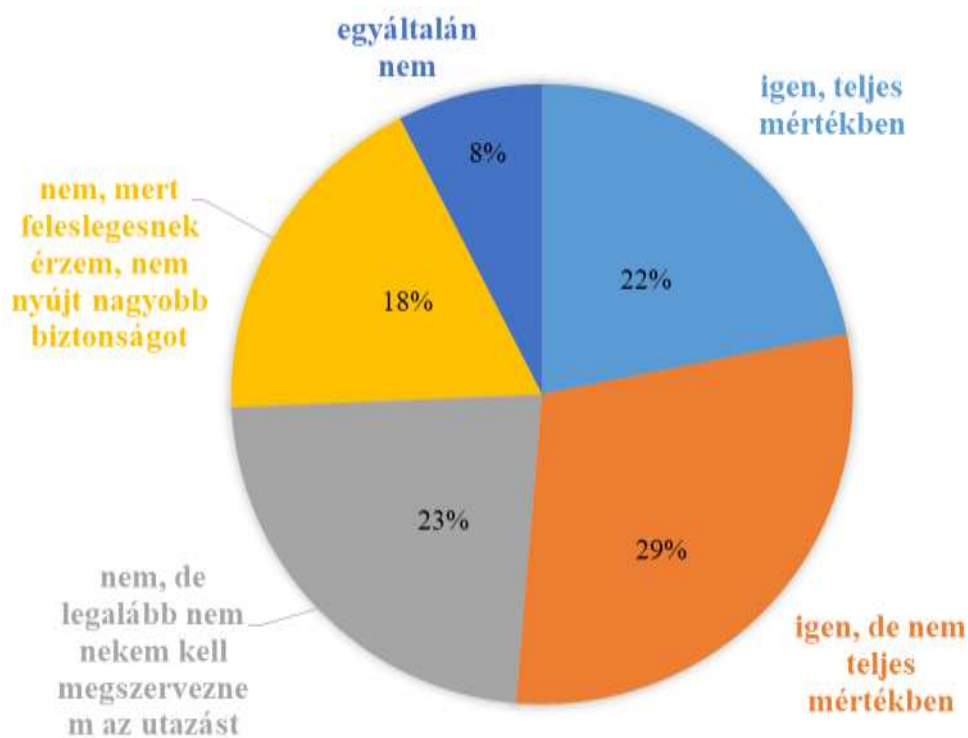
A vakáció során szinte mindenki fényképet készít, de emellett szeretünk megfogható, apró ajándéktárgyakkal hazatérni, amikre rápillantva évek múltán is a nyaralás kellemes emlékei elevenednek fel bennünk. A szolgáltatásokra vonatkozó kérdésre beérkezett 370 válasz alapján a kitöltők 26%-a, mindösszesen 97 fő venne igénybe szuvenírek vásárlására lehetőséget biztosító kereskedelmi szolgáltatást.



20. ábra: Átlagos tartózkodási idő (N:370)

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívben arra is kerestem a választ, hogy nagyobb biztonságot jelent-e a turisták számára, amennyiben utazási irodán keresztül szerveznék meg utazásukat. A 370 elemű minta 22%-a meg volt győződve arról, hogy teljes mértékben nagyobb biztonságban tudnák magukat, ha közreműködnének utazási irodával. A válaszadók 29%-a bizonytalan volt a kérdést illetően. Nagyobb biztonságban éreznék magukat, mint önálló szervezés esetében, de nem teljes mértékben. A sokaság 23%-a úgy vélekedett, hogy nem nyújtana nagyobb biztonságot számukra egy utazási irodával kötött szerződés, de legalább a szervezés terhéől megszabadulnának. A 16. ábrán látható, hogy a megkérdezettek további 18% -a feleslegesnek véli ezt a procedúrát, míg 8%-uk egyáltalán nem érezné nagyobb biztonságban magát még egy aktív háborús övezetben sem.

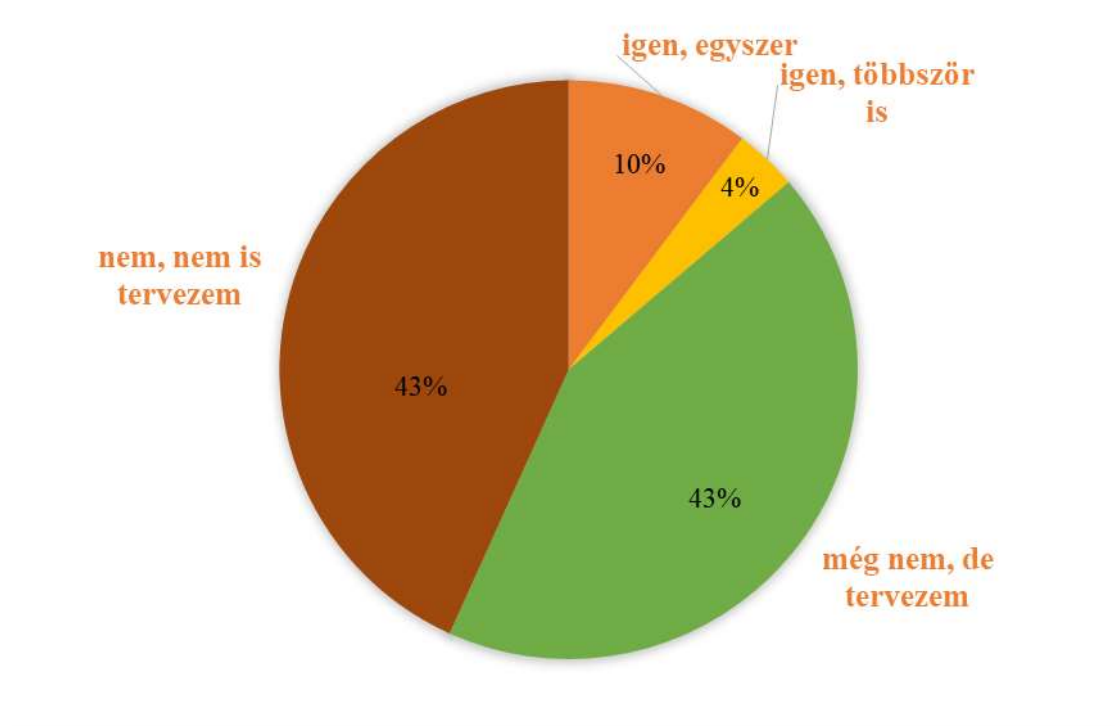


21. ábra: Utazási irodák szerepe a biztonságérzet növelésében (N:370)

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív segítségével felmértem, hogy a kitöltők közül hány fő választott a sötét turizmus helyszínei közül úticélt eddigi utazásai során, valamint azt, hogy melyek voltak ezek a desztinációk. A válaszadók 14 százaléka keresett már fel korábbi utazásai során legalább egyszer katasztrófaturisztikai helyszínt, 3,5 százaléuk pedig már többször is. Az 5 legnépszerűbb már meglátogatott desztináció között szerepel az egykori auschwitz-i vagy a recski koncentrációs tábor, a Terror Háza Budapesten, a Vezúv lábánál található Pompeii városa, valamint a devecseri vörösiszap katasztrófa helyszíne is. Egy fő megkérdezett a Magas-Tátrában járt már több ízben, ahol 2004-ben a közel 200 km/h sebességű szélvihar letarolta a népszerű szlovák síparadicsomot, és helyrehozhatatlan károkat okozott. További egy kitöltő járt már Csernobilban, valamint a nagy kockázatot rejtő Irakban, Szíriában és Afganisztánban is. Beigazolódni látszik az is, hogy a háborús helyszínek sokak számára jelentenek vonzerőt. 2 fő (0,54%) járt Boszniában az 1990-es évek közepén zajló délszláv háború helyszínén is, továbbá 2 fő (0,54%) kitöltő jelezte, hogy New Yorkban, a hajdani világkereskedelmi központ emlékhelyét kereste fel, valamint további egy fő a 2016-os brüsszeli terrortámadás helyszínére utazott közvetlenül a terrorcselekmény elkövetése után. Egy szerencsés válaszadó eljutott Franciaországba a Père-Lachaise temetőbe, amelyet az 1800-as évek elején Bonaparte Napóleon alapított, és mára a világ leglátogatottabb sírkertjei

között tartják számon. Olyan hírességek nyugszanak itt, mint Chopin, Molière, Jim Morrison, Edith Piaf vagy Oscar Wilde. A sokaság azon aránya szintén jelentős, akik még soha nem választottak hasonló úticélt, ez a válaszadók 86%-át teszi ki. Ezen 319 fő fele tervezi, a másik felének viszont nem áll szándékában ezeknek az attrakcióknak a felkeresése a jövőben.



22. ábra: Választott már utazása célpontjául katasztrófa sújtotta területet? (N:370)

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az a 17. ábrán is látszik, a válaszadók 43%-a még nem utazott a sötét turizmus berkein belül, de a jövőben tervezi annak megtételét. Eme 159 fő 98,7%-a következő helyszínekre tervez utazást szervezni: Csernobil, Auschwitz, koncentrációs táborok, háborús övezetek, világháborús csatamezők, Pompeii, valamint híres vulkánkitörések helyszínei, mint az Etna és a Vezúv a legnépszerűbb úticélok között szerepelt. Olaszország Pompeiién és híres vulkánjain kívül tartogat még egyéb látnivalókat is. A leggyakrabban említett desztinációk mellett a 2018-ban leszakadt autópálya híd, vagy a híres színész, Bud Spencer sírhelye is a meglátogatni kívánt úticélok listáján szerepelt. Ha valaki meghallja a katasztrófaturizmus szót, úgy gondolom, hogy első gondolatai között szerepel Csernobil, vagy Fukushima. A nukleáris katasztrófák helyszínei a válaszadók körében is népszerűnek bizonyultak, de a háborúhoz kapcsolódó desztinációk is nagy népszerűségnek örvendhetnek. Második világháborús helyszínek, és aktív háborús övezetek, mint Szíria vagy Irán szintén a válaszok között szerepeltek.

A kvalitatív kutatás (strukturált interjúk) eredményei

A kvalitatív kutatás során a Vivaldi Travel és a Budavár Tours Utazási Irodával, Káposzta Lajos magánvállalkozó idegenvezetővel, valamint a Csernobylwel.com munkatársával készített strukturált interjúkkal betekintést nyertem az utazási irodák sötét turizmussal kapcsolatban képviselt véleményeibe és attitűdjeibe, továbbá megismerhettem az egyes irodák szintjén az ágazatot érintő jövőbeni intuíciókat.

Mind az utazási irodák, mind az idegenvezetők részéről egybehangzó vélemény született a sötét turizmus turizmuson belül elfoglalt helyéről, miszerint elenyésző szerepe van a turizmus egészét tekintve. Ennek ellenére különleges, nem hétköznapi élményekkel, amik kiszakítják a turistákat a mindennapokból, fel lehet kelteni a fogyasztók érdeklődését a katasztrófaturizmus helyszínei iránt. A médiában megjelent cikkek, filmek, sorozatok, mint minden reklám értékű megjelenés komoly figyelemfelkeltő hatással vannak a fogékony, médiára érzékeny célközönségre. A Chernobylwel.com Utazási Iroda nyilatkozata alapján az HBO Csernobil című minisorozatának köszönhetően érzékelhetően megnőtt a zóna iránt érdeklődők száma.

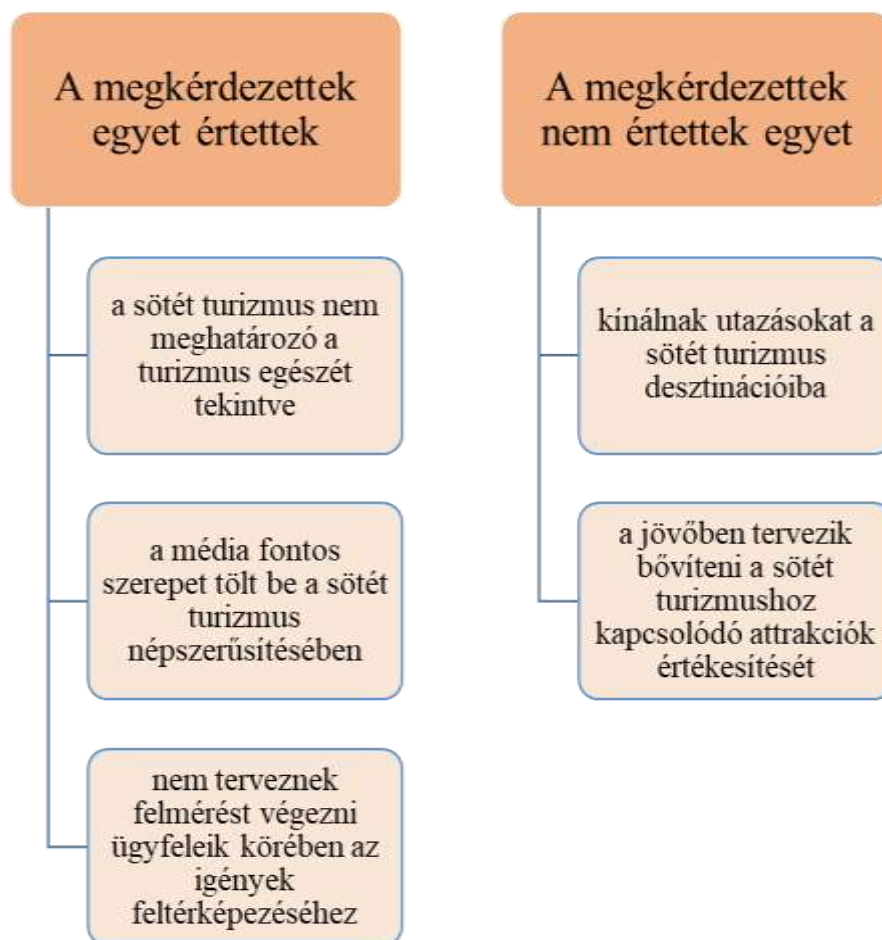
A Budavár Tours Utazási Iroda kivételével az összes többi megkérdezett szolgáltató arról számolt be, hogy tapasztal trendszerű változást a sötét turizmust illetően. A fogyasztók egyre több szabadidővel és diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, továbbá telítődnek a városnézések, körutazások alkalmával látott attrakciókkal. Hajszolják az új élményeket, megdöbbenést és kihívásokat keresnek, igyekeznek élményt vásárolni, és aktívan eltölteni szabadidejüket, de a beszámolók alapján azon fogyasztók száma is növekszik, akik a felmenőik iránti tisztelet leróása miatt keresnek fel például háborús vagy holokauszt helyszíneket. A szolgáltatók pedig igyekeznek látogatóközpontok, infrastruktúra és kényelmi berendezések kiépítésével élményszerűvé és vonzóbbá tenni ezeket a helyszíneket.

A Vivaldi Travel véleménye szerint teljes mértékben etikus (az üzleti oldalával egyetemben) feltárni katasztrófák helyszíneit a látogatók előtt. Ezzel más utazási irodák is egyet értettek, azonban kiemelték, a helyén kezelés és a szakértelem fontosságát. Az előírások betartása és a helyes viselkedés azonban a turisták részéről is elvárt, amit igyekeznek különböző nyilatkozatokkal, a turisták oktatásával biztosítani az utazási szolgáltatók.

A Chernobylwel.com kifejezetten a sötét- és kalandturizmus iránt érdeklődőknek kínál túrákat, de a Vivaldi Travel is rendelkezik olyan csomaggal, amelyben szerepel katasztrófaturizmushoz köthető helyszín meglátogatása, valamint a jövőben tervezik színesíteni a palettát, mivel elmondásuk szerint egyre nagyobb az igény ezek iránt. Velük ellentétben a Budavár Tours jelenleg nem rendelkezik hasonló ajánlattal, és a jövőben sem

tervezik a sötét turizmus helyszíneinek felvételét a csomagjaik közé, hiszen eddig nem érkezett igény ügyfeleik részéről erre vonatkozóan. Az idegenvezetők részéről is megerősített a feltételezés, miszerint részben a kialakult járványügyi helyzet miatt a fogyasztók utazás iránti „éhsége” egyre nő, ami a sötét turizmus felfelé ívelő népszerűségét is tovább serkentheti.

Az interjúkban résztvevők állásfoglalása alapján eddig még nem készült felmérés a fogyasztók körében arra vonatkozóan, hogy lenne-e igény a katasztrófaturisztikai helyszínek kínálatban szereplő felvételére vagy bővítésére, ami nem zárja ki azt, hogy ez a jövőben megtörténhet.



23. ábra: A strukturált interjúk eredményeinek összegzése

Forrás: Saját szerkesztés

A hipotézisek vizsgálata

Az első hipotézis, miszerint a médiában megjelenő cikkek, filmek, sorozatok jelentős szerepet játszanak a sötét turizmus iránti érdeklődés felkeltésében, igazoltnak tekinthető. A magyar fogyasztók által kitöltött kérdőív eredménye alapján a legtöbb válaszadó az online és a

nyomtatott sajtón, valamint az interneten keresztül tájékozódott a sötét turizmus létezéséről, továbbá a megkérdezett utazási irodák és idegenvezető véleménye alapján a média különböző felületein megjelenő dokumentumfilmek, hírek, cikkek, információk mind arra ösztönzik az embereket, hogy még több ismeretet szerezzenek a katasztrófaturizmussal kapcsolatban, és személyesen is éljék át a képernyőn látottakat.

A második hipotézisben azt állítottam, hogy a hazai fogyasztók előnyben részesítik azokat a katasztrófaturisztikai helyszíneket, amelyek nem járnak magas biztonsági kockázattal, történelmi jelentőséggel bírnak és inkább múzeum jelleggel működnek. Ez a megállapítás csak részben nyert bizonyítást. A kérdőív kitöltői közül a legtöbben a ma már múzeumként működő, egykori koncentrációs táborokat, holokausz emlékműveket látogattak meg, viszont a felmérésből az is kiderült, hogy Auschwitz népszerűsége mellett elsősk között szerepelt Csernobil, Pompeii és New York (Ground Zero), mint a jövőben meglátogatandó turisztikai desztináció. Mindemellett az interjúk alanyai is arra hívták fel a figyelmemet, hogy leginkább nem mindennapi, komfortzónán kívül eső élményekkel és attrakciókkal lehet a fogyasztók érdeklődését és elégedettségét elnyerni.

A harmadik hipotézist, amelyben azt feltételezem, hogy a magyar fogyasztók körében még nem épült be a köztudatba a sötét turizmus, mint a szabadidő eltöltésének egyik lehetséges formája, elutasítom. A kérdőívre kapott válaszokból kiderül, hogy a magyar fogyasztók egy része még soha nem hallott a katasztrófaturizmusról, azon válaszadók bizonyos hányada pedig, akik már értesültek erről, nincs tisztában a sötét turizmus valós tartalmával, valamint azzal, hogy milyen lehetőségeket kínál az utazni vágyók számára. Az utazási irodákkal végzett strukturált interjúk alapján sem igazolható egyértelműen az állítás, mivel volt olyan iroda, amely esetében semmiféle kereslet nem mutatkozik a sötét turizmus iránt, míg más irodáknál egyre nagyobb népszerűségnek örvend.

A negyedik hipotézist, melyben azt állítom, hogy annak ellenére, hogy a sötét turizmus egy létező turisztikai termék, sokszor még a szakmában jártas turisztikai szolgáltatók sem tudják elhelyezni azt a turizmus rendszerén belül, a beérkezett válaszok alacsony száma miatt nagy mérési bizonytalanság mellett, de ugyancsak igazoltnak tekintem. Állításomat arra alapozom, hogy a turisztikai szolgáltatókkal végzett strukturált interjúk során azt tapasztaltam, hogy előzetes magyarázatra szorult az általam választott téma, valamint elmondásuk alapján nem elterjedt az sem, hogy az ügyfelek hasonló igényekkel keressék fel őket, emiatt nem is különösebb elvárás annak alapos és átfogóbb ismerete a szervezeteken belül.



24. ábra: A hipotézisvizsgálat összegzése

Forrás: Saját szerkesztés

Összegzés és javaslatok

Habár a sötét turizmus még csak kibontakozóban van, világszerte egyre nagyobb népszerűségnek örvend, viszont úgy gondolom, hogy erre a megnövekvő keresletre a szolgáltató szektor nincs felkészülve. A fogyasztók jelentős részének téves elképzelései vannak a katasztrófaturizmust illetően, és azt tapasztalom, hogy a turisztikai szakemberek sem alkalmazzák ezt a kifejezést. Vannak esetek, ahol vékony a határ például egy egyszerű múzeumlátogatás és egy egykori katasztrófa maradványainak megtekintése között. Ilyen esetekben nagy lehet az átfedés, a fogyasztó éppen ezért nem is tud róla, hogy milyen minőségben vesz részt egy attrakció megtekintésében.

Ahhoz, hogy a sötét turizmus fogalma elterjedjen, és bekerülhessen a köztudatba, első sorban egy alapvető szemléletváltásra van szükség a téves megítélések ártértékelése, és a téves elgondolások megváltoztatása érdekében. Ez megfelelő és helyénvaló, egységes kommunikációval megvalósítható. Kiemelt szerepe van az utazási irodáknak és utazásközvetítőknek, akik kutatások, felmérések végzésével megismerhetik a potenciális célközönséget, valamint a fogyasztók igényeit, ezáltal hatékony és célzott marketingkommunikációval, online promóciókkal megkönnyíthetik a termékek elérését, így a szolgáltatások könnyedén elérhetővé tudnak válni. Ahogyan az a megkérdezett utazási irodák válaszából kiderült, korábban még nem volt példa hasonló felmérésre, és a közeljövőben nem is tervezik annak elvégzését. Javaslom továbbá továbbképzések biztosítását a személyzet részére, így hiteles és kézzelfogható információval tudnak szolgálni ügyfeleik számára.

Számos olyan helyszín van, amely elhelyezkedése végett, vagy a katasztrófa okozta körülmények miatt nehezen elérhető, vagy nem megfelelően kiépített infrastruktúrával rendelkező területen található. Természetesen nem is elvárás, hogy egy vulkán lábához ötszallagos szállodát és minőségi vendéglátóegységeket telepítsenek, de az infrastruktúra alapvető kiépítése megkönnyítheti a megközelítést, továbbá egyes alapszintű kényelmi szolgáltatások (pl.: vizesblokk, fedett pihenőhely) biztosítása vonzóbbá teheti a nehezen megközelíthető helyszíneket anélkül, hogy a tömezturizmus áldozatává válnának. Hasonló fejlesztésekből a desztináció is profitálhat, a helyi lakosok számára is elérhetővé válna, nem beszélve a vendégelégedettség várható növekedéséről.

További lehetőség egyes sötét turizmushoz köthető helyszínek értékesítése, már meglévő csomag részeként, önálló csomagok létrehozása mellett. Ez ízelítőként szolgálhat a fogyasztók számára, kiváló lehetőség az új termék bevezetésére, a kínálat színesítésére,

továbbá az elégedettség mérésével kijelölhetővé válnak új irányvonalak a katasztrófaturizmus területén.

A dolgozat elkészítése során arra törekedtem, hogy megismerjem a katasztrófaturizmusban érintettek motivációit, utazási szokásait, valamint kikértem turisztikai szolgáltatók véleményét a magyar fogyasztók sötét turizmusra vonatkozó keresletének alakulásáról, annak trendszerű változásáról, a közösségi média és a sajtó szerepéről.

A sötét turizmus Magyarországon még gyerekcipőben jár, ezzel ellentétben például a szomszédos Ukrajnában teljes iparág épül rá. Köszönhető ez természetesen annak, hogy a sötét turizmus egyik legattraktívabb látnivalójával rendelkezik az ország.

A 370 fogyasztó által kitöltött online kérdőív rávilágított arra, hogy a megkérdezett magyar fogyasztók jelentős hányada még soha nem keresett fel sötét turizmushoz kapcsolódó helyszínt, és nem is tervezi a jövőben sem. A katasztrófaturizmus nem kelti fel az érdeklődésüket, valamint egy részük még soha nem is hallott a katasztrófaturizmus létezéséről. A motivációk tekintetében elsődleges ösztönzőnek a kíváncsiság és a megismerés iránti vágy bizonyult, emellett a segítségnyújtás és a kalandvágy is az elsődleges motivációk között szerepelt. Többek között Pompeii, Auschwitz, Csernobil, a Ground Zero és Fukushima bizonyultak a fogyasztók által leginkább ismert desztinációknak.

Az egyes utazási irodákkal és idegenvezetőkkel készített strukturált interjúk is azt igazolják, hogy a magyar utazóközönség jelenleg még kevés információval rendelkezik a sötét turizmust illetően, ezáltal annak megítélése a turizmus egészét tekintve inkább negatív, semmint pozitív, és Magyarországon még csak most kezd begyűrűzni a köztudatba. A katasztrófaturizmus nem XXI. századi jelenség, viszont a mindenütt jelenlévő sajtó és a közösségi média különösen nagy segítséggel van az információáramlásban és az ismeretterjesztésben. A sötét turizmus keresletének nagy részét az Egyesült Államok, Nagy-Britannia és Németország adja, de emellett Hollandia, Kína, Svédország és Szlovákia is fontos küldőországnak számít egy ukrain utazási iroda elmondása szerint.

A kérdőív értékelése és az utazási irodákkal készített strukturált interjúk alapján arra jutottam, hogy a sötét turizmus eddigi elenyésző jelentősége ellenére a fogyasztók véleménye és a szolgáltató szektor tapasztalata alapján megállapítható az, hogy a turizmusban megfigyelhető egy trendszerű változás, ami a sötét turizmus felfelé ívelését mutatja.

Irodalomjegyzék

- Angyal, Á. (2011): Egy katasztrófa erkölcsi. Kritika, 6. szám
- Barlai, R. – Kővágó, Gy. (1996): Válság – (katasztrófa) kommunikáció. Budapest
- Boncz, I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs
- Buda, D. M. (2015). The death drive in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 50, 39–51. doi:10.1016/j.annals.2014.10.008
- Dallen, J. T. (2011): *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*. Channel View Publications, Bristol
- Douglas, M. (2018): *The Strange Death of Europe: Immigration, Identity, Islam*, Alexandra Kiadó, Pécs
- Fürstenhofer, N. (1990): Die ABC - Abwehrorganisation der Armee – Ultima ratio bei Zivilisations- und Umweltkatastrophen. – In *Truppendienst*, Wien
- Gyuricza, F. (2016): Csernobil, a szellemváros. *Zalai Hírlap*, 272. szám
- Harangi, Sz. (2010): Történelemformáló nagy vulkánkitörések. *Természettörténelem*, 4. szám
- Hornycsek, J. (2009): *Polgári védelem*. ZMNE, Budapest
- Koszó-Stramberger, K. (2020): *A sötét turizmus útikalauza*. Ringier Axel Springer Magyarország Kft., Budapest
- Kovács, E. – Kiss, K. (2018): *Turisztikai trendek*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Lehota, J. (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Lemelin, R. H. – Bird, G.R. (2014): Warfare, tourism. In: *Encyclopedia of Tourism*. Springer (Jafari J., Xiao H. eds.), Cham
- Lennon, J. J. – Foley, M. (2000): *Dark Tourism – The attraction of death and disaster*. Continuum, London
- Magyar Értelmező Kéziszótár (1992). Akadémiai kiadó, Budapest
- McDaniel, K. N. (2018): *Virtual Dark Tourism: Ghost Roads*. Palgrave Studies in Cultural Heritage and Conflict, Marietta
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai kiadó, Budapest
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research* Vol. 29, No. 4, pp. 1175–1178
- Molnár, G. (1991): *Katasztrófák*. Szövetkezeti Szervezeti Iroda, Budapest
- Nagy, L. – Halász, L. (2002): *Katasztrófavédelem /Egyetemi jegyzet/*. ZMNE, Budapest
- Netanjahu, B. (1995): *Harc a terrorizmus ellen*. Alexandra Kiadó, Pécs

Ötvös, Z. (2011): K. T. Tibor szerepe a beregszászi zsidók deportálásában. Népszabadság, 86. szám

Palanca, A. (2012): Mi is az a katasztrófaturizmus? Korunk, Harmadik évfolyam XXIII/2. pp. 22-30.

Pintér, M. (2013): Népirtás Dél-Szudánban?. Népszava, 11. szám

Polgári védelemről szóló 1996. évi XXXVII. törvény

Preece, T. – Price, G. G. (2005). Motivations of Participants in Dark Tourism: A Case Study of Port Arthur, Tasmania, Australia. Taking Tourism to the Limits, pp. 191–198. doi:10.1016/b978-0-08-044644-8.50021-7

Puczkó, L. – Rátz, T. (2005): A turizmus hatásai. Aula kiadó, Budapest

Rónay, T. (2019): Turisták a halál zónájában – Akadnak, akiknek ma már jól jövedelmez a csernobili katasztrófa. Népszava, 97. szám

Schmidt, P. (2010): Az „igazi” katasztrófa. Kapu, 2. szám

Seaton, T. – Dann, G. M. S. (2018): Crime, Punishment and Dark Tourism: The Carnavalesque Spectacles of the English Judicial System In: The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies (R. Stone, P. – Hartmann, R. – Seaton, T. – Sharpley, R. – White, L. (eds.), Palgrave Macmillan, Preston

Sharpley, R. (2009): Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In: The Dark Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism (Sharpley, R. – R. Stone, P. eds.), Channel View Publications, Bristol

Tálas, P. (2006): A terrorizmus anatómiája. Zrínyi Kiadó, Budapest

Tinca, T. (2016): Borzongás all inclusive. Székely Hírmondó, 108. szám

Ürmösi, K. (2012): Hadtudományi szemle, Budapest, 5. évfolyam 1-2. szám

Vasvári, V. (1997): Polgári védelem alapjai – katasztrófavédelem. CEDIT Információtechnikai Kft., Budapest

WTO (1989): Hágai Nyilatkozat

Internetes hivatkozások:

24.hu: <https://24.hu/kulfold/2019/06/17/a-katasztrofaturizmus-nemcsak-bizarr-hobbi-hanem-tarsadalmi-haszna-is-lehet/> (2020.02.06.)

arcanum.hu: https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/168ora_2005_2/ (2020.03.10.)

arcanum.hu: https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/HaromszekMegyeiTukor_2002_08/?pg=281 (2020.03.10.)

arcanum.hu: https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/Kurir_1998_09/ (2020.03.10.)

arcanum.hu: https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/MagyarHirlap_2013_11/?query=magyar%20h%C3%ADrlap%202013%20272.%20sz%C3%A1m&pg=284 (2020.03.10.)

arcanum.hu: https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/Nepszava_2014_07/?query=SZO%3D%28or b%C3%A1n%20viktor%2A%29&pg=122 (2020.03.10.)

bbc.com: https://www.bbc.com/news/world-europe-51152831?fbclid=IwAR2kMOlPikehaTI8mfdR3OoFIx_cSX2rMJql13sBP8E9COk_I4S9GG2GoVg BBC - Chinese tourists found dead by 1973 Iceland plane crash site (2020.01.17.)

IAEA: <https://www-pub.iaea.org/MTCD/Publications/PDF/Pub1710-ReportByTheDG-Web.pdf> (2020.02.04.)

index.hu: https://index.hu/techtud/2019/11/20/a_fukusimaban_elo_magyar_radioaktivitas-kutato_nem_fel_salatat_enni/ (2020.03.12.)

kormany.hu: <https://www.kormany.hu/hu/kulgazdasagi-es-kulugyminiszterium/hirek/a-terroristak-szamara-fonyeremeny-a-migracio> (2020.02.07.)

New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/04/14/world/europe/paris-tourism.html> (2020.02.01.)

noizz.hu: <https://noizz.hu/big-stories/sotet-turizmus-felemelkedese-ezert-mennek-tomegek-eszak-koreaba-csernobilba-vagy/gxfrjyd> (2020.03.14.)

Ocean find your blue: <https://ocean.si.edu/conservation/pollution/gulf-oil-spill> (2020.01.26.)

theatlantic.com: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/07/the-rise-of-dark-tourism/374432/> (2020.03.14.)

turizmus.com: <https://turizmus.com/desztinaciok/fukusima-visszaterne-a-vilag-turisztikai-terkepere-1167756> (2020.02.13.)

turizmus.com: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-turizmus-huzhatja-ki- ausztraliat-a-bajbol-1168234> (2020.02.13.)

turizmus.com: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/lemondjak-a-budapesti-hajoutakat-a-del-koreai-utazasi-irodak-1164265> (2020.02.10.)

Mellékletek

I. Melléklet: Az online formában elérhető kérdőív kérdései

- 1. Hallott már a katasztrófaturizmusról?**
 - a. igen, tanultam róla
 - b. igen, olvastam róla
 - c. igen, az interneten tájékozódtam róla
 - d. igen, a televízióban/rádióban hallottam róla
 - e. igen, barát/ismerős/rokon mesélt róla
 - f. nem
- 2. A katasztrófaturizmus mely ága kelti fel leginkább érdeklődését?**
 - a. természeti katasztrófa (vulkánkitörés, hurrikán, stb...)
 - b. terrorizmus (New York – World Trade Centre – 2001.09.11.)
 - c. ember által okozott katasztrófa (Csernobil – atomkatasztrófa)
 - d. híres emberek síremlékei
 - e. civilizációs katasztrófa (koncentrációs táborok – Holokauszt)
- 3. Mennyire befolyásolja Önt a térség biztonsági kockázata abban, hogy az adott helyre utazzon? Osztályozza 1-től 4-ig terjedő skálán! (1 - egyáltalán nem, 4 – nagyon)**
- 4. Mely tényező(k) motiválná(k), amennyiben egy katasztrófaturisztikai helyszínre tervezne elutazni?**
 - a. önmegvalósítás – kilépés a komfortzónából
 - b. kíváncsiság – megismerés iránti vágy
 - c. segítségnyújtás
 - d. kalandvágy
 - e. egyéb:
- 5. Ha lehetősége nyílna ellátogatni egy ilyen helyszínre, kikkel utazna?**
 - a. egyénileg
 - b. szervezett csoporttal
 - c. barátokkal
 - d. családdal
 - e. egyéb:

- 6. Mennyit lenne hajlandó utazni ennek érdekében?**
- a. saját és szomszédos megyék
 - b. csak Magyarországon belül
 - c. szomszédos országokba
 - d. Európán belül is
 - e. Másik kontinensre is
- 7. Milyen közlekedési eszközt venne igénybe?**
- a. busz
 - b. vonat
 - c. autó
 - d. hajó
 - e. repülő
 - f. egyéb:
- 8. Milyen szolgáltatásokat vett/venne igénybe tartózkodása során?**
- a. szuvenir bolt
 - b. szállásszolgáltatás
 - c. idegenvezetés
 - d. étkezés
 - e. egyéb:
- 9. Mennyi időt szánna szívesen a tartózkodásra?**
- a. 1-2 nap
 - b. 3-4nap
 - c. 5 vagy annál több nap
- 10. Nagyobb biztonságban érezné magát, amennyiben utazási irodán keresztül szervezné meg utazását?**
- a. igen, teljes mértékben
 - b. igen, de nem teljes mértékben
 - c. nem, de legalább nem nekem kell megszerveznem az utazást
 - d. nem, mert feleslegesnek érzem, nem nyújt nagyobb biztonságot
 - e. egyáltalán nem
- 11. Választott már utazása célpontjául katasztrófa sújtotta területet?**
- a. igen, egyszer
 - b. igen, többször is
 - c. még nem, de tervezem

- d. nem, nem is tervezem
- 12. Amennyiben járt már ilyen helyszínen, hova látogatott el pontosan?**
- a.
- 13. Amennyiben tervezi, vagy gondolkodik rajta, hová látogatna el szívesen?**
- a.
- 14. Az Ön neme**
- a. férfi
- b. nő
- 15. Az Ön életkora**
- a. 14-18
- b. 19-26
- c. 27-35
- d. 36-45
- e. 46-55
- f. 56-65
- g. 66-
- 16. Az Ön iskolai végzettsége**
- a. kevesebb, mint 8 általános
- b. alapfokú/8 általános
- c. középfokú/érettségi
- d. felsőfokú (főiskola/egyetem)
- 17. Az Ön jövedelme: Kérem, értékelje egy 1-től 10-ig terjedő skálán, ahol 1 - nagyon rossz, 10 - kiváló**
- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10
- 18. Az Ön foglalkozása**

- a. tanuló
- b. alkalmazott
- c. közép- vagy felsővezető
- d. vállalkozó
- e. nyugdíjas
- f. inaktív (GYES, GYED, nem aktív kereső)

19. Az Ön lakóhelye (megye): Kérem válasszon a listából!

- a. Budapest
- b. Bács-Kiskun
- c. Baranya
- d. Békés
- e. Borsod-Abaúj-Zemplén
- f. Csongrád
- g. Fejér
- h. Győr-Moson-Sopron
- i. Hajdú-Bihar
- j. Heves
- k. Jász-Nagykun-Szolnok
- l. Komárom-Esztergom
- m. Nógrád
- n. Pest
- o. Somogy
- p. Szabolcs-Szatmár-Bereg
- q. Tolna
- r. Vas
- s. Veszprém
- t. Zala

II. Melléklet: Utazási irodákkal végzett strukturált interjú kérdései

1. Véleménye szerint mennyire meghatározó a sötét turizmus a turizmus egészét tekintve?
2. Tapasztalata alapján milyen kínálat/attrakció szükséges a turisták érdeklődésének felkeltéséhez?
3. A médiában megjelent cikkek, filmek, sorozatok (pl.: az HBO Csernobil című minisorozata) hogyan befolyásolja a kereslet alakulását?
4. Tapasztalnak-e valamilyen trendszerű változást a sötét turizmust illetően?
5. Ön szerint mennyire etikus egy katasztrófa helyszínének feltárása a látogatók előtt? (fényképek és használati tárgyak kiállítása, belépődíj szedése, ajándékcikk árusítás)
6. Tapasztalata és/vagy ügyfelek véleménye alapján mit gondol, a jövőben lesz kereslet a sötét turizmus attrakciói iránt?
7. Van olyan csomagjuk, amelyben szerepel a katasztrófaturizmushoz köthető helyszín meglátogatása? Amennyiben nincs, mi az oka ennek?
8. Tervezik a jövőben a sötét turizmushoz kapcsolódó desztinációk/attrakciók beillesztését már meglévő csomagajánlataikba, vagy önálló ajánlatként értékesíteni ezeket az utakat?
9. Végeztek már korábban vagy terveznek erre vonatkozó felmérést végezni a fogyasztók körében? Amennyiben igen, milyen eredmény született?

Kerekes Dorottya

**Hazánkban működő nagyobb élelmiszerláncok CSR
tevékenységek hatásai**

Témavezető: Dr. Dániel Zoltán András

Gazdaságtudományi Kar, Vállalatgazdaságtan Intézeti Tanszék

Bevezetés

Napjaink egyre inkább foglalkoztatott témája a felelősségteljes gondolkodás, felelősségvállalás magunkért és szűkebb, illetve tágabb környezetünkért. A felelősségteljes gondolkodásmód megjelenhet az egyének szintjén, közösségi/társadalmi szinten, nemzeti szinten, a vállalatok és az állam szintjén is. Minden szintre érvényes, hogy a felelősségvállalás fontossága megkérdőjelezhetetlen. Úgy vélem, hogy még csak azt sem lehet a felelősségvállalásra vonatkozóan egyértelműen kijelenteni, hogy a vállalatoknak nagyobb szerepük lenne az egyénnel, háztartással szemben, hisz az például, hogy a gyárak átállnak CO₂ kibocsátást redukáló termelésre nem eredményezi feltétlenül a levegő CO₂ szintjének a csökkenését. Ha mi emberek pont ez ellen tevékenykedünk, példának okáért azzal, hogy mindenhol autóval megyünk – még a kisboltba is - akkor a helyzet aligha lesz kedvezőbb. Ugyanakkor a vállalatok befolyása az emberek gondolkodására és ezáltal cselekedeteire jelentős mértékű és vitathatatlan. Ezért tartom fontosnak, hogy foglalkozzunk a vállalatok felelősségvállalási tevékenységével és sokkal részletesebben vizsgáljuk meg a befolyásukat az egyénre, az egyén felelősségére.

A dolgozatomban a CSR szakirodalmi áttekintése során az alábbi területeket érintem: CSR definiálása és fejlődésének a története, Carroll CSR piramisa, az érintettek –ezen belül is a fogyasztók, mint érintettek-, a vállalatok és a CSR kapcsolata –ebből származó előnyök, a nagyvállalatok felelőssége, CSR területei és dimenziói. Ezenkívül röviden behatórolok az egészségtudatosság fogalmát és a tudatos vásárló ismérveit.

A dolgozatom kutatási részében először egy internetes adatgyűjtést végzek, amelynek célja az, hogy bemutassam a nagyobb hazai élelmiszerkereskedelmi vállalatok (Spar, Tesco, Aldi, Lidl, Auchan) CSR tevékenységét, kiemelt hangsúlyt fektetve az egészségtudatos életmód témaköréhez kapcsolható felelősségvállalási területekre. A kutatásomhoz azért ezt a vállalati szegmenst választottam, mert jelentős befolyásuk van az emberek mindennapi életére, azáltal, hogy olyan tevékenységet végeznek, ami a mindennapi megélhetésükhöz szükséges. Éppen ezért a cégeknek fokozott figyelmet kell szentelni működésük során a felelősségteljes viselkedésre, valamint a példamutató magatartásra.

A primer kutatásom középpontjába egy számomra –és remélhetőleg még sokak számára- fontosnak vélt témakört állítok, ez pedig a fenntartható és egészségtudatos életmód. Hisz nincs nagyobb kincs az ember életében, mint maga az egészség, és ha a vállalatok számára a profitszerzés az elsődleges felelősségi terület, akkor az egyének számára ez egyértelműen az egészség.

Egy kérdőív segítségével alapvetően arra szeretnék választ kapni, hogy a fogyasztók számára mennyire fontos az, hogy az üzletek rendelkezzenek felelősségvállalási stratégiával, és amennyiben fontosnak vélik, milyen mértékben befolyásolják ezek a tevékenységek a vásárlói magatartásukat és az áruházzválasztási szempontokat. Ezenkívül szeretnék még fényt deríteni arra is, hogy az áruházak egészségtudatosság előmozdítása érdekében tett intézkedéseivel mennyire szimpatizálnak a vásárlók, mennyire tartják fontosnak és mennyire veszik figyelembe ezeket az áruház kiválasztása során, valamint, hogy a vállalatoknak van –e szerepe a fogyasztók fenntartható és egészségtudatos attitűdjének a formálásában.

A kutatás során elsősorban az alábbi hipotéziseimet szeretném igazolni:

H1: Az alapvető befolyásoló tényező az áruház kiválasztásánál még mindig a kedvező ár, széleskörű termékportfólió és a közelség.

H2: A vásárlók egyre többet vásárolnak olyan üzletekben, amelyeknek az etikai magatartásával/vállalatirányításával, felelősségvállalási tevékenységével tudnak azonosulni.

H3: Az egészségtudatos életmód elősegítése érdekében tett intézkedéseknek nem tulajdonítanak nagyobb szerepet a fogyasztók, mint pl: a környezetvédelemnek vagy más egyéb felelős intézkedésnek

H4: Többnyire szimpatikusnak találjuk az élelmiszeripari vállalatok CSR tevékenységeit és ösztönzőleg hatnak az egészségtudatosabb életvitel kialakítására/folytatására.

Társadalmi felelősségvállalás

A CSR fogalmi meghatározása

„CSR - ugyanaz a fogalom sorsa, mint a demokrácia vagy a civilizáció kifejezéseké? Minél többet használjuk, annál kevesebbet tudunk róla, egyben annál többféle értelmezése létezik. Mi a CSR? A vállalatok jótékonykodása, mely valódi arcukat fedi el? Avagy a közjóért elkötelezett felelős vállalatvezetés?” (Ligeti György, Kossuth-díjas zeneszerző)

A CSR (Corporate Social Responsibility), vagyis a vállalati társadalmi felelősségvállalás pontos meghatározására már számos megoldás született. Azt azonban kijelenthetjük, hogy a mai napig nincs egy mindenki által elfogadott és helyesnek vélt, egyetemes megfogalmazás. Dahlsrud 2008-ban 37 definíciót talált a fogalomra (Bartus, 2008), de léteznek külön definíciókat összegző tanulmányok is. (Lázár & Bene, 2017)

Van, aki a CSR születését az 1929. évi gazdasági világválság idejére teszi, de általánosságban elmondható, hogy a legtöbben a CSR meghatározásakor tudományos kiindulási alapnak

Bowen 1953-ban kiadott munkásságát (Social responsibilities of the businessman) tekintik. (Bartus, 2008). Ő még a személyes oldalról, az üzletember felelősségteljes gondolkodásmódja felől közelíti meg a témakört és erre leginkább kötelezettségként tekint, a későbbiekben viszont már a vállalatok egészének működéséből származó felelősségre helyeződik át a hangsúly, az önkéntességet állítva a középpontba. (Krisztina, et al., 2015)

Sokszor a szakma elismert képviselői még az elnevezésében sem értenek egyet, használatos a vállalati felelősségvállalás (Corporate Responsibility), a fenntarthatóság, a vállalatok társadalmi felelőssége, fenntartható fejlődés, vállalatok elszámoltathatósága vagy a közös értéketeremtés (CSV). Ez is szolgálhat magyarázatként arra, hogy miért értelmezi mindenki kicsit másképp a fogalmat. (Szakály, 2017)

A következő összefoglaló táblázatban 10 eltérő megfogalmazású definíciót szeretnék bemutatni, szemléltetve ezzel az eltérő nézőpontokat és a CSR fogalmi fejlődését.

e Bowen - 1953	A társadalom céljai és értékei szempontjából kívánatos tevékenységek, irányelvek, döntések meghozatala, mely az üzletember felelőssége és kötelezettsége. (Caroll, 1999)
WBCSD - 1999	„A felelős üzleti magatartás elveit szemmel tartó cégek működésük során etikus magatartást tanúsítanak, és úgy járulnak hozzá a gazdasági fejlődéshez, hogy a munkát végzők és hozzátartozóik, valamint a helyi közösség és társadalom életminőségét javítják” (WBCSD, 1999, p. 3)
EC – 2001	„A vállalati társadalmi felelősség (CSR) fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban.” ⁷ (EC, 2001, p. 4)
Business for Social Responsibility	„A vállalat oly módon való működése, amely megfelel a vállalatokkal szemben a társadalom által támasztott etikai, jogi, üzleti és <i>társadalmi</i> elvárásoknak vagy túlteljesíti azokat” idézi (Perrini, et al., 2006, p. 307)
Kotler, Lee - 2007	„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler & Lee, 2007, p. 11)
ISO - 2008	„egy szervezetnek a társadalmat és a környezetet befolyásoló döntéseiért és tevékenységeiért tett felelősségvállalása olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez – beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is –, figyelembe veszi az érintettek elvárásait; megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a nemzetközi viselkedési normáknak; az a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti” (ISO, 2008)
(Emery, 2010) (Kadirov, 2010) (Martin & Schonten, 2011)	„A CSR tehát felelősségvállalást jelent, érzékenységet, affinitást a társadalmi problémák iránt, tenni akarást azok megoldásában, megfelelést a környezetnek, a munkavállalóknak és a fogyasztóknak.” (Hetesi & Veres, 2016)
EC - 2011	„A vállalati társadalmi felelősség (CSR) a vállalkozások felelősségét jelenti a társadalomra gyakorolt hatásaikért.” (EC, 2011, p. 6)
Szegedi, Fülöp, Bereczk - 2015	„Az általunk elfogadott CSR definíció a hagyományos vállaltszemlélettől eltávolodva, azt feltételezi, hogy egy vállalat több mint pusztán a tőkemegtérülést és profitmaximalizálást hajszoló képződmény, integrálnia kell működésébe a környezeti és a társadalmi szempontokat.” (Szegedi , et al., 2015)

Braun - 2015	„...a CSR valójában érintettmenedzsment: a vállalati működés érintettjeinek hatékony menedzsmentje annak érdekében, hogy az érintetti (együtt)működés során a vállalat hatékonyan csökkentse vagy kiküszöbölje az érintettek egyes csoportjaival kapcsolatos kockázatokat, mérsékelje az érintettekre tett (káros) hatásokat, az érintettek egyes csoportjaival kihasználja a kínálkozó üzleti lehetőségeket, és együttműködésre épülő kapcsolatok révén segítse a fenntartható és sikeres vállalati működést” (Braun, 2015, p. 28)

1. táblázat: A CSR fogalmi fejlődése

Forrás: a nevesített hivatkozások alapján saját szerkesztés

A fenti fogalmak rávilágítanak arra, hogy a CSR több a jótékonykodásnál, átalakítja az üzleti stratégiát, maximalizálja a cég társadalmi hasznát, márkáértéket épít, de eközben minimalizálja a felmerülő kockázat mértékét és a költségeket. (Szakály, 2017).

Hogy könnyebben megértsük, és átlássuk a definíciókat, érdemes kiemelni azokat a kulcsfontosságú elemeket, amelyek szinte mindegyikben megtalálhatóak. Buchholtz -idézi (Schwartz, et al., 2012) az alábbi kulcselemeket azonosította:

- A vállalatoknak felelősséggel bírnak a környezetükért, ami bőven túlmutat a termék és szolgáltatás nyereséges előállításán
- A felelősség kiterjed a társadalmat érintő problémák megoldására, ezen belül is leginkább azokra, amelyek a vállalat működéséből eredeztethetőek.
- Az érintettek közül nem csak a részvényeseknek vagy nagy szerepe a vállalat életében. A vállalatok a piaci tranzakciókon túlmutató hatásokkal rendelkeznek.
- A vállalatoknak fontos az üzleti érték, de az emberi értékek még fontosabbak. (Szakály, 2017)

Véleményem szerint a CSR fogalmi meghatározására tett próbálkozások, a magyar népmesék létrejöttéhez hasonlíthatók leginkább. Ahány „ház” (jelen esetben tudós, kutató, szakember, bizottság) annyi szokás, hol hozzáadnak, hol elvesznek belőle. Mindenki a saját véleménye és tudása szerint formálja és fejleszti tovább. A végeredmény és mondanivaló viszont lényegében/tartalmában sosem tér el egymástól. Az én megfogalmazásomban tehát, a társadalmi felelősségvállalás egy olyan profitmaximalizáláson és jogi kötelezettségeken

teljesítésén túlmutató önként vállalt, értékteremtő vagy értéknövelő tevékenység, amely figyelembe veszi a társadalom és környezet elvárásait és kívánalmait.

A CSR fejlődésének története:

Napjainkban a fejlettebb gazdasági területeken működő vállalatok életében a felelősségvállalási tevékenység kulcsfontosságú szerepet tölt be. Akár tudatosan rendelik alá tevékenységüket és alakítják ki üzleti stratégiájukat a felelősség szellemében, akár ösztönösen, mint egy pozitív hozadékként – felelősségteljes, etikus beállítottságú vezető -, a lényeg minden esetben az, hogy jót cselekednek. És ha önmagában a „jótett” nem lenne elég motiváció a vállalatok számára, akkor a vállalati reputáció és ezáltal a gazdasági és pénzügyi siker már biztosan annak számít. Míg a felelősségvállalás fogalmi rendszere kifejlődött, és elfogadottá vált a vállalatok körében, göröngyös utat járt be. Sőt (Braun, 2015) véleménye szerint még mindig a diszciplinárizálódás szakaszában jár, tehát nincsenek meg azok az általánosan elfogadott alapok, amelyre egy egységes definíció épülhet. (Kuhn, 1962)

A vállalatok társadalmi felelősségvállalási ideája az Egyesült Államokból indult ki. Hamar elterjedt azonban a fejlett nyugati világban az a nézet, miszerint a vállalatok a felelősséggel tartoznak a tevékenységük társadalmi, gazdasági és környezeti hatásaiért. Ez hatás túlnyomórészt inkább az országhatáron belül érvényesül és az ezen „kívül” eső következményekért vállalt felelősségérzet a távolság növekedésével szinte egyenesen arányos módon csökken. A világ fejlődő területein a felelősségvállalás még gyerek cipőben jár, a gazdasági szereplők inkább követői az eszmének, mint aktív cselekvői. Ez feltehetően annak köszönhető, hogy *„e társadalmak számára jelenleg egységnyi gazdaságijövedelem-növekmény nagyobb értéket jelent, mint egységnyi növekmény a társadalmi vagy környezeti teljesítményben és/ vagy nem épültek ki azok az intézmények, amelyek a felelős magatartást kikényszeríthetnék”* (Szennay, 2018, p. 1282)

A CSR szakirodalma a XX. század közepéig nyúlik vissza, amikor is felmerült a kérdés, hogy az üzleti döntéshozóknak van-e a vállalati pénzügyi eredményességen túlmutató morális felelőssége a társadalom iránt. A CSR modernkori történetét vizsgáló tanulmányokból (például: Carroll [1999], Andriof – Waddock [2002], Carroll [2008], Melé [2008]) kiderül, hogy a leginkább elfogadott kiindulási alapnak Bowen 1953-ban megjelent „Az üzletember társadalmi felelősségei” című könyvét tekintik a szakemberek. Bowen azt a nézetet képviselte, hogy a *„döntéshozók tisztában kell legyenek azzal, hogy döntéseik következményei*

túlnyúlnak a vállalati mérlegben foglalt felelősségen, és bizonyos társadalmi elvárásoknak, céloknak és feltételeknek is meg kell feleljenek” (Braun, 2015, p. 31) (Lukács, 2015)

A Friedman - doktrína

Bowen nézetének ellenpólusaként lehet emlegetni Milton Friedman eszméjét, amelyben alapállításként azt fogalmazta meg, hogy a vállalatok vezetőinek csak és kizárólagosan üzleti értelemben vett felelősségvállalási kötelezettsége van és nem szabad a profitérdeken túlmutató felelősséggel rendelkezniük. Ezt egy későbbi könyvében úgy idézte vissza, amelyet azóta „Friedman-doktrína”-ként emlegetünk, hogy *„a vállalatoknak egyetlen társadalmi felelősségük van: hogy erőforrásaikat oly módon használják, olyan tevékenységeket folytassanak, melyek növelik a vállalat profitját, betartva a szabályokat. Más szavakkal: nyílt és szabad versenyben vegyenek részt, csalás és megtévesztés nélkül”* Friedman gondolatait idézi (Braun, 2015, p. 32)

Gallagher Friedman gondolatait azzal magyarázta, hogy tulajdonképpen minden felelősen, morálisan működő cég a saját érdekeit szem előtt tartva tevékenykedik, aminek következtében minimalizálódnak a cégre ható szociokulturális változások. Azonban, ha a vállalatvezetők a makrokörnyezetük elvárásainak megfelelésére törekednek és ezt a szemléletmódot beépítik a működésükbe, akkor versenyelőnyhöz juthatnak. Mivel az etika társadalmi normának számít, az érintettek számára kisebb kockázatot jelent egy etikus (v. eszerint működő) cég, ez pedig nagyobb stabilitást és értelemszerűen kedvezőbb pénzügyi helyzetet is eredményez. (Gallagher, 2005)

Caroll rámutatott arra, hogy sokan az idézet első felét értelmezik csak és figyelmen kívül hagyják azt a nem kevésbé fontos részletet, hogy a vállalati profitot törvényes keretek közt, az etikai elveknek megfelelően érik el a szervezetek. Tehát Friedman már több dimenziót is figyelembe vett az elmélete során – Caroll későbbiekben megalkotott piramisának felelősségi szintjei közül. (Caroll, 1991)

Jogosan kérdőjelezhetjük meg tehát a Friedman-doktrína értelmezését. Freeman, akinek neve az érintett-elmélethez köthető, Friedman-Freeman vitaként próbálta eloszlatni a CSR-rel kapcsolatos tévhiteket. Ő igyekezett más kontextusba helyezni Friedman munkásságát, aminek végeredményeképp azt kapta, hogy Friedman valójában a nem a CSR (és az érintett-elmélet) ellenzője, hanem inkább a támogatója volt. (Lukács, 2015)

Fenntartható fejlődés

A társadalmi felelősségvállalás fejlődéstörténeténét vizsgálva érdemes egy kisebb fogalmi kitérőt tenni és megemlíteni a CSR szinonímajeként emlegetett fogalmat, a fenntartható

fejlődést. (Sustainable Development, SD). A fogalom az 1990-es években terjedt el, amikor Brundtland Bizottság „Közös Jövőnk” című jelentésében a fenntartható erdőgazdálkodás eszméjét a következőképp vonatkoztatta a fejlődésre: „*A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.*”⁶ (Lukács, 2015, p. 42)

Fontosnak tartom megemlíteni, ahogy arra Bekes (2009) is felhívta a figyelmet, hogy a fogalom nem egyenlő a fenntartható gazdasági fejlődés fogalmával, hisz míg a második csupán folyamatos gazdasági növekedést és fejlődést jelent, addig a fenntarthatóság a szociális jobblét elérését, anélkül, hogy az ökológiai lábnyomunkat jelentős mértékben növelnénk és ezáltal veszélybe sodornánk a bolygónk ökológiai kereteit és eltartóképességét. A fenntartható fejlődés a gazdasági, környezeti és társadalmi szempontok közötti harmónia megteremtését hangsúlyozza. Bár nevében eltér a társadalmi felelősségvállalástól, jól példázza a tartalmi átfedést az is, hogy míg az egyik vállalat CSR-jelentést fogalmaz meg, addig a másik fenntarthatósági-jelentést, miközben a tartalmuk ugyanarra vonatkozik.

Carroll-féle analízis/ Carroll CSR piramisa

Archie B. Carroll - a CSR irodalmának egyik legmeghatározóbb alakja - alkotta meg az egyik legátfogóbb, mindenre kiterjedő vállalati felelősségvállalási modellt: a CSR piramist. Ennek keretében Carroll kísérletet tett a vállalkozások egész társadalomra kiterjedő felelősségének a megfogalmazására. Garriga és Mele (2004) Carroll megközelítését az „integráló elméletek” csoportjába sorolta, amelyek arra összpontosítanak, hogy „a vállalat hogyan integrálja működésébe a társadalmi igényeket”, azzal érvelve, hogy a vállalat nagyban függ a társadalom létezésétől és fejlődésétől. Itt azt tapasztaljuk, hogy nem a belső motiváció a felelősségvállalás motorja, hanem a külső környezeti befolyások, a társadalmi elvárás. (Géring, 2018)

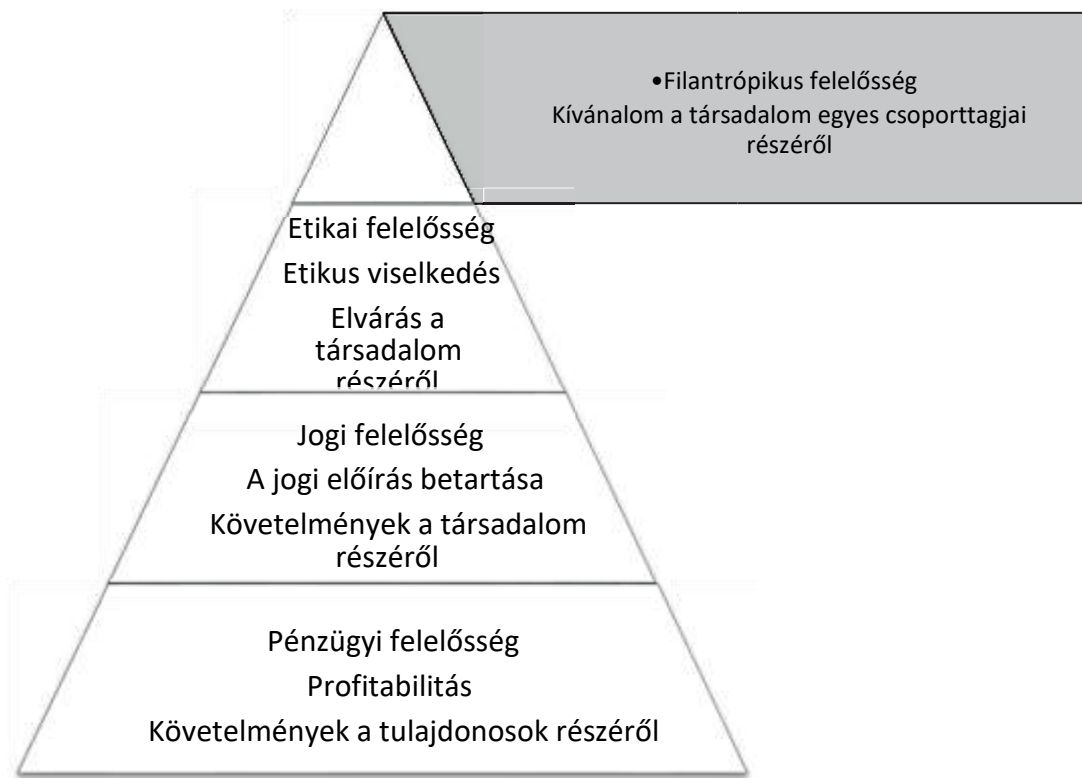
Carroll a piramisának alapjait az 1979-es tanulmányában fektette le. Ebben megjelölte a vállalati felelősség négy alapvető területét, a gazdasági felelősséget, jogi felelősséget, etikai felelősséget, és a diszkrecionális felelősséget (ezt a későbbiekben már filantrópikus felelősségként használjuk). Ezen felelősségi területek mindegyike megjelenik a vállalatoknál, akár egyidejűleg is, ugyanakkor a gazdasági és jogi elvek általában előbb érvényesülnek, mint az etikai és diszkrecionális szempontok. Ez a korai többdimenziós modell, mely a társadalmi felelősségvállalási teljesítmény modelljeként (CSP) híresült el,

⁶ Weboldal: https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/sustainable_development.html?locale=hu, megtekintés: 2020. 03. 30.

keretet adott a CSR korábbi értelmezéseinek és a különböző dimenziók szintjére integrálta azokat. Carroll (1979) azt nyilatkozta, hogy a „négy terület egyszerűen csak azt mutatja, hogy a felelős cselekedetek elsősorban ebbe a 4 kategóriába sorolhatók be” (Carroll, 1979, p. 500) (Géring, 2018) (Lukács, 2015)

A második tanulmányában Carroll (1991) (Carroll, 1991) elmélyítette a CSR elemzését a felelősségvállalás és az érintettek közötti összefüggések vizsgálatával és a kapott végeredményt egy piramis alakú struktúrába helyezte. A modelljét a korábbi gondolataira építette miszerint a „CSR-nek, hogy legitimnek lehessen tekinteni, a vállalatok társadalomra háruló kötelezettségeinek teljes spektrumára ki kell terjednie, beleértve a legalapvetőbb – gazdasági felelősséget”

Carroll piramisán megmaradt a négyféle felelősségi kategória, csak az utolsó szint kapta a diszkrecionális felelősség elnevezés helyett a filantrópikus felelősség nevet.



1. ábra Carroll CSR piramisa

Forrás: (Carroll, 1991)

A piramis legalsó szintjén a *gazdasági felelősség* helyezkedik el, ami nem más, mint a vállalat működésének a motorja. Hiszen, ha nincsenek meg a stabil gazdasági alapok, aligha várhatjuk el a felsőbb szinteken való megfelelést. Ez a szint megegyezik Milton Friedman felfogásával, miszerint „the business of business is business” (Friedman, 1970). Ahogy már egy korábbi fejezetben említettem ez annyit tesz, hogy a vállalatoknak a profitmaximalizálást kell minden egyéb szempont elé helyezni, figyelve a jogszabályokra és (törvényi előírásokra). (Szakály, 2017)

A piramis következő szintjén a *jogi felelősséget* találjuk. Ez azt jelenti, hogy a vállalatnak döntései meghozatala során figyelembe kell vennie a jogi kötelezettségeket, törvényi előírásokat. A vállalatok ezen a két szinten (csak eddig a két szintig) vállalt felelős tevékenysége azonban még nem számítható CSR-nek, hiszen ahogy Perrini, Pogutz és Tencati idézi a Business for Social Responsibility szervezet CSR definícióját, „a vállalat oly módon való működése, amely megfelel a vállalatokkal szemben a társadalom által támasztott etikai, jogi, üzleti és társadalmi elvárásoknak vagy túlteljesíti azokat” (Polák-Weldon, 2012)

A következő szint, az *etikai felelősség* szintje már túlmutat a jogszabályi kötelezettségeken, itt már a morális üzleti szempontoknak való megfelelés kerül előtérbe. A becsületesség, az

igazságos és tisztességes viselkedés iránti elkötelezettség jellemzi a vállalatokat. (Csáfor, 2009) Ez a szint egy elvárás a társadalom részéről és éppen ezért nem egyenlő az utolsó felelősségi szinttel, amely csak kíváncsi. Carroll értelmezésében ettől a szinttől kezdve beszélhetünk társadalmi felelősségvállalásról.

A 4. és egyben utolsó felelősségi szint Carroll piramisában a *filantrópikus felelősség* szintje. Ide azon értékteremtő kezdeményezések, tevékenységek sorolhatók, amelyek társadalmi/környezeti célok elősegítéséhez járulnak hozzá. Ilyen önként vállalt felelősség például az önkéntes munka, az oktatás/egészségügy/karitatív szervezetek támogatása, környezetvédelmi intézkedések vagy a jótékonyági akciók. A vállalat ezen a szinten, mint egy „jó” közösségi polgárként kapcsolódik be a társadalom mindennapjaiba. Ugyanakkor, egyfajta védelemként is szolgálhat a cég számára ezen a szinten vállalt felelősség, hisz például a nem etikus viselkedés negatív hatásai itt (észrevétlenül) kiküszöbölhetőek. (Csillag, 2008)

Carroll piramisát vizsgálva tehát megállapíthatjuk, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás ott kezdődik, ahol a szervezetek törvény által előírt kötelességei véget érnek. A CSR már rég ledobta a Friedman-i fátylat, nem elég a profitnövekedési céloknak és előírásoknak való megfelelés, egyensúlyra kell törekedni a társadalom igényeinek megfelelően. Fontos, hogy egy vállalat biztos lábakon álljon -nyereségesen működjön-, betartsa a jogszabályokat és rendelkezéseket, de ugyanakkor fontos az is, hogy etikusan viselkedjen, a társadalom elvárásainak és a normáknak megfelelően, valamint jó vállalati polgár legyen.

(Polák-Weldon, 2012)

Az érintettek

Ahogy Braun (2015) megfogalmazta, „a vállalati társadalmi felelősségvállalás legfontosabb felismerése, hogy a vállalat határai nem a vállalati kerítésnél húzódnak” (Braun, 2015, p. 54) A szervezetek tevékenységük révén hatással vannak a környezetükben élőkre, a „környezetük” pedig hatással van a vállalatokra. De mégis kik azok, akikre érdemes odafigyelni, akik jelentős szerepet töltenek/tölthetnek be a vállalatok életében és akikért a vállalat felelősséggel tartozik? Emberek, emberek csoportjai, más vállalatok, talán vállalatok összessége, helyi közösségek vagy netalán egész országok? Igen, akár mindegyikőjük, és akár egyszerre is megjelenhetnek a vállalatok „gazdasági-társadalmi mátrixában”. Őket nevezzük összefoglaló néven stakeholdereknek vagy érintetteknek.

Az érintetteket is – úgy ahogy a CSR-t is sokféleképpen lehet definiálni, tipizálni. Például van aki a definíciójában a vállalat és az érintettek közötti erő-alapú függőségi viszonyt az

érintetti dominancia alapján határozza meg „Az érintettek azok az egyének, csoportok vagy más szervezetek, amelyek érdekeltek a vállalat tevékenységében és amelyek képesek befolyásolni azt.” (Savage, et al., 1991, p. 61) és van olyan, aki szerint az erőviszony kölcsönös „„személyes céljaik elérése érdekében függenek a vállalattól, amely fennmaradása érdekében függ tőlük” Rhenman, (Mitchell, et al., 1997, p. 861) A legrészletesebb „érintett” meghatározás Ferrell és szerzőtársai nevéhez köthető. Megfogalmazásukban az érintettek azok az egyének vagy csoportok, akikre az alábbi állítások közül legalább egy igaz:

1. *„A szereplőt pozitívan vagy negatívan érinthetik a vállalat cselekedetei és/vagy aggályai vannak azokkal a hatásokkal kapcsolatban, amelyeket a vállalat jóllétére gyakorolhat.*
2. *A szereplő megvonhat vagy biztosíthat olyan erőforrásokat, amelyek a vállalat tevékenységéhez szükségesek.*
3. *A szervezeti kultúra szempontjából értékes szereplő.”*

(Ferrell, et al., 2010, p. 94)

Érintettek közé sorolható tehát a tulajdonosok, munkavállalók, beszállítók, versenytársak, fogyasztók, fogyasztóvédők, szakszervezetek, politikai csoportok, aktivisták, a pénzügyi közösségek, szakmai szervezetek és a kormányzat. Minden érintett más-más módon befolyásolja a szervezetet, ki kevésbé (csak a „színfalak” mögül), ki jobban (meghatározva a mindennapi működést). Kijelenthetjük, hogy tulajdonképpen érintett bárki lehet, aki érintettként definiálja magát és bejelenti „érintetti igényét”. Az érintetteknek módjukban áll kinyilatkoztatni követeléseiket, ám a vállalatok felelőssége eldönteni azt, hogy ezek közül melyiket, milyen mértékben veszi figyelembe döntései során. Azonban fontos szem előtt tartaniuk a vállalatoknak, hogy önkéntes csoportosulások/koalíciók is kialakulhatnak az érintettek között és közös erővel felléphetnek a vállalatok ellen. (Braun, 2015)

A vállalkozások érintettjeit több szempont szerint is csoportosíthatjuk: külső-belső érintettek, elsődleges-másodlagos érintettek vagy társadalmi-nem társadalmi érintettek. Ezek közül én az elsődleges-másodlagos csoportosítást szeretném kicsit részletesebben bemutatni.

Ez a csoportosítási forma Clarkson (1995) nevéhez köthető, aki a vállalati társadalmi teljesítmény fogalmát bevezető tanulmányában írt erről a két csoportról.

1. *Elsődleges érintetteknek* tekinti azokat, akik nélkül a vállalati működés ellehetetlenül. Velük a vállalat függőségi viszonyban áll. Tehát, ha ezen csoport tagjai közül valaki elégedetlen a vállalati működéssel, visszavonja támogatását, kilép a kapcsolati hálóból a vállalat részben vagy egészben súlyos károkat szenved. Ebbe a csoportba sorolhatók

tipikusan a részvényesek és befektetők, munkavállalók, fogyasztók és a beszállítók. Ide sorolhatók a közpolitikai érintettek is, akik infrastruktúra üzemeltetőként, szabályozóként a működési feltételek megteremtésében játszanak szerepet, és azok, akiknek a szabályait figyelembe véve, az adóit és más pénzügyi kötelezettségeit megfizetve kell működni. Ahogy Clarkson fogalmaz: *„Ebből a szempontból tekintve a vállalatot az elsődleges érintetti csoportok rendszerének tekinthetjük, a különböző jogokkal, célokkal, várakozásokkal és felelőséggel rendelkező érdekcsoportok komplex kapcsolati hálójának. A vállalat túlélése és sikere azon múlik, hogy a vállalati döntéshozók elegendő közös értéket és elégedettséget tudnak-e teremteni az e csoportokhoz tartozó érintettek számára annak érdekében, hogy valamennyi csoport a vállalati érintetti rendszer része akarjon maradni.”* (Braun, 2015, p. 69)

2. *Másodlagos érintettek* csoportjába tartoznak azok, akik befolyással vagy hatással vannak a vállalatra, vagy akikre a vállalat van hatással/befolyással. Ők a szervezetekkel nem állnak tranzakcionális viszonyban és nem létfontosságúak a túlélés szempontjából, ugyanakkor képesek a közvéleményt jelentős mértékben befolyásolni és mozgosítani a vállalat érdekében vagy azzal szemben. Ahogy Clarkson fogalmazott „A vállalat túlélése nem függ ezektől a csoportoktól, ám jelentős károkat tud okozni a vállalatnak. [...] A másodlagos érintettek ellenezhetik azokat a lépéseket, melyeket a vállalat annak érdekében tett, hogy az elsődleges érintettekkel szembeni felelősségét teljesítse, a vállalattal kapcsolatos elvárásaikat kielégítse.” (Clarkson, 1995) Clarkson a médiát és a különböző lobb- és érdekcsoportokat sorolta ide. (Braun, 2015)

A stakeholder elmélet a vállalati társadalmi felelősségvállalás elméletéhez úgy kapcsolódik tehát, hogy a vállalatok nyomon követik az érintettekre kifejtett hatásukat és a tevékenységükkel igyekeznek hozzájárulni azok jólétének a javításához, legyen szó gazdasági, társadalmi, vagy környezeti ügyekről. Empirikus kutatások kimutatták, hogy a vállalatok motivációja a társadalom felé irányuló felelősségvállalásban leginkább abban rejlik, hogy pénzügyi haszonszerzést remélnek, (mivel a CSR a vállalati imázst erősíti, ami pedig a vállalat versenypozícióját javítja). (Berkessé, 2018)

Az érintetti bevonás folyamata egy viszonylag új módszer a CSR-ban, amely rávilágít arra, hogy a vállalatok nem létezhetnek egy csak gazdasági logikát követő térben, amely mentes a társadalmi értékektől és normáktól, hiszen részesei és alakítói azoknak a társadalmi folyamatoknak, amelyben ezek az értékek, alá-fölé rendeltségi viszonyok létrejönnek. (Géring, 2018)

Az érintettek értékeinek és érdekeinek a beépítése a vállalati politikába a 21. század egyik legfontosabb feladata és kihívása. Az érintettek megfelelő menedzselése révén nem csak a vállalat működését és üzleti sikereit lehet befolyásolni, hanem azt is, hogy a világ egy sokkal élhetőbb, biztonságosabb és tisztességesebb hely legyen az emberiség számára. (Braun, 2015)

A fogyasztók, mint érintettek

Fontosnak tartom a kutatásom szempontjából ezt az érintetti szegmenst külön bemutatni és jellemezni.

A fogyasztók jelentős szerepet játszanak a vállaltok életében és a vállalatok pedig jelentős szerepet játszanak a fogyasztók életében, mint ahogy a férfiak nem élhetnek a nők nélkül a vállalatok sem élhetnek a fogyasztók nélkül. A kölcsönös egymásra utaltságukat kihasználva, együttes erővel képesek lehetnek teljesen új kultúrát és értékrendet teremteni. A vállalatok és fogyasztók szinergiájának köszönhetően képes lehet a világ egy jobb, egészségesebb, fenntarthatóbb otthonná válni.

A fogyasztók, akiket hívhatunk akár „minőségellenőrnek” is az egyik legfontosabb szerepet töltik be a vállalkozások életében, hiszen az ő elégedettségük és hűségük meghatározó szempont. A vállalatok eredményessége az ő visszajelzéseik által válik igazán hitelessé. Esetükben még fontosabb a kétirányú kommunikáció megvalósítása és folyamatos visszacsatolás. Az ő igényeik, elégedettségük, esetleges reklamációjuk, olyan információkat rejtenek magukban, melyet a vállalat nem hagyhat figyelmen kívül, pláne ha a minőség javítása a cél. Ezenkívül akár hasznos termékfejlesztési javaslatokkal is szolgálhatnak a vállalkozások számára, mellyel fokozhatják versenyképességüket. A vállalkozások felelősségvállalása a fogyasztók felé valóságghű információnyújtásban; egészséges, biztonságos és minőségi termék vagy szolgáltatás nyújtásban; a fogyasztói személyes adatainak tiszteletben tartásában nyilvánul meg. (Berkesné, 2018)

Öbseder a fogyasztók CSR észlelései alapján a felelősségvállalást háromféle konstrukcióba helyezte:

1. a fogyasztók első csoportjába tartozók azt vallották, hogy a CSR egy kölcsönös eredményeken alapuló konstrukció, ami figyelembe veszi az érintettek érdekeit is
 2. más fogyasztók szerint a gazdasági szempont a hangsúlyos, a CSR az üzleti siker feltétele
 3. a harmadik csoport szerint pedig a társadalmi felelősségvállalás pusztán marketingfogás a nagyobb nyereség és a pozitívabb megítélés elérése érdekében
- (Öberseder, et al., 2013, p. 66) fordította (Berkesné, 2018)

Vállalatok és a CSR

CSR tevékenységből származó előnyök a vállalatok számára

Az már mindenki szerint vitathatatlan a CSR szakirodalmát tekintve, hogy annak beépítése a vállalati filozófiába hosszútávon pénzügyi haszonnal és egyben versenyelőnnyel jár, így most már nem az a kérdés hogy megéri-e pénzügyileg a vállalatoknak minél felelősebbnek lenni, hanem az, hogy ezen kívül még, milyen pozitív hozadéka lehet?

- „javul a vállalat reputációja, imázsa;
- a vállalat vonzóbb lesz a jó szakemberek és a képzett munkaerő számára, a cégnek könnyebb lesz megtartania értékes dolgozóit;
- javul a munkaszellem, a munkakörnyezet, ami elkötelezettebb, produktívabb, lojálisabb, elégedettebb munkaerőt eredményez;
- javul a vállalat versenyhelyezete, nő a piaci részesedése, lehetőség nyílik, hogy niche piacokat érjenek el;
- nő az esélye, hogy minőségi üzleti partnerekkel kerüljön a vállalat kapcsolatba, és hogy őt magát is megbízható partnerként tartsák számon;
- költségmegtakarításokat érhet el (ezt elsősorban a környezeti beruházások esetében hangsúlyozzák);
- a civil szervezetek, a média és egyéb érintettek kevésbé fogják támadni a vállalatot, csökken a támadási felületek száma;
- csökken a jogi szabályozás szigorodásának kockázata, sőt a vállalat a kormánnyal együttműködve akár előnyöket is elérhet saját maga vagy általánosan az üzleti élet számára;
- a bizalmi kapcsolatoknak köszönhetően csökkennek a tranzakciós költségek;
- mivel a kormányok és a nemzetközi szervezetek egyre fontosabb kérdésként kezelik a
- CSR-t, a felelős viselkedésen keresztül állami támogatásokhoz juthat a vállalat;
- javulhat a működési hatékonyság;
- az érintettekkel való kapcsolat menedzsmentjének eszköze lehet;
- olyan eszköz, amit a versenytársak már használnak;

- fejleszti a proaktivitást;
- innovációra ad alkalmat (pl. SRI: Socially Responsible Investments
- – társadalmilag felelős befektetések; környezetbarát termékek);
- segítségével a vállalat könnyebben juthat forrásokhoz, hiszen a vállalat vonzóbb lesz a befektetők számára;
- új üzleti, kereskedelmi lehetőségek, kedvező hozzáférés a fontos piacokhoz a nagyobb fogyasztói és beruházói érdeklődésnek, elégedettségnek köszönhetően (Kun, 2004)⁷.

(Győri, 2010)

„Összességében véve megállapítható, hogy egy vállalat szociálisan felelős beállítódása hosszabb távon felfogható egy stratégiai jellegű beruházásnak, a jövőbe való investálásnak is. Valószínűsíthető, sőt az eddigi tapasztalatok, felmérések alapján biztos is állítható, hogy az ilyen magatartásminták felvétele végső soron direkt gazdasági hatással is bír. Emellett távlatokban egy olyan “win-win” jellegű helyzetet teremthet amelyből mind a vállalat, mind a környezete és a társadalom profitálhat.”⁸

Nagyvállalatok felelőssége

Ahogy az egyének szintjén, úgy a vállalatok szintjén is megfigyelhető egy felelősség hierarchia. Minél nagyobb egy vállalat, minél szélesebb az érintetti köre és minél fontosabb tevékenységet végez, annál nagyobb felelősséggel bír. Éppen ezért is állítottam a kutatási munkám középpontjába a nagyobb hazai élelmiszerláncokat, amelyek tevékenységük révén az egész fogyasztó társadalmat befolyásolják/befolyásolhatják (ezeket részletesen majd egy következő fejezetben jellemzem). Először is nézzük most meg mi jellemzi a nagyvállalatokat és milyen felelősségi szerepet töltenek be a gazdaságban és a hétköznapi életben.

A nagyvállalatok jellemzői, szerepe

A *nagyvállalatok* fogalmát az Európai Unió kizárólagos módon határozta meg, tehát azok a vállalkozások számítanak nagyvállalatnak/multinacionális/transznacionális vállalatnak

⁷ Internetes hivatkozás: Kun Attila-A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html#_ftn43, megtekintés: 2020. 03. 28

⁸ Internetes hivatkozás: Kun Attila-A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html#_ftn43, megtekintés: 2020. 03. 28

amelyek a KKV definiálási keretein túlmutatnak. A nagyvállalatok statisztikai jellemzői, hogy az éves összfoglalkoztatotti létszámuk több mint 250 fő, az éves nettó árbevételük több mint 50 millió Euro, vagy a mérlegfőösszegük magasabb mint 43 millió Euro. Európai szinten az összes bejelentett vállalkozás 0,2 %-át teszi ki ez a réteg, ami számokban megadva kb. 44 ezer céget jelent, míg a KKV-k száma 23 millióra rúg. A nagy számok törvénye alapján azt hihetnénk, hogy a kisebb cégek jóval nagyobb gazdasági erőfölénnyel is rendelkeznek, de nem így van. A nagyvállalatoknak igen jelentős szerepük van a gazdaságban, hisz az üzleti szektor által előállított hozzáadott érték 43 %-át ők termelik ki, ezenkívül a foglalkoztatottak aránya is relatíve magas, ez 33 %-ot jelent. Láthatjuk tehát, hogy a cégdemográfiai - mindössze 0,2 %os erejük rendkívül koncentrált. (Vértessy, 2018)

A nagyvállalatok egyik csoportja a *multinacionális vállalatok*, a következő fejezetben a kutató munkám középpontjába ilyen kereskedelmi vállalatokat állítottam. Ennek a vállalati formának a pontos definiálására azonban nincs szükség és szinte lehetetlen a változatosságuk miatt. Ezek olyan vállalatok amelyek országokat, földrészeket hálózhatnak be, változatos és komplex szerveződésűek és jellemzőjük, hogy nem rendelkeznek egységes jogi személyiséggel, sem egységes társasági jogi formával (hiszen egyidejűleg több állam joghatóságához is tartoznak), általában csak az imázsukban (a brandjükben) azonosak/közel azonosak.⁹

A méretükből és komplexitásukból, tevékenységükből eredően a hatalmuk és ezáltal befolyásuk a társadalomra és környezetükre megkérdőjelezhetetlen. /A világ legnagyobb 50 multinacionális vállalata közül 40 Magyarországon is aktív tevékenységet folytat és ők termelik a hazai GDP felét./ Éppen ezért kiemelt szerepük van a felelősségvállalásban, e területen végzett tevékenységük által a példamutatásban vagy akár a kisebb vállalatok ösztönzésében /valamilyen politikai meglátás volt valamelyik munkában/. (Győri, 2010)

A legtöbb Magyarországon is jelen lévő multinacionális vállalatra jellemző hogy ismerik és használják is a CSR-eszközöket, szabványokat és minősítéseket. Elsődleges motivátorként a vállalati reputáció javítása jelenik meg, az irántuk megnyilvánuló bizalom erősítése, valamint a piaci pozíció javítása. (Győri, 2007)

Ugyanakkor a multinacionális cégek esetén, a leányvállalatoknak sokszor elvárásként kell teljesítenie az anyavállalatok CSR stratégiájának a minél előbbi átvételét, ami sokszor

⁹ Internetes hivatkozás: Kun Attila – A multinacionális vállalatok „önkéntes” szociális felelősségéről az ILO, az OECD és az ENSZ kezdeményezések tükrében. Letölthető: http://acta.bibl.u-szeged.hu/7561/1/juridpol_doct_005_171-228.pdf, megtekintés: 2020.04.01.

rendszeridegen, szkepticizmust szül a szereplők részéről és nem (feltétlenül) tükrözi a helyi közösségek értékrendjét. (Radácsi, 2011)

Összegzésképp a vállalatok szerepét és jellegét illetően három fontos és egymáshoz szorosan kapcsolódó szempont bontakozik ki:

- 1) A vállalatok aktív szereplői a társadalomnak, –még akkor is, ha passzívnak és reagálóknak tűnnek, hisz ez is egy választási lehetőség- ami felelősséggel jár
- 2) Nem lehet egyértelműen azt mondani egy adott formára vagy eljárásrendre, hogy az jó vagy rossz – nincsenek generális modellek
- 3) A vállalatok az őket övező társadalmi, gazdasági, politikai folyamatokba ágyazottan működnek, ennek pedig minden esetben következményei vannak (Géring, 2018)
(Radácsi, 2011) (Győri, 2007)

A valóban felelős vállalat

Tóth (2007)-ben megfogalmazta, hogy milyen is egy „Valóban felelős vállalat”. Az ő koncepciója szerint, azok a vállalatok sorolhatók ebbe a kategóriába, amelyek az alábbi 5 ismérvvvel rendelkeznek:

1. *Szállítási teher minimalizálására törekszik.* Mivel a környezetszennyezéshez a közlekedés igen magas arányban járul hozzá (légszennyező anyagok kb. 50-60-át teszik ki), ez az intézkedés jelentős mértékben csökkentheti a környezeti terhelést. Ezenkívül, az hogy a lokális piacokat részesítik előnyben javíthatja a helyi közösségek életét és kapcsolatait.
2. *Bár a cégeknek nem elsődrendű célja és feladata az igazságosság növelése, az igazságtalanságot semmi esetre sem erősítheti.* Például a méltányos – kizsákmányolástól mentes – kereskedelmet részesíti előnyben. Ez részben ellentmondani látszik az első elvnek, mert a méltányos kereskedelem keretében beszerzett árukat – leggyakoribbak a banán, tea, kávé, kakaó, csokoládé- hagyományosan más földrészekről, országokról szállítják a fejlett világba, ami ugyebár jelentős szállítási terhet jelent. De ezek a termékek nem teremnek Európában és Amerikában, így az ebben az esetben az első pont megengedőbb. A méltányos kereskedelem lényegében annyit tesz. hogy olyan egyedi árakat határoznak meg a felek amelyek valóban kifejezik az előállítók anyagi- és munkaráfordításait. A cégek ezáltal támogatják az etikus termelést és tesznek a

mezőgazdasági munkások kizsákmányolása ellen.¹⁰ Szimbolikusan az ilyen termékek megvásárlásával közelebb hozzuk magunkhoz a termelőket.

A gazdaságosság nem elsődleges, csupán egy eszköz a fontosabb célok eléréséhez. Nem helyezhetjük mindenek fölé a gazdaságosságot és halmozhatunk fel órási vagyont úgy, hogy közbe jelentős károkat okozunk a környezetünknek és a társadalomnak. *„Ma már teljesen tisztán látom: az üzlet végső célja nem a profit. A nyereség pusztán eszköze annak a végső célkitűzésnek, hogy biztosítsuk az emberi lények és családjaik egészségét és méltóságát, a közösség törekvéseit és a környezet egészségét – a közjót. Ha levegőnk, közösségeink és az emberek szennyezettek, hogyan prosperálhatnak üzleti vállalkozásaink? A vállalatok vezetőinek föl kell ismerniük azt a hatalmas erőt, ami hatékonyságunk és pénzáramunk megsegítésére fordításában rejlik. A világ megváltozott. Az üzletnek is meg kell változnia.*

Újfajta kapitalizmust kell teremtenünk – olyat, amelynek szíve és lelke van.” (Chappel, 2000, p. 194). Természetesen nem kell eldobnunk a közgazdaságtan kétségtelenül hasznos tudását, az újfajta kapitalizmus „az üzleti tevékenység folytatásának olyan módja, amely továbbra is tud elemezni és stratégiákat követni, de a közjót mindig szem előtt tartja” (Chappel, 2000, p. 204)

4. *A valóban felelős vállalat célja az optimális méret elérése.* Nem kell folyamatosan növekednie egy vállalatnak, hisz az veszélyeket is rejthet magában nem csak sikert. A jövedelmet sem kell mindenáron növelni, elég ha annak optimális nagyságát megtartjuk. A legfőbb cél tehát azt a piacot pozíciót elérni és tartani, amely a hosszútávú fenntartható hozamot eredményezi.
5. *Olyan tevékenységeket végez a vállalat amelynek helye van a fenntartható világban.* A vállalat tehát nem árulhat olyan terméket vagy szolgáltatást, amire nincs szükség és amely rombolóan hat az egészségünkre, a környezetünk egészségére. Nem kell feleslegesen olyan szükségleteket generálni, amelyek soha fel sem merültek volna. *„Nem minden jó, amit szabad” (Tóth, 2007, p. 66)* Persze, ahogy arra Győri is rávilágított ki dönti el, mely termék vagy szolgáltatás etikátlan vagy felesleges? Ez leginkább szubjektív, mégis rengeteg olyan áruval találkozhatunk a boltok polcain amire testileg-szellemileg nincs szükségünk és csak árt az egészségünknek.

¹⁰ Internetes hivatkozás: <https://magyarmezogazdasag.hu/2018/12/13/meno-fair-trade-azaz-meltanyos-kereskedelem>, megtekintés: 2020.04.06

A CSR területei és dimenziói, megnyilvánulási formái

Hazánkban a legelterjedtebb megnyilvánulási formák közé sorolhatók a következők: ¹¹ x Egyetemi és kutatói ösztöndíjak, x Szelektív hulladékgyűjtés, x Alternatív energiaforrások használata, x Munkaerő-piaci egyenlőtlenségek elleni harc (pl. nemi és etnikai különbségek), x Minőségbiztosítás, x Csapatépítő programok, x Sport és kulturális programok támogatása.

A különböző megnyilvánulási formákat kategóriákba, dimenziókba lehet sorolni. A legtöbb szakember egyetért az EU Zöld Könyvében (Green Paper) foglaltakkal, miszerint a CSR-nek 3 fő területe van: vállalaton belüli dimenzió, vállalaton kívüli dimenzió és gyakorlatias/holisztikus aspektus.

A vállalaton belüli dimenzió: (Kun, 2004)¹² x humán erőforrás menedzsment (ez a képzett munkaerőn túl szorgalmazza az élethosszig tartó tanulást, a munka-család-pihenés közötti egyensúly megtalálását, női egyenjogúság tükröződése a karrierlehetőségekben, fizetésben), x munkahelyi egészség és biztonság (a jogi megalapozottságon túl megfelelő szabályozási rendszer kialakítása a kapcsolódó paraméterek mérésére, ellenőrizhetőségére, szabályozhatóságára) x a változásokhoz történő alkalmazkodás, illetve az átalakulások, átszervezések, leépítések, krízishelyzetek menedzselése (a leglényegesebb e tekintetben, hogy a stratégia kidolgozása, megvalósítása során ilyen esetben a lehető legfelelősebben járnak el), x a környezeti khatások kezelése, természetes erőforrások preferálása, környezetvédelem (ennek előmozdítása érdekében célszerű olyan akcióprogramok, iránymutatások pontjainak figyelembevételével történő változásvezetés, amelyek a vállalat nyereségességének, versenyképességének növelésével összehangoltan végzik a környezettudatosabb magatartás irányába való elmozdulást).

A vállalaton kívüli dimenzió: (Kun, 2004)¹³ x helyi közösségek (jó kapcsolat kialakítására való törekvés a következő eszközökkel: munkavállalók gyermekeiről való gondoskodás, „jótékony” akcióprogramok, helyi kulturális és sportélet finanszírozása), x üzleti partnerekkel, szállítókkal és fogyasztókkal történő hatékony együttműködés (nagyvállalatok által a kisebb

¹¹ internetes hivatkozás: Felszeghy Zoltán – Dr. Takács Ildikó: A CSR új elemei Magyarországon <http://www.slideshare.net/ZoltanFelszeghy/a-csr-j-elemei-magyarorszgon>, letöltés: 2020.04.12

¹² internetes oktatási segédanyag: Vállalati méret és felelősség – Fenntarthatósági Füzetek 7. – Széchenyi István Egyetem link:

https://iffgyesulet.hu/aas_szoveg/file/184___vallalati_meret_es_felelosseg.pdf, letöltés: 2020.04.12

¹³ internetes oktatási segédanyag: Vállalati méret és felelősség – Fenntarthatósági Füzetek 7. – Széchenyi István Egyetem link:

https://iffgyesulet.hu/aas_szoveg/file/184___vallalati_meret_es_felelosseg.pdf, letöltés: 2020.04.12

cégek tevékenységének, indulásának támogatása, finanszírozása), az emberi jogok kérdésköre (meghatározó a vállalat szempontjából, hogy az országban, ahol jelen van, mennyire elterjedt az emberi jogok figyelembevétele, ellenőrizhetősége, ezen túlmenően a korrupció kérdésköre is felvetődik), x globális környezetvédelmi megfontolások (a környezetvédelmi kérdések szabályozása, kezelése nem marad országhatáron belül, a piacok integrálódása következtében e kérdéskör kezelése megköveteli a nemzetközi szintű fellépést, hiszen a multinacionális vállalatok olyan nagy tőkeerővel, hálózattal rendelkezhetnek, ami már csak ilyen szinten befolyásolható).

Gyakorlati/holisztikus aspektus: (Kun, 2004)¹⁴ x a menedzsment CSR-irányultságának, beállítódásának egységesítése (a környezetvédelmi szemléletmód, gondolkodás irányába történő egyre erőteljesebb elmozdulás már-már szinte megköveteli a vállalatoktól, hogy menedzsmentjében speciálisan e terület szakértői is jelen legyenek, megfelelő tudással, képzettséggel, és gondoskodnia is szükséges folyamatos fejlesztésükről, szervezetbe való integrálásukról), x „reporting-auditing” (a legfontosabb a jelentések, ellenőrzések területén azok egységesítésére irányuló törekvés, ami elősegíthetné a valóban felelős magatartás világméretben történő összehasonlíthatóságát, ellenőrizhetőségét), x a munka minőségének javítása (a cég környezetvédelmi szempontok iránti elkötelezettsége befolyással lehet a munkahelyi légkör, hangulat alakulására is) x szociális és öko címkék, termékjelzések (főként a tehetősebb fogyasztókat célozza, akiknek módjuk van a környezettudatosság jegyében a drágább termékek prioritizálására, ugyanakkor itt is megfigyelhető a sokszínűség, uniformizálatlanság, aminek csökkentésére való törekvés célkitűzés), x szociálisan felelős beruházások, befektetések (teret nyernek napjainkban olyan befektetői alapok, amelyek a jövedelmezőségre irányuló törekvéseiken túl társadalmi, szociális, fenntarthatósági szempontoknak való megfelelésre is igyekeznek, viszont ez is egy olyan terület, ahol az egységesség még nem figyelhető meg, és ajánlatos ennek fokozatos bevezetése)

Ha ezen dimenziók figyelembevételével, ezek mentén alakítják ki a vállalatok a CSR stratégiájukat, akkor nem lőhetnek nagyon mellé bármely megnyilvánulási formáját is választják a CSR-nak. Nem az a lényeg, hogy egy vállalat a profitját figyelmen kívül hagyva fektessen az összes felelősségi terület fejlesztésébe energiát, hanem hogy amely területet tudja támogatni és fejleszteni, vagy ahol maximális hatékonysággal –társadalmi haszonnal - tud

¹⁴ internetes oktatási segédanyag: Vállalati méret és felelősség – Fenntarthatósági Füzetek 7. – Széchenyi István Egyetem link:

https://iffegyesulet.hu/aas_szoveg/file/184___vallalati_meret_es_felelosseg.pdf, letöltés: 2020.04.12

tevékenykedni, ott igenis javítson a saját maga és környezete érdekében. Hisz ha minden vállalat csak egy kicsit felelősebben viselkedik, akkor a „sok kicsi sokra megy” elvét követve, hatalmas javulás várható e téren.

Az egészségtudatosság fogalmi behatárolása

„Embernek lenni pontosan annyit jelent, mint felelősnek lenni. Érezni, hogy a kővel melyet lehelyez, a világot építi tovább.” Mi (vagy inkább ki) sem kapcsolódhatna jobban a témához, mint az egészségtudatosság, egészségtudatos életmód. Ez a véleményem szerint egészen egyszerűen annyit jelent, hogy felelősséget vállalunk magunkért, a saját egészségünkért.

„Az egészség a humán tőke egyik összetevője (a másik alapvető összetevő a tudás). Az egyén ezt a humán tőkét használja a jövedelemszerzés során, amely azon javak és szolgáltatások vásárlásának és fogyasztásának feltétele, melyek együttesen inputot jelentenek az életminőség termelési folyamatában. Ezen a közvetett kapcsolaton kívül az egészség közvetlenül is egy jelentős input az életminőséghez, hiszen az egyén egészségi állapota jelentősen befolyásolja, hogy képes-e más javak, szolgáltatások fogyasztására, igénybevételére, és ebben a gondolkörben máris nem pusztán szubjektív fogalomról, hanem nagyon is objektív, számszerűsíthető végeredményről van szó.” (Simon, 2016)

Az egészségtudatosság egy összetett szó mégis azt gondolnánk, hogy könnyen meghatározható a fogalma. Hisz ki ne hallott volna arról a szóról, és ki ne ismerné az jelentéstartamát az egészségnek? Egészséges vagyok, ha nem vagyok beteg, nincs lázam, nem köhögök stb. A tudatosság meg egészen egyszerűen egy szándékos cselekedet. De mégis tudjuk-e azt hogy mennyi minden lehet hatással az egészségünkre? Talán legjobban ezt Roger (1997) foglalta össze mely szerint az egészségünket 8 tényező befolyásolja:

- 1 Táplálkozás
- 2 Levegő
- 3 Víz
- 4 Napfény
- 5 Testmozgás
- 6 Pihenés
- 7 Tartózkodás a káros dolgoktól
- 8 Jó mentális állapot

Tehát ezek mind pozitívan, de ugyanakkor negatívan is befolyásolhatják az egészségünket. Amely lényegében azt jelenti, hogy egészségesek vagyunk biológiailag, lelkiileg, mentálisan, emocionálisan és szociálisan és semmiből sem szenvedünk hiányt. És ha ezeknek az egészségi területeknek a maximális védelmére törekszünk, ennek fényében cselekszünk és alakítjuk ki a mindennapi életmódunkat akkor egészségtudatosak vagyunk.

Tudatos vásárló koncepciója

Egyre több a tudatos vásárló és fogyasztó, akinek már merőben mások az igényeik, csak hogy néhányat említsek a minőségi terméket keresik, azokat, amelyek egészségesek vagy amelyeket etikus körülmények között termelnek és állítanak elő, csomagolásmentesek vagy újrahasznosítható csomagolásúak, amelyek rendelkeznek egészségügyi tanúsítvánnyal – ami igazolja az áru származását és környezettudatosságát. Vásárlásukat úgy alakítják, hogy az megfeleljen a fenntartható fejlődés gazdasági, társadalmi, ökológiai kritériumainak. Nem az ár a meghatározó számukra, sokkal inkább a minőség. Ezek persze mindenkire egyedi mértékben vannak hatással, némelyik jobban, némelyik kevésbé. Azonban van egy olyan szegmense a tudatos vásárlók csoportjának, amelyre szinte mindegyik tényező hat, ők a LOHAS (Life of Health and Sustainability) fogyasztók. Ezt a csoportot lehetne talán a legtudatosabb fogyasztói szegmensnek nevezni, a minőség- és értékorientáltságon, egészségtudatosságon kívül morális vásárlási szokások jellemzik őket - egyes termékek esetén szokatlanul nagy figyelmet szentelnek annak társadalmi igazságosságra gyakorolt hatására-, fokozott környezettudatosság és elvárják a teljes körű átláthatóságot a termelési folyamatokról. (Lehota, et al., 2014)

Bár ez egyre gyorsabban és egyre magasabbra törő fogyasztói trend – mely a fenntartható fogyasztás koncepcióján alapul – mégis úgy gondolom, hogy ezzel az attitűddel még mindig elég kevés ember rendelkezik, abból kiindulva, hogy még az egészségtudatos táplálkozással is hadilábon áll a magyar nemzet.¹⁵ Ezt a szegmenst leginkább egy jó példaként és iránytűként szerettem volna bemutatni, hisz ez az a fogyasztói attitűd, amely hosszú távon az egészségünk, a társadalmunk és a környezetünk számára is kifizetődővé válhat. Ennek kialakításában és formálásában pedig kulcsfontosságú szerepet tölthetnek be a vállalatok, felelős tevékenységükön – termékkínálatban megjelenő egészséges élelmiszerek, környezettudatos csomagolású termékek, bio, fair trade termékek, egészség életmódot népszerűsítő programok stb – keresztül.

¹⁵ Magyarországon a lakosság mindössze 10%-a táplálkozik egészségtudatosan a táplálkozási útmutatók szerint. (Szakály, 2017)

A hazai élelmiszerkereskedelmi vállalatok és CSR tevékenységük

A kereskedelmi láncok magatartását elsősorban – mint, ahogy a többi vállalat esetében is- a piacgazdaságban való sikeres versenypozíció és a profitabilitás határozza meg. Ez befolyásolja leginkább a gazdasági kérdésekhez való viszonyulásukat, mint amilyen a társadalmi normákhoz és elvárásokhoz való viszony is. (Németh, 2013) Az élelmiszeripar folyamatosan változik a fogyasztók felelősségi és fenntarthatósági elvárásaira reagálva, így vállalati a szféra szereplőinek lépést kell tartaniuk:16 x A termékfejlesztés terén, az aktuális egészségügyi és tápértékre vonatkozó, valamint a megfelelőségi problémák esetében,

x Minőségi elvárásoknak való megfelelés terén – magas minőség, élelmiszerbiztonság, hatékonyság- az ellátási láncokban, gyártási folyamatokban

x Rugalmasság terén, amely sok esetben új üzleti modell kidolgozását jelenti, a fogyasztói magatartás és a vásárlók által támasztott követelmények változásaira reagálva

Az élelmiszeripari vállalatok számára nagy jelentőséggel bír a társadalmi felelősségvállalás, hisz ez egy olyan ágazat, mely tevékenysége révén nap, mint nap befolyással van a fogyasztókra és a társadalomra ugyanakkor pont ennek a kiszolgáltatott „szem előtt lévő” helyzetnek köszönhetően a legérzékenyebb a felmerülő társadalmi és egyéni fogyasztói igényekre. Ráadásul manapság már igen sokértű a helyes élelmiszergyakorlat, az egyszemélyes szint helyett leginkább már az ellátási láncok és hálózatok terjedtek el. Így a fenntartható és felelős élelmiszer útja a biodiverzitás, természeti környezet védelmén túl a csomagoláson keresztül, a helyi közösségek és a leszakadó, elszegényedő társadalmi rétegek bevonásán keresztül sokkal komplexebbé vált. ¹⁷

A következő fejezetben a hazánkban jelenlévő nagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalatok a fenntartható és egészségtudatos életmódhoz köthető CSR tevékenységeit fogom bemutatni, mely alapul szolgált a kérdőíves kutatásomhoz. A vizsgált áruházak a következők: Tesco, Spar, Auchan, Lidl, Aldi. Azért ezeket a vállalatokat vizsgáltam meg, mert ezek végeztek a 2018-as forgalmi adataikat rangsorolva (az egy üzletre jutó forgalom és az összforgalom alapján) az első 5 helyen.¹⁸

A vállalatok CSR tevékenységei

CSR jelentések alapján megállapítható, hogy a cégek a felelősségvállalásnak 5 nagy dimenzióját különítik el. Stratégiai döntéseik meghozatala során felelősséget vállalnak a

¹⁶ Weboldal: denkstatt.eu/iparagak/elelmiszeripar/?lang=hu, megtekintés: 2020.04.15

¹⁷ Weboldal: <http://www.efosz.hu/csr-hungary-dij-elelmiszeripari-cegeknek-is/>, megtekintés: 2020.04.15

¹⁸ Trade magazin-Kereskedelmi toplisták (2018) alapján, megtekintés: 2020.02.15

munkatársaikért, az üzleti partnereikért/beszállítókért, a vásárlóikért/termékkínálatért, a környezetért és a helyi közösségekért/a társadalomért. Ezek közül én most összevonva sorolom fel mindegyik vállalat esetében a vásárlókat, a társadalmat és részben a környezetet és beszállítókat érintő CSR tevékenységeket, hisz ezeken a szinteken vállalt tevékenységek köthetők szorosabban az egészségtudatosság és fenntarthatóság témaköréhez. Véleményem szerint, egyes CSR tevékenységek nem csoportosíthatók egyértelműen csak egy csoportba, mert pl: a LIDL esetében a „Next Level Meat” termékekkel ők elsősorban a környezetvédelemre és CO² kibocsátás redukálására fókuszálnak, de ugyanakkor ezzel az egészségünknek is jót tesznek.

Tesco¹⁹

- Magyar termelők támogatása, hosszútávú partnerkapcsolat kialakítása
- Zöldségek és gyümölcsök minőségének, elérhetőségének a javítása
- Versenyképes árképzés
- Kiemelet zöldség és gyümölcs promóció a marketingcsatornákon
- Üdítőitalok receptúrájának a tökéletesítése - cukortartalom csökkentése
- “Ön választ, mi segítünk” közösségi programokban az egészséges életmódot ösztönző, egészségmegőrzése elősegítő kezdeményezések is nyerhetnek támogatást
- Perfectly Imperfekt termékek értékesítése (nem tökéletes külsejű, de hibátlan beltartalmú zöldségek és gyümölcsök kedvező áron történő eladása) x A halkínálat egy része fenntartható forrásból származik - MSC tanúsítvánnyal rendelkeznek
- Termékbiztonság - minden termék szigorúan ellenőrzött forrásból származik és szigorú minőségi szabályoknak kell megfelelniük

Lidl²⁰

- Kakaó fenntarthatóság - fenntartható kakaótermesztés melletti elköteleződés, Bio/UTZ által tanúsított termékek értékesítése
- Kávé fenntarthatóság - fenntartható kávétermesztés melletti elköteleződés, minden saját márkás kávékapszula és kávépárna fenntarthatósági védjeggyel rendelkezik

¹⁹ Weboldal: <https://corporate.tesco.hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/>, megtekintés: 2020.02.10

²⁰ Weboldal: <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag>, megtekintés: 2020.02.10

- Lidl Táplálkozáskalauz - egészséges táplálkozásra vonatkozó állásfoglalás, együttműködés a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével, saját márkás termékek só és cukortartalmának csökkentése
- Fenntartható halászat - MSC által tanúsított termékkínálat, delfinkímélő tonhalhalászat (tonhalkonzervek az EII kék "Safe" logójával vannak ellátva)
- Pálma(mag)olaj fenntartható beszerzése - saját termékek előállításánál RSPO által tanúsított pálmamagolajat használ (még megvalósítási fázisban van)
- Tea fenntarthatóság - saját márkás teák nyersanyagtanúsításának fokozatos kiterjesztése (Rainforest Alliance, UTZ Certified, Bio)
- Az áruk beszerzésével kapcsolatos emberi, jogi, környezeti és üzleti átvilágítási folyamat megvalósítása
- Karbonsemleges "Next Level Meat" (vegán) termékek - 100 % karbonsemlegesség (az össz CO2 kibocsátás ellentételezése klímavédelmi projektek támogatásával), egészségtudatosabbak
- ISO 9001 minőségirányítási rendszer a kiváló minőségű termékkínálatért - folyamatos ellenőrzés a termékek minőségét és a beszállítókat illetően
- Zöldség-gyümölcs beszerzési politika - szigorú elvárások a helyi termelőkkel szemben a minőségi zöldség.-gyümölcs kínálatért, 24 órán belül eljutnak a boltok polcaira (romlandó termékek esetén), megfogalmazza a termelők számára azokat az előnyöket, amelyért érdemes együttműködni (pl.: szakmai fejlődés, támogatás)
- "LIDL a magyar beszállítókért " program - még szélesebb magyar termékskála a vásárlóknak, még több hazai beszállítóval való együttműködés
- Lidl Balaton átúszás - 3 éve fő támogatója, egészségtudatos táplálkozás, egészségmegőrzés fontosságát támogató edukációs programok
- Elköteleződés a gyermek közétkeztetés minőségi javítása mellett - hivatalos támogatója a Heim Pál Gyemekkórház Fejlesztéséért Alapítvány-nak, 1 éven át összesen 60 millió Ft értékű egészséges élelmiszer adományozása a kórházi ápolásra szoruló gyermekeknek és szüleiknek
- Felelősségvállalás Ferencvárosi Torna Club kézilabda csapatának a sikereiért - gyémánt fokozatú szponzoráció, 240 milliós Ft-os támogatás nyújtás

- Lidl Egészségnap programsorozat az egészségtudatos táplálkozás és egészséges életmód népszerűsítésére - interaktív tanítása a kisiskolásoknak, szülőknek ingyenes szűrővizsgálatok biztosítása pl: szemvizsgálat, koleszterinmérés
- Egészségesen az iskolapadban kampány - felhívja a figyelmet a gyerekek egészséges táplálkozásának fontosságára, megossza az ezzel kapcsolatos ismereteket a szülőkkel, 2018-ban CSR Hungary Díj a Közös ügyek - Közös felelősség kategóriában

Spar21

- SPAR Uzsidoboz Program - PlanB Magyarország Kft-vel együttműködve díjazta azokat az egészségtudatos szülőket akik minnél kreatívabban készítették el a gyermekek uzsonnáját zöldségekből, vmint egészséges és tápanyaggazdag ételekből
- SPAR Életmód Program - új recept-, életmódkönyv összeállítása, "Klasszikusok egészségtudatosan - Kedvenc magyaros ételeink újragondolva" x Új, egészségtudatos reformenyér Bio Gabi-tól - Zabos-sokgabonás vekni, Erővekni
- "Kevesebb cukor - több vitalitás" elnevezésű program keretében 2019-ben 50 tonnával csökkentette a saját márkás termékeinek gyártásához felhasznált cukor mennyiségét x Pálmaolajmentesség a saját márkás termékek esetén
- Speciális és egészséges élelmiszercsoportokkal bővítette a kínálatát: SPAR Natur*pur Bio, SPAR free from, SPAR Vital - ezek bio minősítésűek, glutén- vagy laktózmentesek
- Együttműködés a Magyar Diáksportszövetséggel, támogatja a szervezet NETFIT Class Challenge programját - népszerűsítve ezzel az élethosszig tartó fizikai aktivitás jelentőségét és az egészségtudatos életvezetés értékeit diákok, családjaik és a köznevelés szereplői körében
- Hazai sportesemények és rendezvények támogatása - NN Ultrabalaton (váltópontban lazító masszázs, bemutatókkal, változatos ételkóstolóval), SPAR Budapest Maraton Fesztivál (felkészülést online aktivitásokkal segíti)
- SPAR Életmód Facebook-csoport - kiegyensúlyozott életmódot követők részére
- Mérsékelt sóhasználat - saját Regnum húskészítményekben és felvágottakban, kenyerekben és pékárukban x SPAR 30 napos életmódváltó program - egészségmegőrzés első lépéseinek segítésére Minősített Húsüzem - ISO 22000:2005 szabvány szerint, magas színvonalú tevékenység, munkvállalók és vezetők jeles szakmai felkészültsége
- Nemzetközi Élelmiszeripari Szabvány logisztikára vonatkozó magas elvárásoknak a teljesítése - beérkezéstől az üzletekig garantálja a vásárlók számára a megbízhatóságot és minőséget

²¹ Weboldal: <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/>, megtekintés: 2020.02.12

- Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy (elsőként Mo.-on) - sertés Mo-on született, nem génkezelt gabonán nevelkedett, különleges ízzel és illatvilággal rendelkezik
- Magyar Termékért Kereskedelmi Nívódíj elnyerése elsőként - melyet a Magyar Termék védjegyhasználó cégek szavazatai alapján, a hazai termékek értékesítéséért/népszerűsítéséért legtöbbet tett cégnek ítélnek oda
- ISO szabvány szerinti minőségirányítási és HACCP elvek szerinti élelmiszerbiztonsági rendszernek való megfelelés - ISO 9001:2015, vevőközpontú szabvány, felhasználóbarát, jobban igazodik a vásárlói igényekhez, elégedettséghez
- Magyar Dinnye Támogatása - a magyar dinnyék megjelenésével teljes körűen felfüggesztették az import dinnyék értékesítését
- Főtámogatója Mo. legnagyobb szabadidős rendezvényének a SPAR Budapest Maratonnak - sport, egészség és segítségnyújtás témakörében, SPAR Életmód sátnál kostolók, szakértői tájékoztatók a minőségi táplálkozásról, izgalmas játékok

Aldi²²

- Egészségtudatos vásárlás támogatása - New Lifestyle termékcsalád, Enjoy Free termékcsalád x Tanúsított (ASC, MSC stb) fenntartható halkínálat
- Sajátmárkás termékekben felhasznált pálma-, pálmamagolaj fenntartható gazdálkodásból származik - részvétel a "Fenntartható Pálmaolaj Kerekasztal" kezdeményezésben x Felelősségteljes kakaótermelés - UTZ Certified pecsétes termékek
- Fenntartható halbeszerzési politika - ökológiai fenntartható halászat és akvakultúra támogatására, minden hűtött-mélyhűtött konzerv, vmint tengeri állat-haltartalmú termékek esetén
- 4C tagja (Kávétermesztők Közösségének Közös Kódexe) - szociális, ökológiai és gazdasági standardok figyelembevételével a kávétermelők optimalizálása, magas alapanyaminőség megtartása
- Méhek védelme - gyümölcsök és zöldségek szigorú növényvédőszer-ellenőrzése, biotermékek bevezetése, "Rajongunk a méhekért" program - méhbarát termékeket kínál, saját kertben létrehozott otthon a méhek számára

²² weboldal: <https://www.aldi.hu/hu/vallalat/valaszunk-a-felelossegvallalas/mellozni-ujrafelhasznalniujrahasznositani/>, megtekintés: 2020.02.12

Auchan²³

- Saját márkás termékek összeállításakor kiemelt figyelmet kapnak a helyi gyártók és termelők (több mint 2000 saját márkás termék fejlesztése)
- "Gazdától az asztalig" környezet-, egészségtudatos program - nyomon követhető, egészséges élelmiszerek kínálata(közel 150 helyi gazda közreműködésével, 50 km-en belül megtalálható családi gazdaságokból származó termékek)
- Háztáji sertéshús program - hús nyomon követése gazdától az asztalig, garantáltan kiváló minőségben kínálják (házi takarmány, nincs géntechnológia, malacot 1 éves koráig nevelik), egészségesebb
- Háztáji bárányhús program - program során nyilvánosságra hozzák melyik héten melyik gazdától szerzik be a húst
- Termelői tejtermékek - Martontej (előállítás során egyedülálló GMO-mentes takarmányozási technológiát alkalmaznak)
- A saját márkás termékek esetén átvették a "MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft.
- Tanúsítási eljárását - előtérbe helyezve ezzel a magyar árukat és termékeket
- "Az élet kék" program - gondosan válogatott termékekkel, tippekkel, tanácsokkal, receptekkel segítenek hozzá az egészségesebb élethez
- Szabadidőpark Fóton - mozgási lehetőség biztosítása a környék lakosai, óvodái, általános iskolái számára (1200 m²)
- Auchan Retail elindítja a "Az Auchannál kiállunk a jó minőségű, egészséges, helyi termékek mellett" elnevezésű programját - a vásárlókért, munkatársakért, társadalomért és a bolygó érdekeiért
- Teljes körűen felülvizsgálja a sajátmárkás termékkínálatot, egészségesebb saját márkás termékek gyártása érdekében x Szakértői kollégium független tudományos szakemberek részvételével - táplálkozási szakértők, onkológusok, allergológusok, toxikológusok stb.
- Élet kék applikáció - vásárlók egészségének szakértése (élelmiszerekkel kapcsolatos tanácsadás, étkezési szokás elemzés, testmozgás koordinálás stb.)

²³ Weboldal: <https://www.auchan.hu/sajtoszoba>, megtekintés: 2020.02.13

- Auchan márkás termékek 100 %-ban pálmaolaj nélkül készülnek, GMO mentesek

Kutatási kérdések, hipotézisek, alkalmazott módszer

Mint az az előző fejezetekből kiderült a cégek többsége nagy hangsúlyt fektet az egészséges életmód népszerűsítésére mind a munkatársak, mind a vásárlók körében. Ezt többnyire változatos, szezonális zöldség és gyümölcskínálattal, egészségtudatos cukor- és sócsökkentett saját márkás termékekkel, fenntartható gazdaságból származó kávé, kakaó, tea értékesítésével, szénhidrát-/zsírcsökkentett pékárukkal, tejtermékekkel, laktóz és/vagy gluténmentes, tejmentes, vegán stb. termékkínálattal teszik. Ezen kívül törekednek a pálmaolaj csökkentésére, az MSC tanúsított halászati termékek árusítására. Ami az egészséges tudatformálást illeti, különböző Egészségprogramokat szerveznek a legkisebbektől elkezdve a munkatársakon át a sport szerelmeseinek bezárólag. Játékos interaktív programokkal, nyereményjátékokkal, tematikus előadásokkal várják az érdeklődőket és keltik fel a legkisebbek érdeklődését is. Nagyobb sportesemények, egyesületek támogatásával hívják fel a figyelmet a mozgás fontosságára, és pozitív élettani hatásaira.

A kutatásom fő célja az volt, hogy kiderítsem, hogyan viszonyulnak a fogyasztók általánosságban, illetve konkrétan az egészségtudatossághoz kapcsolódó CSR tevékenységekhez, mennyire fontos számukra az, hogy egy vállalat ne csak a profitot tartsa szem előtt, hanem felelősségteljesen tevékenykedjen. Továbbá, hogy konkrétan az egészségtudatosság érdekében tett intézkedések hogyan befolyásolják a fogyasztási magatartást, hozzájárulnak-e ezek a tevékenységek ahhoz, hogy egészségstudatosabban éljük a mindennapjainkat.

A kutatás kezdetén tehát az alábbi két fő kérdést fogalmaztam meg:

Kérdés1: A fogyasztók számára mennyire fontos, hogy az üzletek rendelkezzenek felelősségvállalási stratégiával. Amennyiben fontosnak vélik ezt, milyen mértékben befolyásolják a vásárlásaikat, és az áruháztválasztási szempontokat.

Kérdés2: Az egészségtudatosság előmozdítása érdekében tett intézkedésekkel mennyire szimpatizálnak a vásárlók, mennyire tartják fontosnak és mennyire befolyásolják őket az áruháztválasztásnál, valamint, hogy az egészségtudatos attitűd formálásában szerepet játszanak-e a vállalatok.

A kutatásom célja volt, hogy ezeket a "vezér" kérdéseket szem előtt tartva az általam meghatározott hipotéziseim elfogadásra vagy elutasításra kerüljenek. Ezek a hipotézisek a következők:

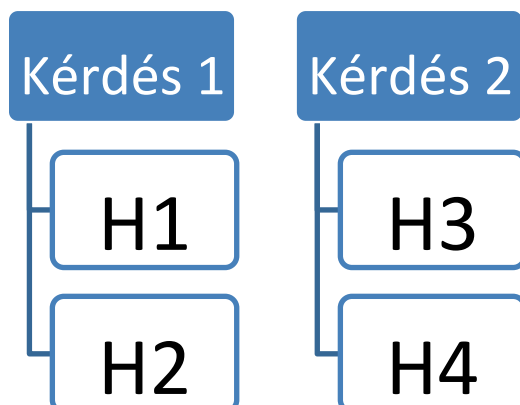
H1: Az alapvető befolyásoló tényező az áruház kiválasztásánál még mindig a kedvező ár, széleskörű termékportfólió és a közelség. Véleményem szerint még mindig a gazdaságosság az elsődleges, valamint a kényelem és a felelősségteljesebb gondolkodás habár hatással van a fogyasztókra, de ez még mindig csak „gyerek cipőben jár”. Bár úgy gondolom ez nem csupán emberi gondolkodás és beállítódás kérdése, sokkal inkább az anyagi lehetőségek és korlátok a legfőbb mozgatórugók.

H2: A vásárlók egyre többet vásárolnak olyan üzletekben, amelyeknek az etikai magatartásával/vállalatirányításával, felelősségvállalási tevékenységével tudnak azonosulni. Bár az előző hipotézisem pont azt hangsúlyozza, hogy ennek még nincs relevanciája mégis úgy gondolom, hogy fejlődik az emberekben az ez irányú fogékonyság.

H3: Az egészségtudatos életmód elősegítése érdekében tett intézkedéseknek nem tulajdonítanak nagyobb szerepet a fogyasztók, mint pl: a környezetvédelemnek vagy más egyéb felelős intézkedésnek. Véleményem szerint, még aki tudatosan és egészségesen táplálkozik sem szentel ezeknek a tevékenységeknek nagyobb figyelmet, hiszen a környezetünk védelme, az éhezés csökkentése legalább annyira fontos, mint a saját magunk egészsége. Illetve úgy gondolom, hogy ezek a tevékenységek egymástól függetlenül egyenlő fontosságúak is lehetnek.

H4: Többnyire szimpatikusnak találjuk az élelmiszeripari vállalatok CSR tevékenységeit és ösztönzőleg hatnak az egészségtudatosabb életvitel kialakítására/folytatására. Azt gondolom, hogy a fogyasztók többnyire pozitívan ítélik meg az egészségtudatossághoz kapcsolódó felelősségvállalási tevékenységeket – ugyanakkor nem szentelnek vásárlásuk során nekik nagy figyelmet, ami betudható részben annak, hogy ezek a tevékenységek nincsenek megfelelően kommunikálva és egészen egyszerűen nem hallottak a vásárlók ezekről. Azonban az a véleményem, hogy habár nem vagyunk teljes mértékben tisztában ezekkel a tevékenységekkel, de mégis sikerül a cégeknek mintegy láthatatlan módon ösztönözni a fogyasztókat az egészségtudatosabb életmód kialakítására.

Annak érdekében, hogy a kérdések és a hipotézisek közötti kapcsolatot szemléltessem az alábbi ábrát hoztam létre:



Az eddigiekben szekunder információfeldolgozást végeztem a témában, azonban ebből csak az derült ki, hogy a vállalatok milyen CSR tevékenységeket végeznek az viszont nem, hogy a fogyasztók ezt hogyan érzékelik, milyen hatással vannak az ő vásárlásaikra és az életmódjukra.

Annak érdekében, hogy minél szélesebb körű információt kaphassak a fogyasztók CSR észleléséről, és a CSR befolyásáról a vásárlásukra a kérdőívezés technikáját alkalmaztam. Úgy gondolom, hogy ezzel a kvantitatív adatgyűjtési formával tudtam a legátfogóbb képet kapni a fogyasztói magatartásukról, és a hozzáállásukról a CSR tevékenységekhez.

A kérdőívet online felületen osztottam meg, hogy minél több emberhez eljuthasson és így minél alaposabb eredményt kaphassak a kutatással. A kérdőívvel az egyszerűen, online elérhető alanyokat céloztam meg -nem egy valószínűségi mintavétel volt- és a sokaságot nem reprezentálja a megkérdezettek miatt. Összesen 191 ember töltötte ki a kérdőívet. A minta kiválasztásakor a fő kritérium az volt, hogy olyan emberek töltsék ki, akik gyakran vásárolnak a fent felsorolt élelmiszerláncokban, tehát aktív fogyasztói az adott üzletek termékeinek.

Az első hipotézisem igazolásához egy olyan kérdést fogalmaztam meg a kérdőívemben –a fogyasztási szokások részben-, amely arra kéri a válaszadókat, hogy értékeljék bizonyos tényezők mennyire befolyásolják a vásárlásukat.

A második hipotézisem igazolásához két kérdést is megvizsgáltam. Egyrészt ugyanúgy, mint az előző hipotézisnél, itt is néztem az áruház kiválasztásakor befolyásoló tényezőket – fogyasztási szokások fejezet [melléklet 7. kérdés]-, másrészt pedig a CSR tevékenységekre vonatkozó kérdések fejezetében a CSR tevékenységek fontosságát vizsgáló kérdést.

A harmadik hipotézis igazolására a CSR tevékenységekre vonatkozó kérdések fejezetében kapok választ, ahol arra kértem a kérdőív kitöltőket, hogy értékeljék mely CSR tevékenység, milyen fontossággal bír

A negyedik hipotézisnek az igazolásához több kérdést is vizsgáltam egyszerre, mindegyiket az utolsó fejezetben. Ennek bizonyítására vonatkoznak tehát a következő kérdések: mennyire szimpatikusak az egyes egészségtudatossághoz kapcsolódó CSR tevékenységek, ezek a tevékenységek milyen hatással vannak a vásárlói magatartásra, illetve hogy milyen egészségtudatos életmódbeli változásokhoz járultak hozzá az üzletek.

A kérdőív során törekedtem arra, hogy ne terheljem le sok kérdéssel az embereket, mert véleményem szerint ez jelentősen csökkentené a válaszadási hajlandóságukat a végére. A kérdéseket úgy próbáltam megfogalmazni, hogy egy kérdésből akár több információt is ki tudjak nyerni és akár egyszerre több hipotézist is tudjak bizonyítani.

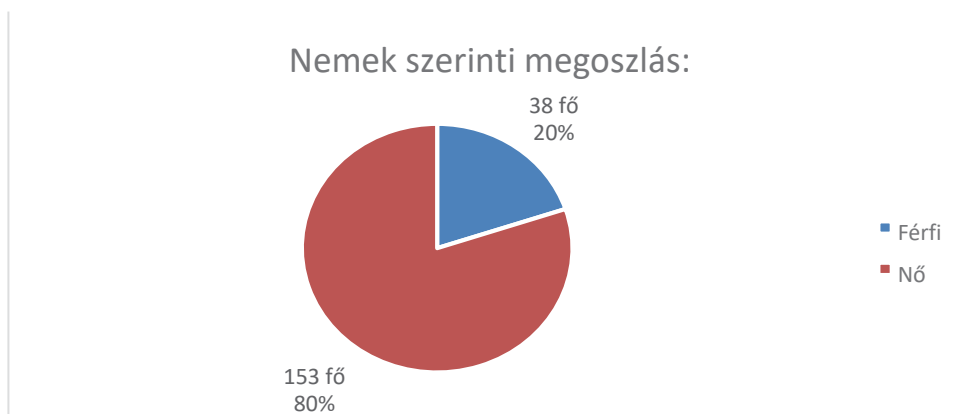
A kérdőívemet az alábbiak szerint struktúráltam:

1. Demográfiai adatok: Itt az általános demográfiai adatokra kérdeztem rá, mint életkor, nem, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás és mintegy érdekességgént, hogy van-e gyermeke a válaszadónak.
2. Fogyasztási szokások – első hipotézisem igazolása: Itt a fő vezérelv az volt, hogy kiderítsem mennyire egészségtudatosak a vásárlók, tehát milyen termékeket vásárolnak gyakran, illetve milyen termékjellemzőket vesznek figyelembe a vásárlásaik során. Ezen kívül, hogy mik azok a főbb szempontok, amelyek befolyásolják a vásárlásaikat, a CSR tevékenységek köztük vannak-e, vagy inkább a közelség és az ár ami meghatározó. (Első hipotézisem igazolása)
3. CSR tevékenységre vonatkozó kérdések (többi 3 hipotézis vizsgálata): Itt már konkrétan a vállalatok felelősségvállalási tevékenységek fontosságáról kérdeztem az alanyokat, azon belül pedig konkrétan az egészségtudatosság érdekében tett intézkedésekről. Kíváncsi voltam, hogy ezek a tevékenységek szimpatikusak-e a fogyasztók számára, fogékonyak-e az ez irányú intézkedésekre, valamint, hogy befolyásolják-e a vásárlásaikat. Ezenkívül, hogy a vállalatok szerepet játszanak-e az egészségtudatos életmód ösztönzésében, egészséges életmódra nevelésben.

Vizsgálati eredmények

A minta demográfiai jellemzői

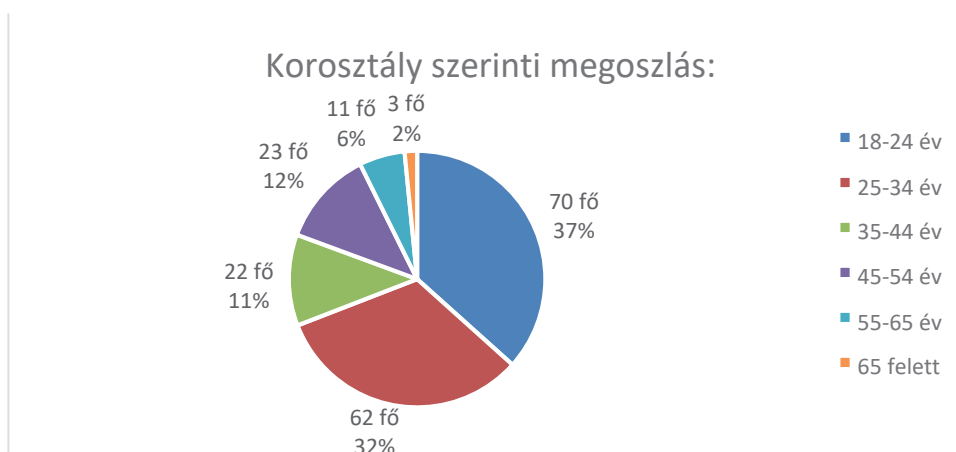
A minta alapján megállapítható, hogy többségében nők töltötték ki a kérdőívet, szám szerint a 191-ből 153-an. Ennek alakulásában vélhetően szerepet játszik az, hogy a nők gyakoribb boltba járók és élelmiszervásárlók.



2. ábra: A kitöltők nemek szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

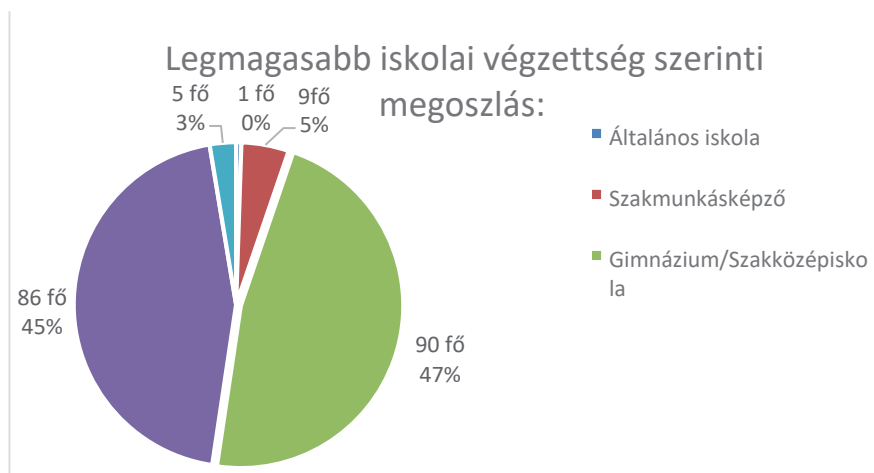
A kor összetételét vizsgálva megállapítható, hogy a 18-24 év közötti korosztály volt a legaktívabb 37%-os megoszlással, de kicsit marad csak el tőlük az ezt követő 25- 34 év közötti korosztály 32 %-kal.



3. ábra: A kitöltők korosztály szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

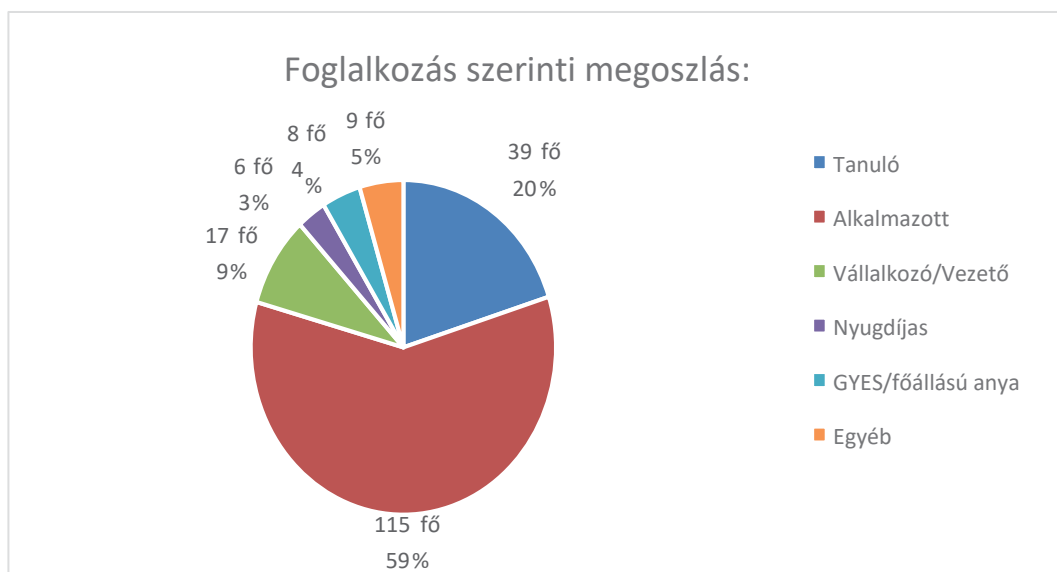
Ami a legmagasabb iskolai végzettséget illeti látható, hogy a középfokú végzettséggel rendelkezők száma (90 fő) éppen hogy meghaladja a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számát (86 fő). A diagramban látható hogy nyitva hagytam a lehetőséget azok számára akik valamilyen más iskolai végzettséggel rendelkeznek, ezek közé az alábbiakat sorolták: technikum, OKJ, PhD, laboratóriumi asszisztens.



4. ábra: A kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók többsége (59%) alkalmazotti munkaviszonyban áll – 115 fő, ami azért érdekes mert a válaszadók többsége 18 és 24 év közötti és ez azt jelenti, hogy már viszonylag fiatalon aktív munkavállalók. Érdekes volt számomra hogy a válaszadók közül 8-an is azt választ adták, hogy GYES-en vannak vagy főállású anyaként dolgoznak, és mindössze 1 ember nyilatkozta azt, hogy munkanélküli.



4.ábra: A kitöltők foglalkozás szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

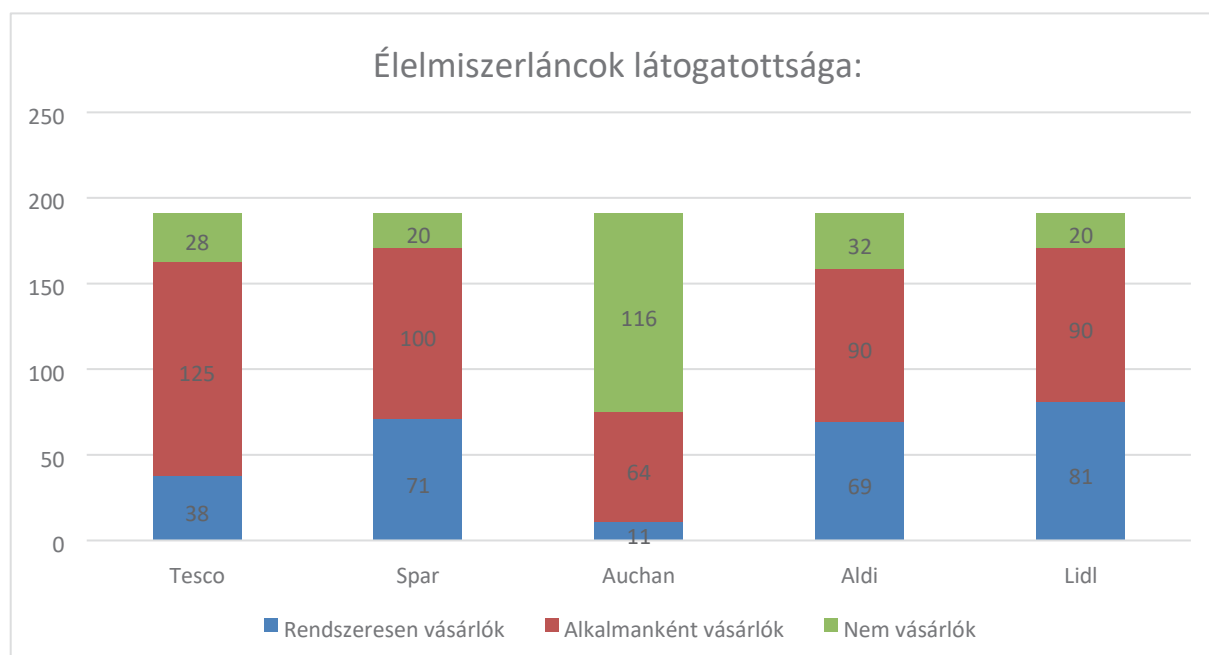
A válaszadók vásárlási jellemzői – első hipotézis

A kutatásom ezen része a fogyasztói magatartást vizsgálja, tehát hol vásárol leggyakrabban az illető, milyen tényezők hatnak a vásárlására, mely élelmiszereket vásárolja gyakran – egészségesebbeket vagy kevésbé egészségeseket- és mit vesz figyelembe egy-egy termék kiválasztásakor –nemzeti termék, állatkísérlet mentes stb.

Ebben a fejezet részben a vizsgált válaszok alapján igazolni kívánom az első hipotézisem: ***Alapvető befolyásoló tényezők az áruház kiválasztásánál a kedvező ár, széleskörű termékportfólió és a közelség.***

Az első kérdéseim arra irányultak, hogy milyen gyakran látogatja az általam vizsgált áruházakat, és miért épp ott vásárol az adott személy – tehát mi befolyásolja a vásárlását. A kérdésem elemzésekor struktúráltam a válaszokat, a naponta, hetente 3-5x, hetente 1-2x egy csoportba soroltam, ők lettek a *rendszeresen* vásárlók. Akik azt jelölték be, hogy havonta pár alkalommal vagy csak havonta/alkalmanként látogatják az áruházakat kerültek az *alkalmanként* vásárlók csoportjába és mivel 5 élelmiszerláncot is felsoroltam –ami relatíve sok- számítottam rá, hogy egyénenként legalább 1-1 üzletnél azt a választ kapom hogy, ”nem látogatom” ők kerültek az utolsó csoportba: *nem vásárlók*. Az ábrából egyértelműen kiolvasható, hogy a leggyakrabban látogatott üzleteknek a Lidl (81 fő) Spar (71 fő) és az Aldi (69 fő) számítanak, de ezeknél az üzleteknél is inkább az a jellemző a

többségre, hogy csak alkalmanként vásárolnak itt. Amely üzletet viszont a többség egyáltalán nem látogatja az az Auchan (116 fő a 191-ből).

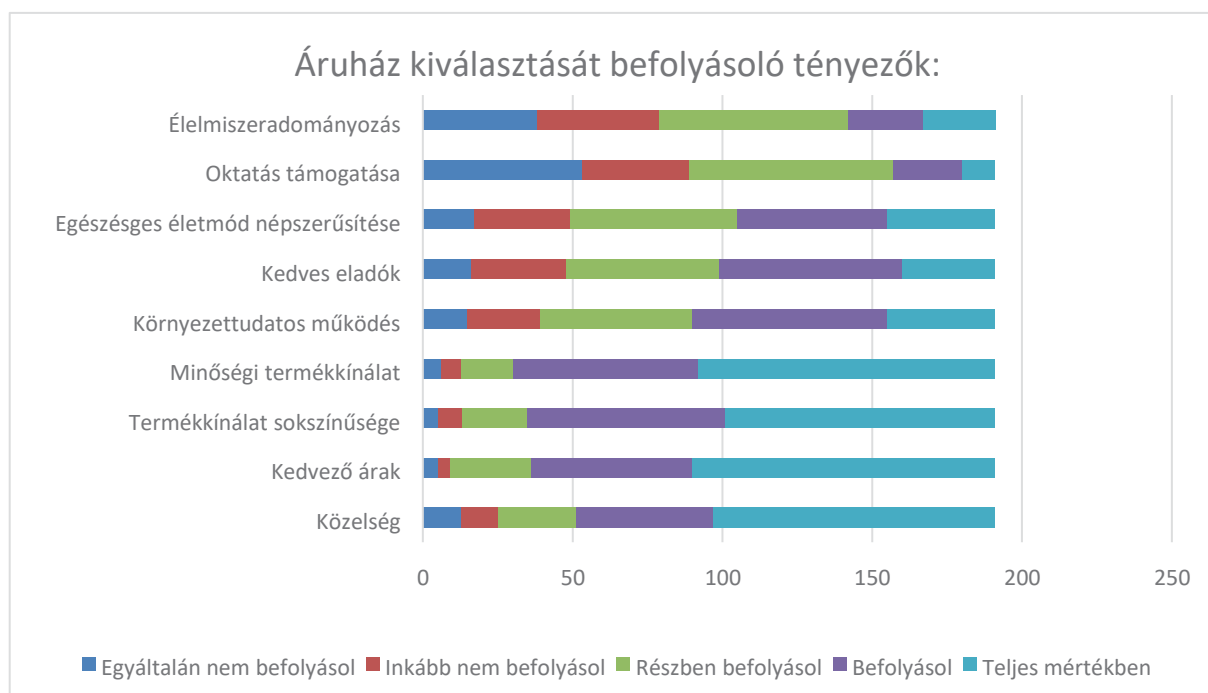


5. ábra: A vizsgált élelmiszerláncok látogatottsága

Forrás: saját szerkesztés

A következő ábrákból (ábra x.) kiderül, hogy milyen tényezők, milyen mértékben hatnak a vásárlásokra, az áruház kiválasztására. Jól látható, hogy a leginkább befolyásoló tényezők közé a kedvező árak (101 fő), a minőségi termékkínálat (99 fő), a közelség (94 fő) és a termékkínálat sokszínűsége (90 fő) sorolható. Érdekes számomra, hogy bár a közelség az egyik legbefolyásosabb tényező mégis kb. 2x annyi vásárló válaszolta azt, hogy egyáltalán nem befolyásolja, vagy inkább nem befolyásolja a vásárlásukat ez a tényező, mint a kedvező árak vagy a minőségi termékkínálat esetén. Kíváncsi voltam, hogy a vásárlások során mennyire veszik figyelembe azt, hogy az üzlet, amelyben vásárolnak felelősségteljesen viselkedjen. Ezekről általánosságban megállapítható, hogy inkább nem befolyásolják az vásárlói magatartást, vagy csak kis mértékben. Ha mégis ki kellene emelni közülük azt a tényezőt, ami a leginkább hat rájuk, akkor ez –a teljes mértékben befolyásol és befolyásol válaszokat összesítve- a környezettudatos működés. Érdekes, hogy bár nagyobb áruházakról van szó, ahol sokkal kevesebb a személyes interakció, mint egy kisboltban, mégis a megkérdezettek kb. fele (48 %) azt a választ adta, hogy befolyásolja/ teljes mértékben befolyásolja őket a személyzet kedvessége, segítőkészsége és a maradék százalékos megoszlásban is igen alacsony azoknak a száma, akiket egyáltalán nem

befolyásol (8 %). Megfigyelhető, hogy az egészséges életmód népszerűsítése érdekében tett intézkedések a legmegosztóbbak a válaszadók körében. Tehát itt nem túl nagy a különbség a válaszokat összesítve, pl. az inkább nem befolyásol (17 %) és a teljes mértékben befolyásol (19 %) között (ez a kedvező árak esetén alakul, hogy teljes mértékben befolyásolja a válaszadók 53 %-át, míg inkább nem befolyásolja a 2 %-át. Az oktatás támogatását, mint a közösségért/társadalomért vállalat felelősségi területet szavazták meg a válaszadók a leginkább elhanyagolható befolyási területnek, de az élelmiszeradományozás sem marad le tőle sokkal.

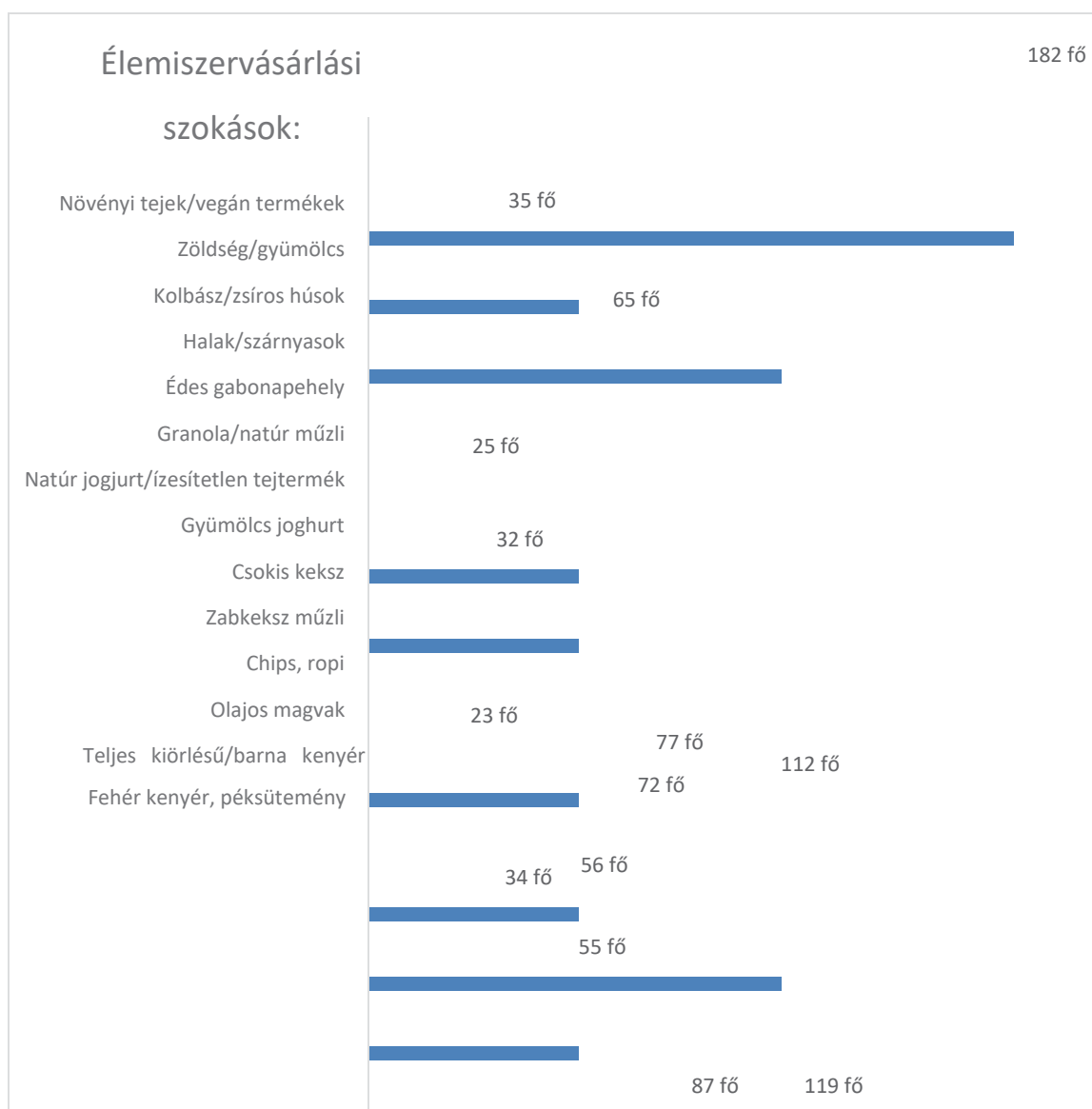


6 ábra: Az áruház kiválasztását befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésekben főként az egészségtudatosságra való fogékonyságot vizsgáltam, a leggyakrabban vásárolt élelmiszerekre és arra voltam kíváncsi, hogy milyen termékjellemzőket és tulajdonságokat vesznek figyelembe a termékek kiválasztása során (pl.: bio/öko termék, lebomló csomagolású termék stb.)

A leggyakrabban vásárolt élelmiszerek közé tartoznak a zöldségek és gyümölcsök, ezt szinte mindenki rendszeresen vásárolja (182 fő) és ez abszolút pozitív; a teljes kiörlésű / barna kenyér (119 fő); valamint a halak és szárnyasok (112). Ez mind az egészséges élelmiszerek csoportjába sorolható, hiszen rostokban és tápanyagokban gazdagok. Ami már kevésbé hasznos táplálék az a fehér kenyér és péksütemények, ezt a válaszadók közel fele (45,5 %) vásárolja rendszeresen. Ezt leszámítva nincs olyan viszonylag egészségtelennek mondható termék/termékcsoport (chips, ropi; csokis keksz; gabonapehely) amit még gyakran vásárolnának a megkérdezettek. Általánosságban megállapítható, hogy törekszünk az egészséges élelmiszerek rendszeres vásárlására.



7. ábra: Élelmiszervásárlási szokások

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésben arra szerettem volna fényt deríteni, hogy az egészséges táplálékokon (tápanyagösszetétel stb.) túl melyek azok a termékjellemzők, terméktulajdonságok, amelyeknek még szerepet tulajdonítunk a vásárlás során. Itt olyan nem csak közvetlenül a saját egészségünkre –inkább a környezetünkre, más társadalmi csoportokra- ható tényezőket soroltam fel. A termék, amelyeket vásárlunk:

- 1 fenntartható forrásból származik
- 2 állatkísérlet mentes
- 3 környezetbarát, lebomló, újrahasznosítható csomagolású/nincs is csomagolása
- 4 bio/öko termék
- 5 a termék árából befolyt összeg egy részét jótékony célra ajánlja fel a cég

- 6 magyar termék/nemzeti termék
- 7 minősített termék (fair trade, MSC tanúsított, GMO mentes stb.)
- 8 tartósítószer adalékanyagmentes

Ennél a kérdésnél szabadon hagytam a válaszadási lehetőséget, de ennek ellenére 184 ember számára fontos legalább egy ilyen tényező. A legkevesebb szavazatot a bio-, okó termék kapta, csupán a válaszadók 23 %-a tartja ezt fontosnak a vásárlás során. A legtöbb szavazat (147) a magyar termék/nemzeti termék kategóriára érkezett, ami azt bizonyítja, hogy érdemes a vállalatoknak nagy hangsúlyt fektetniük a magyar beszállítókkal kialakított kapcsolataik ápolására vagy minél jobban kiszélesíteni a hazai ellátási lánc körét. A megkérdezettek nagy része figyel arra, hogy a termék tartósítószer és adalékanyag mentes legyen (64,1 %), illetve, hogy a környezetbarát, újrahasznosítható csomagolású termékeket válassza (57,6 %).

Ebben a fejezetrészen megfogalmazott kutatási kérdés alapján – mi mennyire befolyásolja az áruház választást- igazolni kívántam az első hipotézisem, miszerint:

Alapvető befolyásoló tényezők az áruház kiválasztásánál a kedvező ár, széleskörű termékportfólió és a közelség. A vizsgálatok azt mutatják, hogy a hipotézis kiegészítésre szorul, mert ahogy az x. ábra is mutatja közel 2x annyira befolyásolják a vásárlókat ezek a tényezők, mint például az élelmiszeradományozás esetén.

Számszerűsítve az adatokat, a megkérdezetteket a közelség 73,3 %-ban, a kedvező árak 81,15 %-ban, a termékkínálat sokszínűsége pedig 84,29 %-ban befolyásolja. És azért csak részben fogadom el a hipotézist, mert az állításomban nem szerepelt az a tényező, amit a megkérdezettek az első helyre soroltak, ez pedig a minőségi termékkínálat, 84,3 %-kal.

Megfogalmazható tehát, hogy az alapvető befolyásoló tényezők az áruház kiválasztásánál a kedvező ár, széleskörű minőségi termékportfólió és a közelség

CSR tevékenységekre vonatkozó hipotézisek vizsgálata

Ez a fejezet rész kapcsolható legszorosabban a kutatási témához, a CSR tevékenységekhez. Elsősorban kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók szerint fontos-e egyáltalán az, hogy a vállalatok felelősségteljesen viselkedjenek és ne csak a saját, hanem a társadalom számára is hasznos tevékenységeket végezzenek. Ezután felsoroltam a leggyakrabban előforduló felelősségvállalási tevékenységeket és arra kértem a kitöltőket, hogy értékeljék, melyik milyen fontossággal bír. A következő kérdéscsoport az 5 élelmiszerkereskedelmi áruház – Tesco, Spar, Auchan, Aldi, Lidl - egészségtudatossághoz kapcsolódó CSR tevékenységeinek értékelésére vonatkozott. Kíváncsi voltam, hogy az egyes felelősségvállalási tevékenységek mennyire szimpatikusak a számukra és hogy ezek a tevékenységek hatással vannak-e vásárlási, áruházválasztási szokásokra. Ezenkívül szerettem volna választ kapni arra a kérdésre is, hogy ösztönzik-e az áruházak az egészségtudatos attitűd kialakítását, valamint, hogy mely CSR tevékenységekre kellene nagyobb hangsúlyt fektetniük a vállalatoknak.

Ebben a fejezetben vizsgálom a 2, 3. és a 4. hipotézisem.

H2: A vásárlók egyre többet vásárolnak olyan üzletekben, amelyeknek az etikai magatartásával/vállalatirányításával, felelősségvállalási tevékenységével tudnak azonosulni

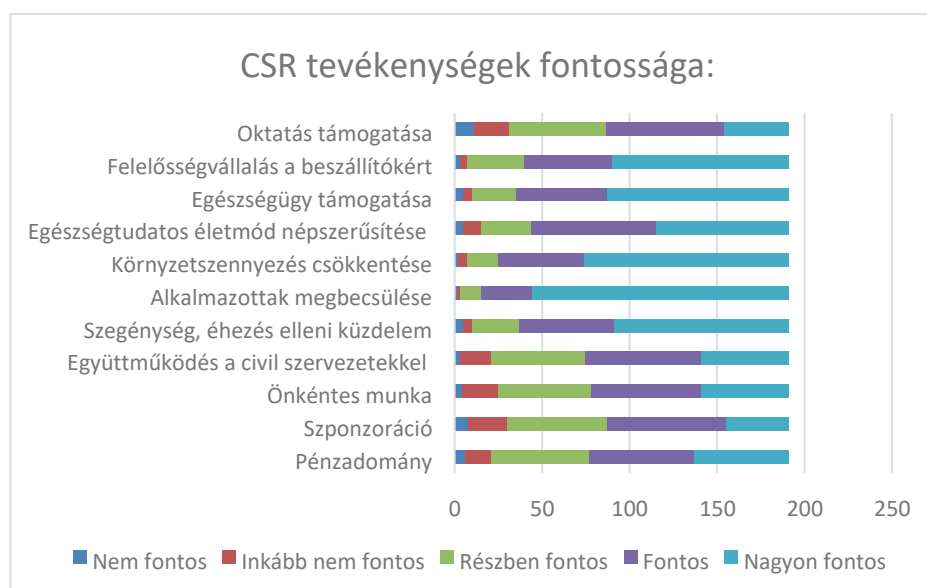
H3: Az egészségtudatos életmód elősegítése érdekében tett intézkedéseknek nem tulajdonítanak nagyobb szerepet a fogyasztók, mint pl: a környezetvédelemnek vagy más egyéb felelős intézkedésnek.

H4: Többnyire szimpatikusnak találjuk az élelmiszeripari vállalatok CSR tevékenységeit és ösztönzőleg hatnak az egészségtudatosabb életvitel kialakítására/folytatására.

Ebben a fejezetben az első kérdésem tehát arra irányult, hogy a megkérdezettek fontosnak tartják-e azt, hogy a vállalatok a saját gazdasági érdekein túl foglalkozzanak a társadalmat érintő fontos kérdésekkel. A válaszadók több mint fele (57,6 %) véli úgy, hogy fontosak ezek a tevékenységek, 37,7 %-a szerint nagyon fontosak és csupán a 3,1 %-a szerint nem fontos, hogy felelősséget vállaljon a szervezet. Ez azt jelenti, hogy a vállalatoknak érdemes odafigyelnie arra, hogy milyen vállalati stratégiát folytat, a társadalommal szemben felelősen viselkedik-e és figyelembe venni, hogy a fogyasztóknál elvásárlóként megjelenik a felelős cselekedet.

Miután bebizonyosodott a nézetem, hogy a CSR-ra szükség van, arra kerestem a választ, hogy mely megnyilvánulási formákat tartják a legfontosabbnak, és hogy a 3. hipotézisemet igazolni tudjam az egészségtudatos életmód népszerűsítése érdekében tett intézkedések hol helyezkednek el ebben a fontossági rangsorban. A következő megállapításaimban a nagyon fontos és fontos válaszokat összegezve elemzem –fontos tevékenységek-, valamint a nem

fontos és az inkább nem fontos válaszokat is – nem fontos tevékenységek-. Összeségében 11 megnyilvánulási formát sorakoztattam fel és ezek közül az első 3 legfontosabb megnyilvánulási forma a szavazatok alapján: az alkalmazottak megbecsülése 92 %-os fontossági megoszlással; az innováció a környezetszennyezés csökkentés érdekében 87 %-kal és a 3. helyen – mindössze 1 %-kal megelőzve a szegénység, éhezés elleni küzdelemet – az egészségügy támogatása 81,7 %-kal. Ezenkívül, ahogy a z. ábra is mutatja, jelentősen magasabb a fontosnak ítélt szavazatok aránya a nem fontos-hoz képest, a beszállítókért vállalt felelősségi tevékenység és az egészségtudatos életmódot népszerűsítő tevékenység esetén is. Amit legkevésbé találnak szükséges felelősségvállási formának az az oktatás támogatása valamint a szponzoráció. A kérdőív végen lehetőséget adtam, hogy a válaszadók kifejtessék a véleményüket, meglátásukat a témával kapcsolatban és itt többen is írták - amely utal arra, hogy miért ilyen alacsony az oktatás támogatásának fontosságára a szavazat-, hogy szerintük az oktatás támogatása nem a cégek feladata, illetve, hogy ha ezt végzik az Önös érdek is, hiszen így jó szakembereik lehetnek.



9. ábra: A CSR tevékenységek fontossága

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik hipotézisemet, miszerint: az egészségtudatos életmód elősegítése érdekében tett

intézkedéseknek nem tulajdonítanak nagyobb szerepet a fogyasztók, mint pl: a környezetvédelemnek vagy más egyéb felelős intézkedésnek, ezen válaszok alapján elfogadom.

Az eredmények azt mutatják, hogy az első 3 legfontosabbnak ítélt felelősségi terület: az alkalmazottak megbecsülése 92 %-os fontossági megoszlással; az innováció a környezetszennyezés csökkentés érdekében 87 %-kal és szinte holtversenyben a 3. helyen az egészségügy támogatása 81,7 %-kal és a szegénység, éhezés elleni küzdelem 80,6 %-kal. Az egészségtudatos életmód népszerűsítése érdekében tett intézkedések pedig csak ezek után következnek a rangsorban, tehát valóban nem tulajdonítanak ennek nagyobb szerepet a fogyasztók.

A következő kérdések szorosan összefüggnek egymással, arra keresik a választ, hogy az egészséges életmód érdekében tett intézkedések szimpatikusak-e a fogyasztók számára, illetve hogy ezek a CSR tevékenységek általánosságban befolyásolják-e a vásárlói magatartást. Ezekre a kérdésekre érkezett válaszok alapján (valamint még pluszban az ezt követő kérdés alapján – mire ösztönzik az áruházak a vásárlókat -) vizsgáltam meg az utolsó, 4. hipotézisemet.

Mind az 5 kereskedelmi lánc esetén felsoroltam konkrét felelősségvállalási tevékenységet, amik közvetlenül kapcsolhatók az egészségtudatosság témaköréhez és arra kértem az alanyokat, hogy értékeljék ezeket aszerint, hogy mennyire szimpatikusak a számukra. Az összehasonlíthatóság érdekében próbáltam megtalálni a közös nevezőket és azokat a CSR tevékenységeket/tevékenységkategóriákat felsorolni, amelyek szinte mindegyik áruháznál előfordultak. Mindegyik vállalat esetében megjelent valamilyen formában az alábbi 3 felelősségvállalási terület – így ezeket elemeztem összehasonlítva:

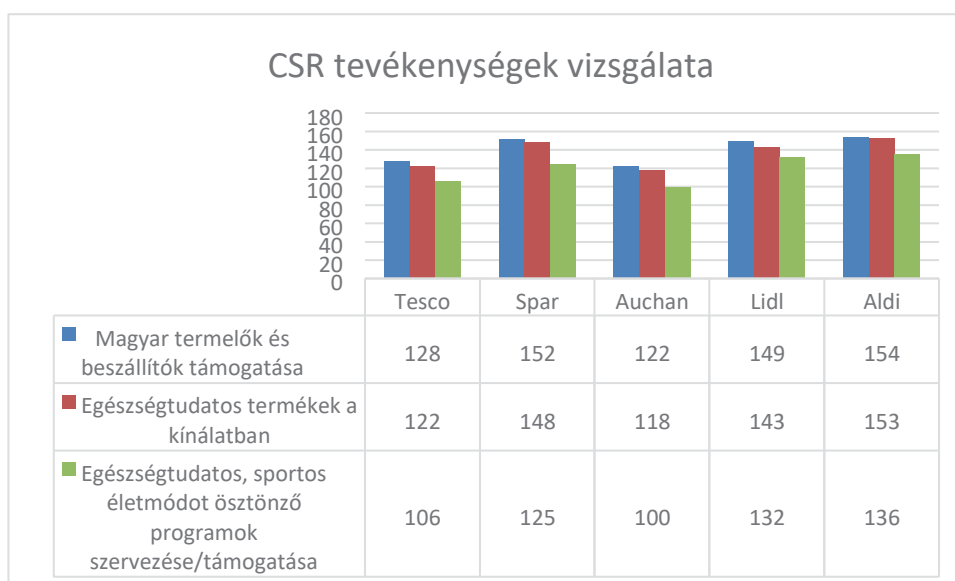
A magyar termelők és beszállítók támogatása, a hosszútávú partnerkapcsolat kialakítása (hazai zöldség, gyümölcs termelőkkel való együttműködés, háztáji bárány és sertéshús program, termelői tejtermékek stb.);

Az egészségtudatos élelmiszerek kínálata (csökkentett cukortartalmú üdítőitalok, csökkentett sótartalmú ételek, zsírcsökkentett saját termékek, pálmaolajmentes termékek, biotermékek)

Az egészségtudatos sportos életmódot ösztönző programok szervezése/ támogatás (Egészségnap programsorozat, sportrendezvények támogatása – maraton, balatonátúszás, applikáció a helyes táplálkozási ismeretek elsajátításáért)

Ezenkívül még voltak olyan CSR tevékenységek, amelyek több áruháznál is megjelentek, de nem alkalmazta mindegyik, így ezeket nem tudtam összevetni a vállalatok között. Ilyen például a fenntartató gazdaságból származó termékek pl: hal, kávé, kakaó, pálmaolaj stb. értékesítése vagy a fokozott termékbiztonsági intézkedések, szigorú minőségirányítási szabványoknak való megfelelés stb.

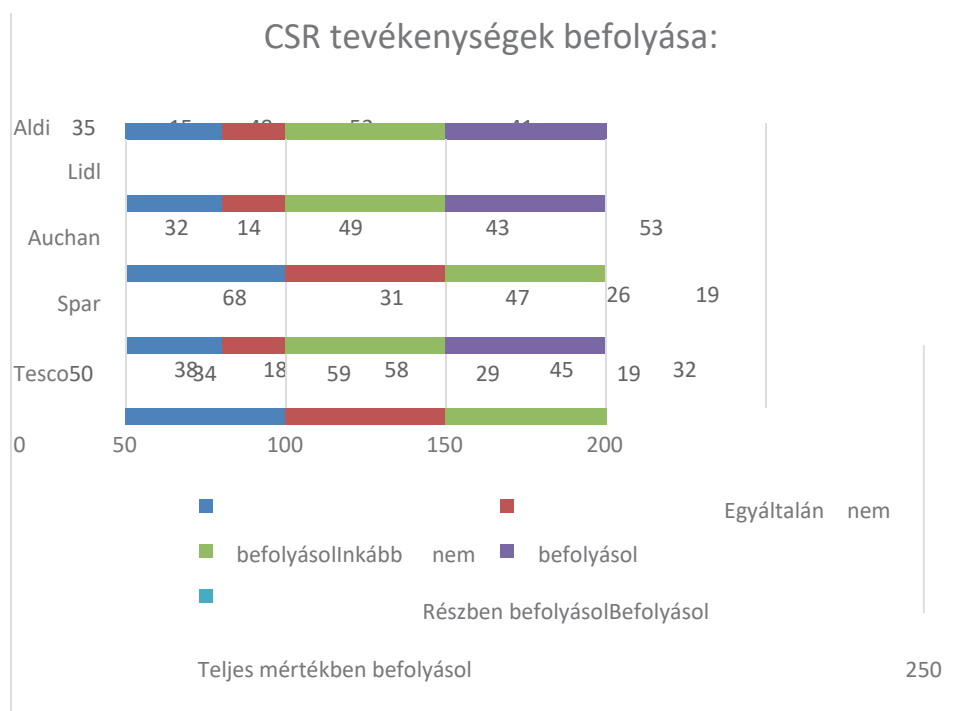
A válaszokból kiszűrtem azokat a lehetőségeket, amelyek semlegesen érintik a válaszadókat és amelyekkel nem szimpatizálnak -ezeket az adatokat nem tartalmazza a 10. ábrám-, hiszen a hipotézisem bizonyításához azt kellett vizsgálnom, hogy többségében szimpatikusak-e a tevékenységek. A minta elemszáma ugyanúgy 191, ami azt jelenti, hogy mindegyik áruház esetében többnyire szimpatikusnak találják a válaszadók a CSR tevékenységeket (hisz mindegyik adat 100 fölött van). Megállapítható, hogy –bár nem sokkal- de mégis az Aldi CSR tevékenységeivel szimpatizálnak leginkább a vásárlók, de nincsenek kiugróan nagy eltérések a vállalatok között. Megfigyelhető a vállalatoknál egy általános tendencia mely a CSR tevékenységek megítélését illeti: a legszimpatikusabb tevékenység mindegyik áruház esetén a magyar termelők támogatása (átlagosan ez a kategória 74%-ban szimpatikus), melyet jól példáz egy előző kutatási kérdés eredménye is, miszerint a termékjellemzők közül leginkább arra figyelünk oda, hogy magyar termékeket vásároljunk. Utána következik az egészségtudatos termékkínálat (72%-os átlaggal) -mely összefüggésbe hozható azzal, hogy többnyire az egészséges élelmiszerek fogyasztását részesítjük előnyben pl.: zöldség, gyümölcs; sovány húsok, natúr tejtermékek stb.- és végül az egészségtudatos, sportos életmódot ösztönző programok a legkevésbé szimpatikusak a 3 kategória közül (63%-os átlaggal).



10. ábra: Az egészségtudatos CSR tevékenységek megítélése

Forrás: saját szerkesztés

Az előző kérdéssel még szorosan összefügg a következő kérdés, hisz a vállalatok fentebb felsorolt egészségtudatos életmódot támogató/ ösztönző CSR tevékenységének a vásárlásra való hatását, befolyását vizsgálja. Az ábrát vizsgálva egyből feltűnik, hogy az Auchan és a Tesco esetében is viszonylag magas azoknak a száma, akiket egyáltalán nem befolyásolnak ezek a tevékenységek a vásárlás során, ez azonban nem meglepő, hiszen az Auchan-ban a válaszadók többsége - 60,7 %-a (116 fő) - egyáltalán nem vásárol és a Tescoban is csak a válaszadók 20 %-a (38 fő) vásárol rendszeresen. Látható és a „befolyásol” és „teljes mértékben befolyásol” válaszokat összesítve megállapítható, hogy legnagyobb részt a Lidl (50,3 %) és az Aldi (49 %) CSR tevékenységei vannak hatással a vásárlási szokásokra, és a Spar bár középmezőnyben szerepelt a látogatottságot tekintve majd 10 %-kal lemarad tőlük. Véleményem szerint ez azért is alakulhatott így, mivel ezekről a tevékenységekről sokszor nem szereznek tudomást a vásárlók, és még ha az előző kérdés során pozitívnak is ítélik meg ezeket, információ hiányában nem befolyásolhatja a vásárlásaikat. Összességében azonban úgy gondolom, hogy ez az arány nem számít rossz eredménynek, ha figyelembe vesszük azt, hogy nagyobb részben csak alkalmanként vásárolunk ezekben az üzletekben.



11. ábra: A CSR tevékenységek befolyása

Forrás: saját szerkesztés

Az utolsó előtti kérdésem során – mely a 4. hipotézisem 2. felének bizonyítására szolgál - azokra az egészségtudatos attitűdbeli változásokra voltam kíváncsi, amelyeknek a formálásában az áruházak is szerepet játszottak. Ez egy szabadon megválaszolható kérdés volt, hiszen nem biztos, hogy mindenkit érintenek ilyen szinten az áruházak. Ennek ellenére 180 fő tudatformálására minimális szinten hatással voltak az élelmiszerkereskedelmi egységek. A válaszadók 17,7 %-át motiválták már vállalatok arra, hogy sportoljon/mozogjon és 34,4 %-uk már vett egészségesebb a rácsálnivalót a gyermekeinek. A válaszadóknak pontosan a fele nyilatkozta azt, hogy az egészségesebb táplálkozásához hozzájárultak az áruházak, valamint egy picivel több mint a fele nekik köszönhetően jobban odafigyel bizonyos termékjellemzőkre, minősítésekre, összetevőkre. A vásárlók 71,1 %-a pedig azt állította, hogy az áruházak már ösztönözték arra, hogy a minőségibb/ egészségesebb, de a drágább terméket válassza.

A három kérdés eredményeit összegezve – CSR tevékenységek szimpátiája, ezek befolyása a vásárlásra, valamint az egészségtudatos életmódbeli hozzáállást megváltoztató hatások elemzése – kívánom igazolni a negyedik hipotézisem, melyben azt állítottam, hogy **többnyire szimpatikusnak találjuk az élelmiszeripari vállalatok CSR tevékenységeit és ösztönzőleg hatnak az egészségtudatosabb életvitel kialakítására/folytatására.** A hipotézisem elfogadom. Az állítást két részletben vizsgálva egyrészt igaz az, hogy az üzletek CSR

tevékenységeit többnyire szimpatikusnak találjuk. hiszen a 191 megkérdezett közül még a legkevésbé szimpatikusnak vélt tevékenységet is 100-an szimpatikusnak vélték, átlagban pedig a megkérdezettek 74%-a szerint szimpatikus a magyar termelők támogatása, 72 %-a szerint az egészségtudatos élelmiszerek kínálata és 63 %-a szerint az egészségtudatos és sportos életmódot támogató és ösztönző programok. Másrészt pedig bár az üzletek ezeken a CSR tevékenységeken keresztül inkább nem befolyásolják számottevően a vásárlói magatartást (átlagban csupán 46,6 %-ot befolyásol, a Tescot és az Auchant az alacsony látogatottságra való tekintettel nem számolva), mégis hatással vannak az egészségtudatosabb vásárlása, az egészségtudatosabb életmód kialakítására. A válaszadók több, mint fele nyilatkozott úgy, hogy az áruházak már ösztönözték arra, hogy: egészségesebben táplálkozzon; jobban odafigyeljen egyes termékjellemzőkre (minősítések, összetevők) és a drágább, de minőségibb/egészségesebb élelmiszereket válassza.

A végére hagytam a második hipotézisem igazolását ***-A vásárlók egyre többet vásárolnak olyan üzletekben, amelyeknek az etikai magatartásával/vállalatirányításával, felelősségvállalási tevékenységével tudnak azonosulni-***, mert ehhez 2 fejezetrészből vett kérdések válaszait kell összevetnem. Az állításom igazolásához 2 kérdés eredményeit hasonlítom össze: a "mennyire befolyásolják az egyes tényezők a vásárlásait", valamint a CSR tevékenységek fontosságát vizsgáló kérdés válaszait. Eredményül azt kaptam az élelmiszeradományozás, az oktatás támogatása, az egészséges életmód népszerűsítése, környezettudatos működés fontosságát és befolyását vizsgálva, hogy átlagosan 75 %-ban fontosnak véljük ezeket a tevékenységeket, de csupán 35 %-unkat befolyásol a vásárlásban. Tehát a hipotézist ez alapján elutasítom, mert kisebb részt befolyásolnak csak az általunk fontosnak tartott CSR tevékenységek a vásárlásban.

A vizsgálat eredményeinek összegzése:

A kutatás első részéből kiderült, hogy a vizsgált 5 élelmiszerkereskedelmi áruházak CSR tevékenységeit illetően jelentős különbségek tapasztalhatók. Míg a Spar és az Lidl esetében lényegesen sok az egészségtudatosság témaköréhez közvetlenül kapcsolódó CSR tevékenység, addig az Aldi, valamint a Tesco esetében elég kevés. Ez azonban nem meglepő, ha azt nézzük, hogy az utóbbi 2 vállalat inkább a környezetvédelemért vállalat felelősségi tevékenységeket részesíti előnyben az egészségtudatosság helyett (egy vállalat nem lehet minden területen egyaránt aktív, hiszen a pénzügyi keretek végesek). Megfigyelhető 3 olyan területe a CSR tevékenységeknek, amelyet mindegyik vállalat fontosnak vél, ez pedig a magyar termékek/ magyar beszállítók előnyben részesítése, az egészségtudatosabb

termékkínálat kialakítsa, valamint az egészségtudatos és sportos életmódot ösztönző programok létrehozása vagy támogatása. A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy érdemes a vállalatoknak ezekkel a tevékenységekkel foglalkozniuk, mert a válaszadók többsége szimpatikusnak ítélte meg ezeket a tevékenységeket és odafigyel arra, hogy magyar termékeket vagy a minőségibb és egészségesebb élelmiszereket részesítse előnyben a vásárlásai során.

A kutatás során 4 hipotézist vizsgáltam meg, de ezek közül csak kettőt fogadtam el:

Az egészségtudatos életmód elősegítése érdekében tett intézkedéseknek nem tulajdonítanak nagyobb szerepet a fogyasztók, mint pl.: a környezetvédelemnek vagy más egyéb felelős intézkedésnek.

Többnyire szimpatikusnak találjuk az élelmiszeripari vállalatok CSR tevékenységeit és ösztönzőleg hatnak az egészségtudatosabb életvitel kialakítására/folytatására.

Kettőt pedig elutasítottam:

A vásárlók egyre többet vásárolnak olyan üzletekben, amelyeknek az etikai

magatartásával/vállalatirányításával, felelősségvállalási tevékenységével tudnak azonosulni.

Ennél az állítás vizsgálatánál meglepett a válaszok aránya, mert bár majdnem mindenki azt válaszolta, hogy fontos a felelősségteljes viselkedés a vállalatok részéről, mégis inkább nem tudnak, vagy nem akarnak azonosulni azokkal a vállalatokkal, ahol vásárolnak. Ez a hipotézis felvetett bennem egy olyan további kérdést, amelyet akár egy következő kutatás során lehetne vizsgálni, hogy melyek azok a vállalatok, vállalat típusok amelyekre igaz ez az állítás? Melyek azok a szervezetek ahol többnyire azért vásárolnak az emberek mert azonosulnak a CSR stratégiájukkal?

Alapvető befolyásoló tényezők az áruházz kiválasztásánál a kedvező ár, széleskörű termékportfólió és a közelség. Ez az állítás részben igaz volt, viszont kiegészítettem az eredmények alapján annyival, hogy a minőségi termékkínálat is alapvető befolyásoló tényező (sőt ez az első számú befolyásoló tényező). Tehát tényleg túlléptünk már azon, hogy csupán kényelemből vásárolunk, és igenis odafigyelünk arra, hogy a vállalatok milyen minőségben kínálják számunkra a fogyasztási cikkeket. Érdekes lenne megfigyelni, hogy mely termékek esetén vesszük figyelembe inkább a minőséget vagy inkább az árat? És, hogy az élelmiszerek hova sorolhatók a termékcsoporthoz közötti versenyben? pl.: Minőségi élelmiszerek vagy inkább minőségi ruházat? Minőségi élelmiszerek vagy minőségi elektronikai eszközök? Melyiket tartjuk fontosabbnak és előrébb valónak egy olyan esetben, ha választani kényszerülünk a kettő közül?

Ezek a hipotézisek és az elfogadások, elutasítások azt bizonyítják, hogy bár hiába törekszünk arra, hogy többnyire egészséges és minőségi élelmiszereket vásároljunk és fogyasszunk mégsem vagyunk az egészségünkkel kapcsolatban teljes mértékben következetesek. Véleményem szerint legalább annyira fontosnak kellene lennie annak, hogy az egészségtudatosságot erősítsük az emberekben, mint a környezetünk védelmének, vagy az alkalmazottakkal való etikus bánásmódnak. Hiszen, ahogy már kihangsúlyoztam nincs nagyobb értéke az embernek, mint az maga az egészsége.

Meglepő volt számomra hogy igen sok ember egészségtudatos attitűdjének a kialakulásában, vagy formálásában szerepet játszottak a vállalatok. Képesek tehát a vállalatok ösztönözni az embereket a mozgásra, az egészségesebb táplálkozásra. Ezt a befolyási lehetőséget meg kellene ragadni a vállalatoknak és még inkább kihozni a maximumot belőle –még jobban tudatosítani az emberekben az egészség fontosságát-, hiszen ez nem csak a mi egészségünknek tesz jót, hanem a vállalatoknak is. Amennyiben sikerül több embert is rábírni arra, hogy az egészséges és drágább élelmiszert válassza az olcsó helyett, annak nem csak morális, hanem gazdasági haszna is lesz a vállalatok számára.

Összefoglalás

Összegzőként a saját véleményem és meglátásom szeretném kifejteni a témában, valamint a számomra még megválaszolatlan kérdéseket. Érdekesnek tartom a felfedezést, miszerint a vállalatok -amelyeket sokszor cselekvő egyénként vagy társadalmi polgárként is szokás emlegetni- a társadalmi felelősségvállalást szinte utolsó szempontként építik be a működésükbe. Tisztelet persze a kivételnek, az olyan vállalkozásoknak amelyeknek működési alapja a felelősségvállalás pl: Veszprémben – Zöld Bolt, vagy FeltöltőPont, ők magát a vállalati tevékenységet fűzték a felelősségvállalás köré. Nem az lenne a legfontosabb, hogy olyan vállalatot hozzunk létre, amely értéket teremt/támogat, amely ad ahelyett, hogy elvenne? Amely nevel, jó irányba terel, példát mutat, védi a környezetet védi a társadalmat? Ha a vállalatokat összehasonlítom az egyénnel, és megfigyelem, hogy melyiknek mik az alapjai és fő „szükségletei” azt tapasztalom, hogy hatalmas a különbség. Vegyük például a vállalatok esetében a Carroll CSR piramisát, az egyének esetében pedig a Maslow piramist. Míg az emberek szintjén a legalapvetőbb szükséglet a fiziológiai szükséglet, amely nem más mint az egészség, addig a vállalatok életében a legalsó szint a gazdasági felelősség szintje, tehát a legalapvetőbb szükséglet számukra a profitmaximalizálás. Mindennek az alapja az, hogy sikeres legyen egy vállalkozás. De mi értelme sikeresnek lenni egy olyan vállalkozásban, amely nem támogat nemes célokat? Amely nem védi vagy támogatja legalább egy minimális szinten az egészségünket, a környezetünk egészségét? (Az egészségünk persze sok mindenre kiterjed: nem elég testileg egészségesnek lenni, lelkiileg, pszichikailag is annak kell lennünk, hisz így vagyunk kerek EGÉSZ-ek.) Véleményem szerint a két vizsgált szintnek (tehát a gazdasági felelősség szintjének a vállalatok esetén és a fiziológiai szükségletnek az emberek esetén) közel azonos szinten kellene elhelyezkednie, és nem az jéghegy legalja-legteteje jelenségnek fennállnia. Én úgy gondolom, hogy azok a vállalatok sosem lehetnek igazán felelős vállalatok -akár milyen felelősségvállalási tevékenységekkel rendelkeznek-, amelyek működésükből eredően már eleve nem azok. Például egy édességipari gyártó cég sosem lesz igazán felelős. Szigorú értelemben véve nincs szüksége az emberiségnek a termékekre, melyeket előállít és értékesít (hisz ezek csak élvezeti cikkek) a környezetünknek meg végképp nincs, hisz egy ilyen cég hatalmas karbonlábnyommal rendelkezik. A CSR tevékenységükkel persze sokat javíthatnak a helyzetükön, de ez kicsit amolyan „báránybőrbe bújt farkas” jelenséggént tudnám aposztrofálni. Ilyen módon a CSR igazából összemérhetetlen, hisz van, akinek már maga az üzleti tevékenysége egy felelősségvállalás és van, akinek a felelősségvállalási tevékenysége csak egy kompenzációs tevékenység, hogy a cég működése által keletkezett társadalomkörnyezet terhelő hatásokat redukálni tudja.

Úgy gondolom, hogy a felelősség témakörében nem is biztos, hogy a cégekre külön álló egységként kellene tekinteni. Hisz a cégeket emberek álmodták és alapították, emberek működtetik és tartják életben, és embereknek –fogyasztóknak- köszönhetik a fennmaradást is. És egy ember lehet egyszerre cégvezető, a cég termékeinek fogyasztója illetve a cég környezetében élő közösség tagja. Más-más szerep más-más hozzáállás és felelősség, de ezek sosem választhatók teljesen szét. Ha az emberek beállítottsága, attitűdje és felelőssége valamely életterületen változik, akkor az értelemszerűen hatással van a többire és megmutatkozik a cselekedetekben is. Amit korábban igaznak és helyesnek hittünk átértékelődik. Már nem azt gondoljuk, hogy azzal teszünk jót a társadalomnak, hogy pl. cukorka gyártással foglalkozunk és közben szelektíven gyűjtjük az ipari mennyiségű hulladékot, hanem azzal hogy átreformáljuk a gyártást és préselt gyümölcszeleteket gyártunk a továbbiakban, melyet lebomló papírcsomagolásba teszünk. Ezzel védve az egészségünk is és a környezetet is.

Irodalomjegyzék

- Bartus, G., 2008. Szükségünk van-e jóléti vállalatokra?:Kommentár.
- Bekes, É., 2009. Társadalmi felelősségvállalás -különösen a környezetvédelem- jelentősége a logisztikai iparágban. Budapest:
- Berkesné, R. N., 2018. CSR EMAT-A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kiválósági menedzsment és értékelési eszköze. Veszprém: ismeretlen szerző
- Braun, R., 2015. Vállalati társadalmi felelősségvállalás - A vállalatok politikája. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Caroll, A., 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.. Business Horizons, 34(4), pp. 39-48.
- Caroll, A., 1999. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, pp. 268-295.
- Carroll, A., 1979. A three dimensional conceptual model f corporate performance.. Academy of Management Review, 4(4), pp. 497-505.
- Chappel, T., 2000. Vállalkozás az egyéni és a közjóért, in Pataki GY. - Radácsi L. Szentendre: Új Paradigma Kiadó.
- Clarkson, M., 1995. A stakeholders framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Acedemy of Management Review, pp. 92-117.
- Csáfor, H., 2009. Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Regionális vizsgálat az északmagyarországi régióban, Doktori értekezés. Budapest:
- Csillag, S., 2008. Vállalatok társadalmi felelőssége és a versenyképesség. Budapest Corvinus Egyetem: 6-7.
- EC, 2001. Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. European Comission:
- EC, 2011. A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. European Comission:
- Emery, B., 2010. Sustainable Marketing. Upper Sadle River: NJ: FT Prentice Hall.
- Ferrell, O. C., Gonzales-Padron, T. L., Hult, G. T. M. & Maignan , I., 2010. From Market Orientation to Stakeholder Orientation. Journal of Public Policy & Marketing, 29(1), pp. 93-96.
- Friedman, M., 1970. The social responsibility of business is to increase its profit. The New York Times Magazine, 13 september.
- Gallagher, S., 2005. A strategic response to Friedman's critique of business ethics.. Journal of Business Strategy, 26(6), pp. 55-60.

- Géring, Z., 2018. A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései - A vállalati államolgárság, az explicit/implicit CSR és az "újrapolitizált" vállalat koncepciói. Replika, 106107. kötet, pp. 57-76.
- Géring, Z., 2018. A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései - A vállalati állampolgárság, az explicit/implicit CSR és az "újrapolitizált" vállalat koncepciója. Replika, 106-107(1-2), pp. 57-76.
- Győri, Z., 2007. Vállalati felelősség - fogyasztói felelősség In: Vadovics E.-Gulyás E. (szerk): Fenntartható fogyasztás Magyarországon. Tudományos Konferencia tanulmánykötete , pp. 7-19.
- Győri, Z., 2010. CSR-on innen és túl, Doktori PhD értekezés.
- Hetesi, E. & Veres, Z., 2016. Nonbusiness marketing, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- ISO, 2008. 26 000: Guidance on Social Responsibility.
- Kadirov, D., 2010. Sustainable Marketing System. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Kotler, P. & Lee, N., 2007. Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Jót tenni egy ügyért és a vállalatért.. Budapest: HVG Kiadó Zrt..
- Krisztina, Fülöp, G. & Bereczk, Á., 2015. Fogalmi meghatározások, modellek és példák a vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció hazai és nemzetközi irodalmából.. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 12(2), pp. 122-128.
- Kuhn, T. S., 1962. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: University of Chicago Press.
- Kun, A., 2004. A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban
- Lázár, T. & Bene, Á., 2017. (Pro)aktivitás egy nemzetközi nagyvállalat magyar leányvállalatának társadalmi felelősségvállalásában. Különleges Bánásmód, III. évf., pp. 77-95.
- Lehota, J., Csíkné, É. M. & Rácz, G., 2014. Az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. hely nélk.:The Hungarian Journal Of Nutrition Marketing.
- Lukács, R., 2015. A társadalmi felelősségvállalás és a vállalati reputáció érintetti szempontú vizsgálata, Doktori értekezés. Budapest
- Martin, D. & Schonten, J., 2011. Sustainable Marketing. Upper Sadle River: NJ: Prentice Hall.

- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J., 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), pp. 853-886.
- Németh, P., 2013. A kereskedelmi láncok CSR-tevékenysége - a versenyképességük fokozása. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 44(3), pp. 61-71.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Murphy, P. E., 2013. CSR practices and consumer perception. hely nélkül.: *Journal of Business research*.
- Perrini, P., Pogutz, S. & Tencati, A., 2006. *Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Polák-Weldon, R., 2012. A CSR mint a vállalkozások irányításának új prioritása. *Tudományos Közlemények*, április. pp. 283-293.
- Radácsi, L., 2011. A közép európai CSR paradoxon. *Harvard Business Review*, 13(12), pp. 28-39.
- Raiffa, H., 1970. *Decision Analysis - Introductory Lectures on Choices under Uncertainty*. 2 ed. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Roger, P., 1997. *Nuevo de Vida. Disfrútalo!*. Madrid: Editorial Safeliz.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, J. C. & Blair, J. D., 1991. Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders.. *Academy of Management Executive*, 5(2), pp. 61-75.
- Schwartz, M. , S.-S. & D., 2012. Should firms go "beyond a profits"? Milton Friedman versus broad CSR. hely nélkül.: *Business and Society Review*.
- Simon, J., 2016. *Marketing az egészségügyben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szakály, Z., 2017. *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szegedi , K., Fülöp, G. & Bereczk , Á., 2015. Fogalmi meghatározások, modellek és példák a vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció hazai és nemzetközi irodalmából.
- Szennay, Á., 2018. Nagyvállalatok pénzügyi teljesítményének és társadalmi felelősségvállalásának összfüggései Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, LXV.. kötet, pp. 1281-1298.
- Tóth, G., 2007. *A Valóban Felelős Vállalat*. Budapest: KÖVET INEM Hungária.
- Vértesy, L., 2018. A multinacionális vállalatok szerepe a gazdaságban és a munkapiacban, *Pénzügyi műhelytanulmány*. Budapest: ismeretlen szerző
- WBCSD, 1999. *Corporate Social Responsibility Meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development, p. 3.

Kiss Réka

A nemzetköziesedés folyamata és az oktatási turizmus kapcsolata

Témavezető: Dr. Lőrincz Katalin

Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

KIVONAT

A nemzetközi hallgatói mobilitást kihasználva nem léteznek akadályok Európa és a tengerentúli országok felfedezésére, a különböző nációk kultúrájába és intézményrendszereibe történő integrációra. A nemzetköziesedés folyamata a felsőoktatási intézményekben az internacionális tudás alapú oktatás lehetőségét, az egyetemi városok számára pedig az oktatási turizmust, mint posztmodern turisztikai iparágat teremtette meg.

A dolgozat szakirodalma betekintést nyújt a felsőoktatási mobilitási programok létrejöttébe az Európai Unióban, illetve a szorosan ehhez kapcsolódó nemzetköziesedés fogalmának és jelentőségének rövid, de átfogó megismerésébe. Ezen tág témakörön belül bemutatásra kerül az említett folyamat és az oktatási turizmus elterjedése Magyarországon, valamint a mobilitási programokért felelős legjelentősebb intézmény, a Tempus Közalapítvány.

A dolgozat a személyes tapasztalataim, a strukturált mély-és fókuszcsoporthozos interjúk, valamint az online kérdőívek segítségével elemzi a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar mobilitással foglalkozó intézeti egységeinek szerepét, hatékonyságát. Ezen felül esettanulmányként vizsgálja a külföldi hallgatók turisztikai fogyasztási szokásait. A kutatási eredmények igazolják, hogy leszámítva a meglévő néhány gyakorlati tényezőt, a nemzetköziesedés folyamata pozitív irányba halad az egyetemen és a külföldi hallgatók a közeljövőben jelentős turisztikai célcsoportot alkothatnak Veszprém.

Kulcsszavak: nemzetköziesedés, mobilitás, oktatási turizmus,

nemzetközi iroda

ABSTRACT

Taking the advantage of international student mobility, there are no barriers to exploring Europe and overseas countries, integrating into the cultures and institutional systems of different nations. The process of internationalization has created the possibility of international knowledge-based education in universities and educational tourism for cities as a postmodern tourism industry.

The literature of thesis provides an insight into the development of higher education mobility programs in the European Union and a brief but comprehensive understanding of the concept and significance of closely related internationalization. It presents the mentioned topic and the spread of educational tourism in Hungary, as well as the most important institution, the Tempus Public Foundation which is responsible for mobility programs.

The thesis examines the role and efficiency of the mobility units of the University of Pannonia with the help of my personal experiences, structured in-depth and focus group interviews, and online questionnaires. Moreover, it examines the tourism consumption habits of foreign students as a case study. The research results confirm that, apart from some existing practical factors, the process of internationalization is moving in a positive direction at the university and foreign students may form a significant tourism target group in the near future in Veszprém.

Keywords:

internationalization, mobility, educational tourism, international office

BEVEZETÉS

„Bizonyos, hogy minden igazi utazás értelme a hazajutás, s az ember megkezdi a hazatérést abban a pillanatban, amikor útra kel.”

(Márai Sándor)

Márai Sándor idézete tökéletesen rávilágít a XXI. század felsőoktatását behálózó szemléletmódra, mely szerint látókörrünk és tudásunk bővítésének egyik legjobb módja az úton levés, az utazás, a más kultúrák megismerése. Az Európai Unió döntéshozó szervezetek felsőoktatási intézkedéseinek és az 1999-től bevezetett bolognai oktatási rendszernek köszönhetően a hallgatói mobilitási programok széles skálája számtalan lehetőséget nyújt Európa felfedezésére vagy a tengerentúli kontinensek megismerésére akár részképzésként, akár szakmai gyakorlatként. Így nem csak látókörrünk bővítésére van lehetőség, hanem gyakorlati, - és szakmabeli tudásunkat is gyarapíthatjuk. Meglátásom szerint egy adott ország oktatási rendszere azon nemzet tükre is, melybe integrálódva „a világ kitárul számunkra”. Nem csak érkezőként, hanem fogadóként is ránk hárul az a feladat, hogy hasonló odaadással és empátiával fogadjuk be egy másik nemzet kultúráját, színesebbé téve a miénket.

Ennek a kulturális eszmecserének, integrációnak a gondolata, kimenetele, hatása régóta foglalkoztat és elsősorban ennek megtapasztalása vezérelt. Már egyetemi tanulmányaim megkezdése előtt is volt lehetőségem kisebb-nagyobb cserediák programok részvételében, azonban az életre szóló kalandok és nemzetközi tapasztalatok irányába a Pannon Egyetem (továbbiakban PE) mutatta a zöld utat. Elsőként az Erasmus+ és a Wine Lab együtt működésén alapuló projekt keretén belül egy görögországi tematikus tanulmányútba kóstoltam bele, de ez csupán ízelítő volt a páratlan európai kultúrák bőséges asztalán. Ezt követően fél évet töltöttem Közép – Olaszország egyik neves egyetemének turizmus menedzsment mesterképzési szakán, a 'University of Macerata'-n szintén Erasmus+ programmal és a mediterrán hazatérésemet követően a Balkán felé vettem az irányt. A szakmai gyakorlatomat Montenegróban végeztem Campus Mundi ösztöndíjjal és szomjamat csillapítva, a legjobbakban bízva a diploma megszerzése után a tengeren túl is próbára teszem a mobilitási programokat és a hozzájuk tartozó megannyi élményt. Alapszakos képzésem alatt a Pannon Egyetem Hallgatói Önkormányzat Külügyi Bizottságának külföldi hallgatókért felelős mentoraként tevékenykedtem, mely nem csak remek kapcsolatokat szült, hanem

közelebből is megismerhettem a harmadik országbeliek habitusát, kultúráját és nézőpontját a magyar felsőoktatási rendszerről. A 2019-es őszi félévben előadott TDK „Az Erasmus hallgatók turisztikai kereslete és a nemzetköziesedés folyamata a Pannon Egyetemen” című dolgozatom középpontjában is a nemzetköziesedés jelentősége állt, illetve a kutatás során az egyetem belső intézményeinek és szervezetinek vezetőin keresztül sikerült egy komplex képet kapnom a mobilitási folyamatok szakmai, pénzügyi és hallgatói kimeneteléről. Ezen kutatások elsősorban a Gazdaságtudományi Kar és a HÖK Külügyi Bizottság működése köré koncentráltak.

Tanulmányaim és személyes tapasztalataim révén nem csak a nemzetköziesedés folyamata és az ezzel foglalkozó egyetem intézményén belüli szervezetek keltették fel bennem a kíváncsiságot, hanem az oktatási turizmus jelenségének a gondolata is kezdett foglalkoztatni.

Így az alábbiakban olvasható kérdések merültek fel bennem.

- Hogyan jelenik meg a nemzetköziesedés a felsőoktatásban?
- Milyen szerepet játszik a nemzetköziesedés az oktatásban és az egyetem kulturális sokszínűségében?
- Milyen szervezetek segítik az integrálódást Magyarországon?
- Hogyan jelenik meg a gyakorlatban az oktatás és a turizmus összekapcsolódása?
- A Pannon Egyetemen miként van jelen a nemzetköziesedés?
- Milyen szervezeti egységek tartoznak a PE nemzetköziesedési céljaihoz?
- Milyen tényezők segítik elő/gátolják ennek hatékony működését?
- Milyen fogyasztási igénnyel és költési hajlandósággal rendelkeznek a PE külföldi hallgatói?
- Ezen fogyasztásoknak milyen hatásai vannak az adott desztinációra?
- Milyen turisztikai kereslettel rendelkeznek a külföldi hallgatók?
- A fogyasztási szokások és annak mértéke hogyan mérhető?
-

Dolgozatomban ezekre a kérdésekre keresem a megfelelő válaszokat a témához kapcsolódó másodlagos szakirodalom, információk, valamint a primer kutatási eredmények segítségével.

KUTATÁSI TERV ÉS MÓDSZERTAN

A dolgozat alapvető céljaként a felsőoktatás nemzetköziesedésének bemutatását tűzte ki, mint jelenséget az Európai Felsőoktatási Térségben és Magyarországon, valamint az oktatási turizmus tárgykörét és kimenetelét, ezen belül is a külföldi hallgatók turisztikai fogyasztásainak szokásait. Emellett a dolgozat kívánja elemezni ennek megjelenését és folyamatait a Pannon Egyetemen (PE). A személyes meglátásaimra támaszkodva a dolgozat elkészítését megelőzően két hipotézis fogalmazódott meg bennem.

H1: A Gazdaságtudományi Kar hallgatói mobilitással foglalkozó intézeti egységeinek integrációs folyamatai hiányosságot és kezdetlegességet hagynak maguk mögött.

H2: A külföldi hallgatók turisztikai kereslete és fogyasztásának mértéke alig ismert és nehezen mérhető.

Kutatásom alátámasztásával ezen feltevéseket elfogadása vagy megcáfolása a cél, melynek megfelelő megítéléséhez a szekunder források és a primer kutatások járultak hozzá.

Szekunder források

Első lépésként a kutatási téma területére vonatkozó elméleti háttér felkutatására törekedtem. A hazai és nemzetközi szakirodalom (kiadványok, felsőoktatási szakfolyóiratok, hírlevelek, rendeletek, nyilatkozatok) tanulmányozása alkalmat adott számomra, hogy egy reális és jól átlátható képet kapjak az Európai Unió és az Európai Bizottság intézményi működéséről a felsőoktatásban. A szakirodalom tanulmányozása során alkalmazott kutatási módszertan az összehasonlítás, elemzés és rendszerezés volt. A dolgozat megírásában nagy segítséget nyújtott az Európai Unió által kiadott 2015-ös tanulmány, mely a felsőoktatás nemzetköziesedésének történetét, jelentőségét, gazdasági és politikai perspektíváit értelmezi és az élen járó országok egyetemi rendszerein keresztül szemlélteti. Ezt kiegészítve Knight, illetve Ritchie közgazdászok tanulmányai, publikáció vezettek előre. Annak érdekében, hogy az említett ismeretet magyar viszonylatban interpretálhassam, Dr. Komlódiné Pozsgai Gyöngyi Pécsi Tudományegyetem egyetemi docensének doktori disszertációja nyújtott segítséget és adott egy összefogó képet hazánk nemzetköziesedési folyamatairól és a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak vizsgálatáról. A kutatásai révén könnyebben megértettem a nemzetköziesedés és a hallgatói integráció fogalmát, meglétének szerepét a felsőoktatásban.

Szekunder forrásaim jelentős részét képezik a Tempus Közalapítvány online archívum tárának kiadványai, valamint oktatási tájékoztató füzetei, az ún. Bolognai-füzetek sorozata.

Emellett az oktatási turizmus neves kutatója és a MOTE (Magyar Oktatás Turisztikai Egyesület) elnöke, dr. Árva László a témáról kiadott könyveiből, kutatásaiból merítettem információt. Ezen szakirodalmak pontos megjelölései a dolgozat későbbi fejezeteiben lesznek találhatóak. Ezen felül a mobilitási programok (Erasmus+, Campus Mundi) alatt és a PEHÖK Külügyi Bizottság mentoraként szerzett benyomásaimra, saját tapasztalataimra és rálátásaimra is támaszkodtam.

Primer kutatás

A primer kutatásom fókuszában a PE hallgatói mobilitással foglalkozó intézeti egységek munkájának megismerése és a külföldi hallgatók fogyasztási szokásainak vizsgálata áll. Ehhez a szekunder források mellett egy kvantitatív (QN1), valamint öt kvalitatív (QL1-QL5) primer kutatást is végeztem, melynek céljait az *1. táblázatban* olvashatjuk.

A PE külföldi hallgatóinak körében online kérdőíves megkérdezést (QN1) végeztem, mely elsősorban a turisztikai keresletüket és fogyasztási szokásaikat mérte fel. Emellett a 2019/2020-as tanév I. szemeszterében a PE Erasmus tanulmányait folytató külföldi hallgatókkal végeztem asszociációs fókuszcsoporthoz (QL5) felmérést, melynek témakörei érintették az egyetem választási motivációját, a városban elérhető turisztikai szolgáltatások igénybevételét, az információszerezés módját, forrását, valamint a hallgatók által megfogalmazott fejlesztési javaslatokat. Mindemellett négy szakértői strukturált interjút készítettem a PE Nemzetközi Irodájának és a PEHÖK Külügyi Bizottságának működéséről.

Az interjúk során az alábbi alanyok voltak segítségemre:

- QL1: Adorján Kolos, Intézményi Erasmus és Campus Mundi koordinátor;
- QL2: Varga Eszter Mária, PEHÖK külföldi hallgatók ügyeiért felelős alelnök és a Hotel Magister Külföldi Hallgatókért felelős mentor;
- QL3: Dr. Fehérvölgyi Beáta, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar dékánja;
- QL4: Vajda Tünde, Kommunikációs és Nemzetközi Központ kommunikációs vezetője.

Annak érdekében, hogy az egyetemen túlmenően reális és szakértői rálátást kapjak az oktatási turizmusról, strukturált mélyinterjút készítettem (QL6) a szakma neves professzorával és a budapesti ESSCA School of Management neves oktatójával, Dr. Árva Lászlóval is. Munkái, értekezései, nemzetközi tanulmányai és publikációi, valamint a Turizmusmarketing esettanulmányainak sorozata nagyban hozzájárultak a dolgozat megírásához.

Az interjúk során felvetett kérdések az egyetem nemzetközi kapcsolataira, az egyetemen belüli nemzetközi folyamatokra, a hallgatói mobilitási program lehetőségének meglétére és a külföldi hallgatók integrációja köré épültek (*ld. függelékek*).

Sorszám	Típusa	Módszertan	Célja
QL1.	Kvalitatív	Strukturált szakértői interjú	A Nemzetközi Iroda létrehozásának, körülményeinek és működésének megismerése; a PE és Tempus kapcsolata mobilitási programok lebonyolítása terén; a nemzetköziesedésből adódó kihívások, elért célok és jövőbeli stratégiák felmérése.
QL2.	Kvalitatív	Strukturált szakértői interjú	A mentorhálózat hallgatói toborzói feladatainak szempontjai, a magyar hallgatókkal való együttműködés és felkészülési folyamatok feltérképezése; az integrációról való hallgatói vélemény felmérése; a 2019/2020-as tanévben bevezetett változtatások, tervezett újítások megismerése.
QL3.	Kvalitatív	Strukturált szakértői interjú	Felsővezetői szinten történő nemzetközi kapcsolatok hálózatába és döntéshozatali rendszere; a hallgatói érdeklődés megismerése, a PE, mint brand iránti igény felmérése; a jövőbeli lépések, modifikációk megismerése.
QL4.	Kvalitatív	Strukturált szakértői interjú	A Kommunikációs Iroda működésének és marketingkommunikációs tevékenységének megismerése nemzetközi viszonylatban; a hallgatói vásárokon való megjelenésből szerzett tapasztalatok megismerése; jövőre néző tervek és elképzelések feltérképezése a külföldi hallgatók integrációja terén.
QL5.	Kvalitatív	Fókuszcsoporthoz mélyinterjú	A külföldi Erasmusos hallgatók egyetemválasztási motivációinak, szempontjainak megismerése, az érkezés előtti folyamatokkal való elégedettségi és hatékonysági szint felmérése; Veszprém városában a külföldi hallgatók turisztikai igényeinek és fogyasztásainak, a városról kialakított képüknek felmérése; a mentorhálózattal és annak működésével, érdekképviselésével való elégedettségi és hatékonysági szint.
QL6.	Kvalitatív	Strukturált szakértői interjú	Az oktatási turizmus fogalmának, magyarországi létrejöttének, megvalósulásának megismerése; a külföldi hallgatók turisztikai fogyasztásainak megismerése, jelentőségének mértéke; a MOTE működésének megismerése.
QN1.	Kvantitatív	Online kérdőív	A PE külföldi hallgatók turisztikai fogyasztásainak, érdeklődési körüknek megismerése, felmérése; egy-egy turisztikai termék iránti érdeklődés mértéke; költségfelmérés; felmerülő turisztikai igények megismerése.

1. táblázat: Primer kutatás módszerei és céljai Forrás: Saját szerkesztés

A szakirodalom feldolgozása

A globalizáció folyamatának nemcsak gazdasági, hanem társadalmi, technológiai, tudományos, szociális, politikai, intézményi és nem utolsó sorban kulturális vonatkozása és hatása van. A fejlett nyugati technológiák, a demokratikus társadalmi berendezkedések, a tőkemozgások világot átérő tevékenysége, az áruk és a munkaerő szabad mozgása révén valamennyi ország kölcsönösen függővé vált egymástól. A kialakuló egységes világkép folyamatosságának elvét követő integrációs tendencia Európában is felerősödött. Az erre vonatkozó tanulmányok a globalizációs folyamatok értékelésében a nemzeti fejlődés tényezői és a fejlődés nem gazdasági aspektusainak egyik meghatározó célkitűzésként a „humán tőkét” emelte ki. Ennek fejlődése függ az oktatásban részesülők számának növekedésétől és az oktatás minőségi-és hatékonysági szintjének javulásától, színvonalának emelkedésétől. (Szentes, 2006)

Ebből kifolyólag az oktatás oldaláról megvizsgálva a globalizáció az egyik legfontosabb kihívás, hiszen a globális tudásalapú gazdaságban a felsőoktatási intézmények szerepe soha nem látott méreteket ölt, mivel ők generálják a határon túli kapcsolatokat, az emberek, az információ, a tudás, a technológia, a termékek és a működő tőke áramlását. Még ha nem is válik az egyetem nemzetközivé, akkor is tárgya a globalizációnak, azaz egy egyetem sem vonhatja ki magát a globalizáció hatása alól. (Marginson, 2007) Nem véletlenül nevezi a Magyar Tudományos Akadémia neves kutatóprofesszora, Kroó Norbert is korunkat a hasznosítható tudás és az oktatás századának. (Kroó, 2013)

A nemzetköziesedés koncepciója

Egyértelműen megállapítható, hogy a nemzetköziesedés és a globalizáció fogalma nem áll messze egymástól. Az egyetemeknek mindig is volt egyfajta globális vonzata, akár az egyetemi tudás és a hozzá kapcsolódó kutatások révén, vagy a tudósok és a hallgatók tanulmányi útra indulásuk által. Altbach (1998) kijelentése szerint, a felsőoktatási intézmények biztos pontként mindig globálisak voltak és azok is lesznek. A „felsőoktatás nemzetközivé válása” kifejezés azonban egy olyan jelenség, melyet körülbelül az elmúlt 25 év változása, a 21. század dimenziója idézett elő és helyezett teljesen más aspektusba. Ezt az ún. drasztikus átváltozás manifesztálódik a hallgatók, tanárok és tudósok mobilitásában és versenyében; a tudományos rendszerekben és kultúrák exportjában; kutatási együttműködésben; tudás átadásban és kapacitásépítésben; cserekapcsolatokban; a tantervek és a tanulási eredmények nemzetközivé tételében; a

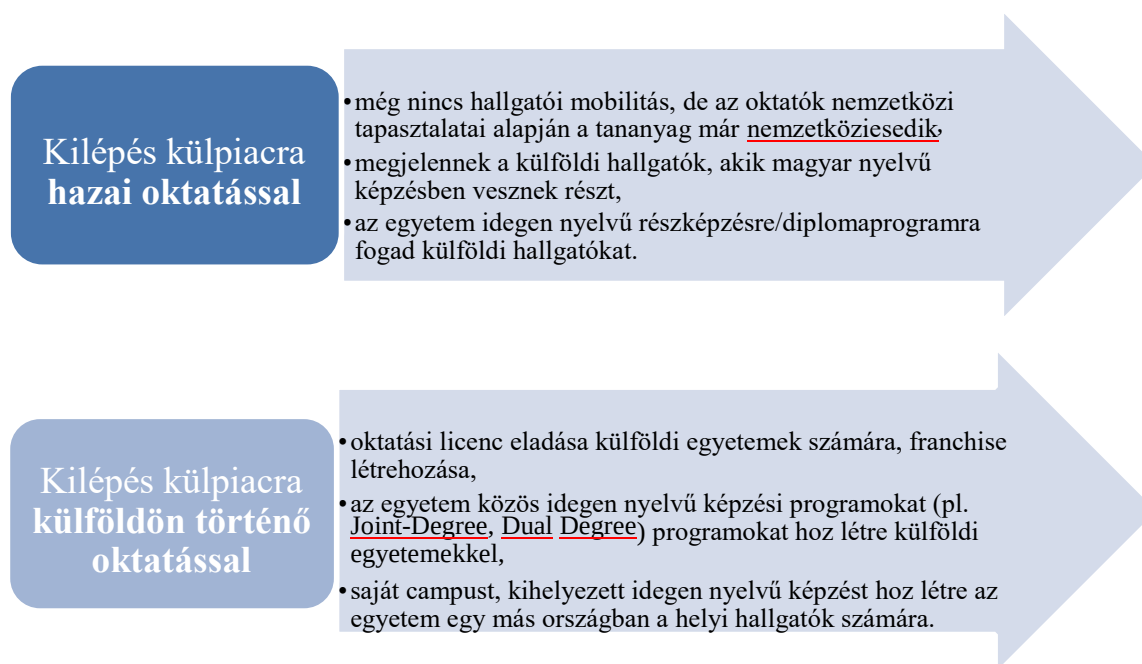
határokon átnyúló projektekben; a virtuális mobilitásban; a digitális tanulásban és az együttműködésen alapuló online nemzetközi tanulás felé vezető útban. (Hans, 2015, p. 41)

Kovács (2015) tanulmánya szerint a *nemzetköziesedés* fogalmának legközérthetőbb meghatározása szerint az országhatárokon átnyúló kapcsolatrendszer bővülésére utal és ezeknek a folyamatoknak a tudatos irányítására való törekvést pedig a *nemzetköziesítés* fogalma ragadja meg. Konkretizálva és leszűkítve definiálhatjuk úgy is, hogy „*a nemzetközi, interkulturális vagy globális dimenzióknak a középiskola utáni oktatás céljaihoz, funkcióihoz vagy megvalósításához történő integrálási folyamat*”. (Knight, 2008, p. 21) Ez a hosszú távú, fenntartható partnerkapcsolatok kiépítését vonja maga után a felsőoktatási intézmények között, amely számos tevékenységet magába foglal mind az oktatásban, mind a kutatásban. A partnerkapcsolatok lehetnek multilaterálisak, azaz túlmutathatnak a felsőoktatáson keresztül a helyi önkormányzatokkal, a magánszektorral és a civil szervezetekkel való együttműködésen. Az együttműködésen alapuló tevékenységen túl leggyakrabban a cél a versenyképessé válás. (Hans, 2015) Ezt a versenyképességet az Európai Bizottság kiadott tanulmányai és az Európai Felsőoktatási Térség egyezményeinek pontjai kihangsúlyozzák, hogy a humán tőke mozgósításával a külföldi munkavállalást segíti elő. Ellenben, ha az utóbbi évek megnövekedett hallgatói mobilitását és az egyetemi rendszerek nemzetközi reformjait vesszük figyelembe, a nemzetköziesedés fő célkitűzése az oktatás és képzés minőségének javítását is szolgálja. A

Tempus tanulmánya (Kovács, 2015) szerint ennek a folyamatnak az előnyei az alábbiakban rejlenek:

„*A szereplők fokozódó migrációja nemcsak a tudás áramlása és a tudáshoz való hozzáférés szempontjából izgalmas, de számos felsőoktatási intézmény számára ez lehet a pénzügyi túlélés egyik záloga is. (...) Egy felsőoktatási intézmény számára a nemzetközi tudományos értékláncba való bekapcsolódás ma nem csupán a tudáshoz való hozzáférés csatornáit nyitja meg, hanem olyan munkamegosztáshoz is hozzásegíti, amelyben az adott szervezet (...) növelheti tekintélyét.*” (Kovács, 2015:9)

Ennek értelmében a nemzetköziesedés valójában nem csupán egy önmagáért való cél, hanem egy nagyon fontos forráslehetőség is. Egy egyetem esetében ezt a forráslehetőséget két fő szempont szerint határolhatjuk be (1.ábra). A nemzetköziesedés ezen két szakasza közül a külföldön történő oktatás számos tevékenységet foglal magában, azonban annak speciális területét, a *hallgatói mobilitást* és az ahhoz vezető utat, folyamatokat vizsgálja a dolgozat.



1. ábra: Az egyetemek nemzetközivé válása során megfigyelhető két szakasz

Forrás: Pozsgai, 2014 alapján saját szerkesztés

Az Európai Felsőoktatási Térség létrejötte

Az Európai Unió létrejöttével és a fokozatos tagállamok bevonásával az elsődleges és másodlagos jogokon belül a felsőoktatásra, annak felépítésére és kritériumaira vonatkozó határozatokra már az uniót létrehozó 1951-es Párizsi Szerződés is tesz említést. Azonban a felsőoktatással kapcsolatos nagy változásokat a '80-as évek hozták el, hiszen ahhoz, hogy az Unió versenyképességét fenntarthassa a távol-keleti dinamikus gazdaságokkal és ÉszakAmerikával szemben, elengedhetetlen volt az oktatáspolitikai erős alapjainak megteremtése és lendületes működésének nyomon követése. Ez visszavezethető oda, hogy bár az európai integrációnak vannak történelmi eredményei, a versenyképes gazdaság megteremtéséhez nélkülözhetetlen a valódi közös munkaerőpiac megteremtése. Ennek hátráltató okát egyebek mellett az európai képzési rendszerek rugalmatlanságában, átláthatatlanságában, a piaciorientáltságuk hiányában, a tanulmányi teljesítmények és a kiadott oklevelek elismerése körüli bonyodalmakban látták. (Barakonyi, 2009a)

Az elkövetkezendő három évtizedre igazzá válhat Jean Monnet-nak szinte szállóigévé vált mondata, mely szerint *„ha mindent előről kellene kezdenem, a kultúrával kezdeném”*. A felsőoktatási rendszer megreformálásának érdekében az uniónak céljává vált a hallgatói mobilitás növelése, támogatása és a foglalkoztathatóság külső elismerésének és támogatásának a javítása. Tekinthető ez akár egy közös vállalkozásnak is, melynek alapítása az európai felsőoktatási régió megteremtésén alapszik. Kronologikus sorrendben az alábbi határozatok és egyezmények járultak hozzá ehhez a folyamathoz:

- 1979-ben az UNESCO felsőoktatással összefüggő tanulmányok, oklevelek és fokozatok elismeréséről szóló Párizsi Egyezmény aláírása;
- 1984-ben megalakul a NARIC (Nemzeti Felsőoktatási Elismerési Információs Központok), melynek célja a külföldi diplomák vagy más akadémiai, szakmai végzettségek elismerése; az európai országok oktatási rendszereinek összehangolása, illetve a külföldi tanulási lehetőségek, különböző mobilitási programok, diákhitelek, ösztöndíjak esetén információnyújtás és tanácsadás;
- Az Európai Bizottság finanszírozásával 1987-ben elindul az első mobilitási program ERASMUS néven, illetve ennek keretén belül modell kísérletként 1989 és 1997 között elindul az Európai Kreditátviteli Rendszer (ECTS);
- 1990-ben szintén az Európai Bizottság támogatásával működésbe lép a TEMPUS program, eleget téve az európai felsőoktatási intézmények egymás iránti segítségében, rendszereiknek reformjaiban és a különböző intézményfejlesztési eljárásokban.

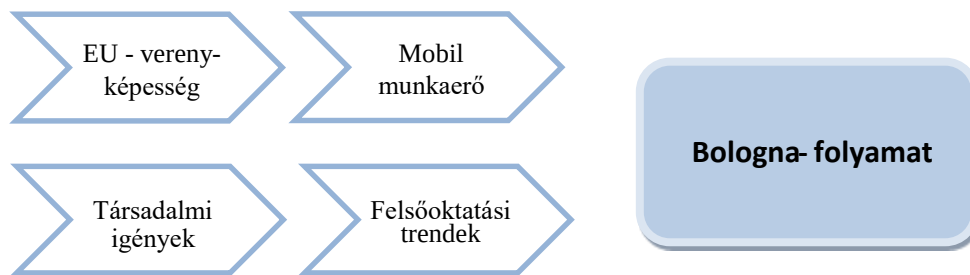
A nemzetköziesedés kövein lépkedve az igazi áttörést – nem alaptalanul – a Bolognai Nyilatkozat hozta el Európa számára. Egyszóval a felsőoktatás Bolognában egy európai dimenziójú állampolgári kérdéssé vált. (Csekei, 2017) A tudás Európájában a nemzeti identitás és a közös érdekek megteremtése létrehozta azt a jól strukturált rendszert, melyben a hallgatók sokféle képzési programhoz tudnak csatlakozni, ideértve a multidiszciplináris tanulmányokat, nyelvi készségeket és az új információ-feldolgozó technológiák felhasználásában való jártasságot. A különböző tanulmányi programok nem csupán a cserediákságnak, hanem az egyetemeken szintjén zajló kutatásokba való csatlakozás lehetőségének is esélyt ad.

Úgy vélem, hogy a rendszerváltás alatt kialakult tömegoktatásból való kitörést támogatják ezek a programok. Ezt felismerve a bizottsági és döntéshozói szervek által, képesek voltak

rávilágítani a felsőoktatás azon szegmenseinek fejlesztésére, melyek a munkaerőpiacon való tényleges mobilitást és előre mozdulást eredményeznek. Az oktatás személyi feltételében elengedhetetlen az oktatók továbbképzése internacionális szinten is, mely alatt többek között olyan kutatási lehetőségek adódnak, amelyek által be tudnak kapcsolódni külföldi intézmények projektjeibe is. A bolognai folyamat nem pusztán egy passzió, hanem a kapitalista társadalom szabadságigényét növelő tényező megléte is egyben. A felsőoktatásban lezajló új folyamatok következtében annak teljes intézményrendszere megváltozott és átalakult. A legelemibb reformok és változtatások a következők:

- úgynevezett *háromciklusos felsőoktatási rendszer* bevezetése (alap-, mester- és doktori képzésből álló), melyben már az első ciklusban (alapképzés – nem lehet rövidebb, mint 3 év) szerzett fokozat szakképzettséget nyújt a munkaerőpiacon történő elhelyezkedéshez, továbbá szükséges feltétele a második képzési ciklusba (mesterképzésbe) történő belépésnek;
- a más egyetemeken szerzett képesítések és tanulmányi időszakok *kölcsönös elismerésének biztosítása*;
- ECTS (European Credit Transfer System) rendszeren alapuló *egységes kreditrendszer bevezetése*, mely elősegíti a széleskörű hallgatói mobilitást;
- *minőségbiztosítási rendszer bevezetése* a tanulás és a tanítás minőségének és relevanciájának erősítése érdekében;
- széles körű hallgatói, oktatói, kutatói, intézményi dolgozói *mobilitás elősegítése* az akadályok eltávolítása által.

Figyelembe véve, hogy végrehajtás tekintetében ez minden ország esetén másképp alakul, ennek érdekében a bolognai folyamat egy közös fórumnak is tekinthető, ahol az országok felsőoktatási intézkedései egymáshoz igazodva egy egységes keretrendszert alkotnak az oktatás minőségének és relevanciájának javítása céljából. Összegezve legfőbb négy tényezőt, mely kikényszerítette ezt a felsőoktatási előrelépést, a lentebb látható 2. ábra mutatja.



2.ábra: A Bologna-folyamatot kialakító tényezők

Forrás: Barakonyi, 2004

A hallgatói mobilitás meghatározása

Annak érdekében, hogy még könnyebben bepillantást nyerhessünk ebbe a széles körű témakörbe, fontosnak vélem pontosan behatárolni a *hallgatói mobilitás* fogalmát, mely leginkább az alábbi meghatározás szerint értelmezhető: a felsőoktatási tanulmányi mobilitáson egy adott országból külföldre vagy külföldről az adott országba irányuló fizikai mobilitást értünk, amelynek célja felsőoktatási, képzési, illetve képzéshez kapcsolódó kutatási céllal szervezett programokon történő szervezett vagy egyéni részvétel. A mobilitás magában foglalja a saját finanszírozású, az ösztöndíjas és diákhitel-rendszerek segítségével megvalósuló tanulmányi célú mobilitást is. (Rohonczi, 2017) A hallgatói mobilitásnak három elkülönülő formáját különböztetjük meg időintervallum szerint:

- *diploma*-mobilitás: a program mobilitás hosszabb idejű, egy-egy teljes képzési program elvégzését, diploma vagy bizonyítvány megszerzését jelenti egy másik országban;
- *kredit*-mobilitás: egy másik ország intézményében töltött részidős képzést jelent, amelynek elvégzése után a hallgatók végzettségüket már a hazai felsőfokú
- intézményben szerzik meg, a külföldi tanulmányút során szerzett krediteket a hazai egyetemen, főiskolán elismertethetik;
- *program*-mobilitás: egy rövidebb időintervallumú (általában 1-2 hét) tanulmányi, kutatói célú külföldi tartózkodást jelent.

Az UNESCO és az OECD online adatbázisán²⁴ rendszeresen közzétett statisztikai felmérések alapján a nemzetközi hallgatói mobilitásban résztvevők száma évről évre nő, azonban sajnos a magánszektorban lévő felsőoktatási intézményekről nem ad számot. Ezen adatok alapján a legfrissebb adatok szerint 2017-ban 12.275 külföldi hallgató utazott külföldre mobilitási program keretén belül.

A Tempus Közalapítvány

Az európai felsőoktatási reform kidolgozásakor a hallgatói mobilitás szorgalmazásának célja az volt, hogy a felsőfokú képzés alatti mobilitással, a képzési rendszerek összehangolásával, illetve a végzettségek kölcsönös elismerésével megeremtsék a későbbi, nemzetközi munkaerőpiaci mobilitás alapjait. A munkaerőpiac és a felsőoktatás kapcsolata, a foglalkoztathatóság kérdése egyre inkább fontosabbá vált. Az felsőoktatási intézmények és az Unió közötti gördülékeny folyamatok lebonyolításának megvalósulása megkívánt egy olyan központi intézményrendszert, mely egy együttműködési gócpontként segíti a folyamatokat. Ezzel a fő céllal hozta létre 1989-ben az Európai Bizottság a *TEMPUS Programot*. A név a „TransEuropean Mobility Programme for University Studies” (Egyetemi Tanulmányok Transzeurópai Mobilitási Programja) mozaik szóból ered. A programban olyan célkitűzésekre is fókuszál, mint például az alulról felfelé építkező megközelítés (‘*bottom-up*’-elv, mely alatt a menedzsment szerint rövid és hosszú távú intézkedések együttes hatását értjük) megvalósítása, illetve a nemzetközi partnerkapcsolatok révén a kapacitásépítés, modernizáció és az oktatási reformok megvalósításának elősegítése. A tudásalapú gazdaságra és társadalomra való sikeres felkészülés érdekében a tagként szereplő felsőoktatási intézmények a jövő generációjának vezetőit hivatottak képezni, ezáltal növelve a versenyképességet és a növekedést Európában.

Jelenleg 56 ország vesz részt a programban bevonva Kelet-Európa, Közép-Ázsia, Nyugat-Balkán és a mediterrán régió országait is. (Haupt, 2010)

Ehhez az alapkoncepcióhoz köthető a 2000-ben elfogadott ún. Lisszabon-program is, melynek célkitűzése szerint Európának a „tudásgazdaság” fejlesztése és elterjesztése révén 2010-re a világ legversenyképesebb régiójává kell válnia. Az más kérdés, hogy jelen esetben ez mennyire valósult meg akár a statisztikákat is tekintve, viszont kétségtelenül a munkaerőpiacon, mint tudáspiacon való elhelyezkedést nagymértékben elősegítik a mobilitási tapasztalatok.

²⁴ Elérhetőek az alábbi linken: <http://data.uis.unesco.org>, <http://www.oecd.org/>.

A transznacionális vállalatok – amint ezt a tapasztalatok és nemzetközi tevékenységük vizsgálata is mutatja - nagy számban igényelnek olyan intelligens, nagy általános műveltséggel és jó nyelvtudással bíró szakembereket, akik képesek nemzetközi környezetben is helyt állni. (Szentés, 2006) Mindemellett a Tempus 2014-es felmérései és hatásvizsgálatai is igazolják, hogy a munkáltatók 92%-a előtérbe helyezi az új alkalmazottak felvételénél az olyan személyiségjegyeket, mint például a tolerancia, önbizalom, problémamegoldó készség, kíváncsiság, a saját erősségek és gyenge pontok ismerete és a határozottság. A munkaerő felvételénél ezért is számít 64%-ban az egyén külföldi tapasztalata. A programban való részvétel előtti és utáni összehasonlító vizsgálatok azt mutatják, hogy például az Erasmus+ Program hallgatói résztvevőinél már az utazás előtt magasabb értékeket mértek a fenti személyiségjegyek vonatkozásában, a csereprogramot követően pedig ezek az értékek átlagosan 42%-kal meghaladták a többi hallgatónál mért értékeket.

Magyarországon az Innovációs és Technológiai Minisztérium felügyelete alatt működő *Tempus Közalapítvány* közhasznú szervezete 1996-ban jött létre, azóta is az általa kezelt programokon keresztül a legnagyobb mértékű mobilitást bonyolítja le az országban. Missziója hasonlóan a *közös európai értékek képviselése és közvetítése* a felsőoktatás területén, valamint a magyar oktatás-képzési rendszer megismertetése és érdekeinek képviselése nemzetközi környezetben. Fő feladatkörük a hazai és nemzetközi pályázatok koordinálása, képzések kidolgozása és megvalósítása, valamint a szakértői segítségnyújtás. (Tempus, 2020) A tudásközpont számos pályázati programot kezel (2. táblázat), melyek az oktatás és képzés minden szereplőjének kínálnak lehetőségeket. Reagálva mind a hallgatói és oktató mobilitási igényekre, alapvetően ezen programokat az alábbi négy kategória szerint különíthetjük el (Pozsgai, 2014):

- a „*kölcsönös megértés*” mobilitási politikája tudományos, kulturális, társadalmi és esetlegesen gazdasági megfontolások alapján áll, fő eszközei az ösztöndíjas hallgatói és oktatói mobilitási programok, és – különösen Európában – az intézményes partnerkapcsolatok;
- a „*magasan képzettek migrációját*” előmozdító stratégia határozott középtávú gazdasági cél, mely a saját felsőoktatási képzésén keresztül magasan képzett külföldi diákokat akar saját munkaerő-piacára vonzani, s ezzel erősíteni a tudásalapú gazdaságot, valamint saját felsőoktatásának nemzetközi versenyképességét (főként Németország, Franciaország és a skandináv államok);
- a „*jövedelemtermelő*” megközelítés a felsőoktatás exportágazattá történő fejlesztésével, a diákokat terhelő tandíjalapú finanszírozásával köti össze, melyet

elősegít az erőteljes nemzetközi marketing- és vízumkönnyítő intézkedések (pl. Ausztrália, Új-Zéland, Nagy-Britannia az USA);

- a „*tudásépítő*” stratégia a feltörekvő gazdaságú országok sajátos oktatáspolitikai cél- és eszközrendszerét jelöli, mely az erőteljes hazai felsőoktatási kereslet kielégítését, a humántőke fejlesztését saját felsőoktatási kapacitásának részleges vagy teljes hiányában a tanárok, oktatási szakemberek, köztisztviselők számára biztosított külföldi ösztöndíjakkal, külföldi oktatási intézmények, programok, és oktatók saját országába való hívásával támogatja. A célkitűzések megvalósítását, így különösen az importált intézményi és program-mobilitást kormányzati szabályozás és felügyelet jellemzi. Ezt a stratégiát legeredményesebben a délkelet-ázsiai országok (Szingapúr, Hong Kong, Malaysia) folytatják.

<i>A Tempus Közalapítvány Tevékenységi Köre</i>		
<i>Pályázatok</i>		Tudásmenedzsment
Erasmus+	<i>Köznevelés; felsőoktatás; szakképzés; felnőtt tanulás; ifjúság és sport pályázati területek és TCA forrásközpont.</i>	Tanári együttműködések
CEEPUS	<i>Közép-Európai Felsőoktatási Csereprogram</i>	Digitális együttműködések és IKT
Campus Mundi	<i>Ösztöndíjprogram a világ bármely országába – a felsőoktatás nemzetköziesítése a szakmai gyakorlatok támogatásán keresztül is</i>	Innováció az oktatásban
Stipendium Hungaricum	<i>A harmadik országbeliek Magyarországon végző tanulmányaik támogatása.</i>	Nyelvoktatás
Magyar Állami EÖTVÖS Ösztöndíj	<i>A hazai tudományos, gazdasági és kulturális élet legtehetségesebb fiatal szakembereinek külföldi rész-továbbképzése, kutatói, illetve művészeti munkában való részvétele.</i>	Egész életen át tartó tanulás
Collegium Hungaricum	<i>Kollégiumi férőhely támogatás bármely pályázat kiegészítéseként.</i>	A korai iskolaelhagyás megelőzése
Külföldi Nyelvtanulási Programok		Iskolavezetés
Ösztöndíj Keresztény Fiataloknak		Egyéb képzési és szakmai projektek
Európai Szolidaritási Terület		
Európa a Polgárokért		

2. táblázat: A Tempus Közalapítvány tevékenységi köre

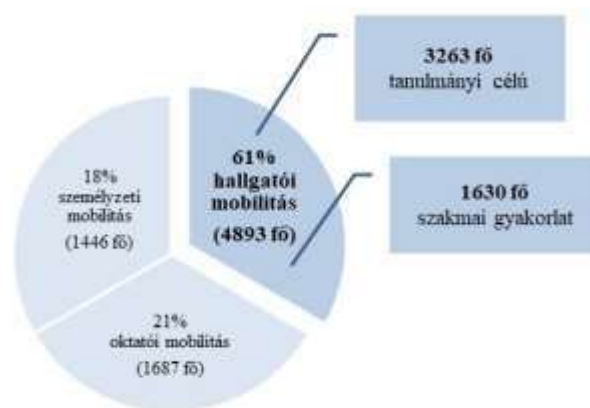
Forrás: www.tka.hu alapján saját szerkesztés

Az Európai Felsőoktatási Tér egységesítését és versenyképességét megteremtve a hallgatók körében nem hiába a legnépszerűbb és legismertebb az *Erasmus+ Program*. A program teljes jogú résztvevője az Európai Unió 27 tagállama, az Egyesült Királyság, Észak-Macedónia, Izland, Liechtenstein, Norvégia, Szerbia, Törökország és a szomszédos partnerországok. A

hallgatók körében a legelterjedtebb a kredit-mobilitás, melynek időintervalluma legtöbbször egy szemeszterre terjed ki. A Tempus 2019-es felmérései (Tempus, 2020) és statisztikai adatai alapján 8033 fő vett részt az Erasmus programban, melyből 4893 fő (azaz 61%-a) hallgatói mobilitásban vett részt (lásd 3. ábra). A felmérések szerint a három fő küldő intézmény az alábbiak szerint oszlik meg:

- Eötvös Loránd Tudományegyetem (1259 fő);
- Budapesti Corvinus Egyetem (710 fő);
- Szegedi Tudományegyetem (480 fő).
-

A legnépszerűbb célországok Németország, Spanyolország és Olaszország voltak. A mobilitás népszerűségét a növekvő létszám is igazolja, hiszen ez a szám 2015-ben még csak 5644 fő volt.

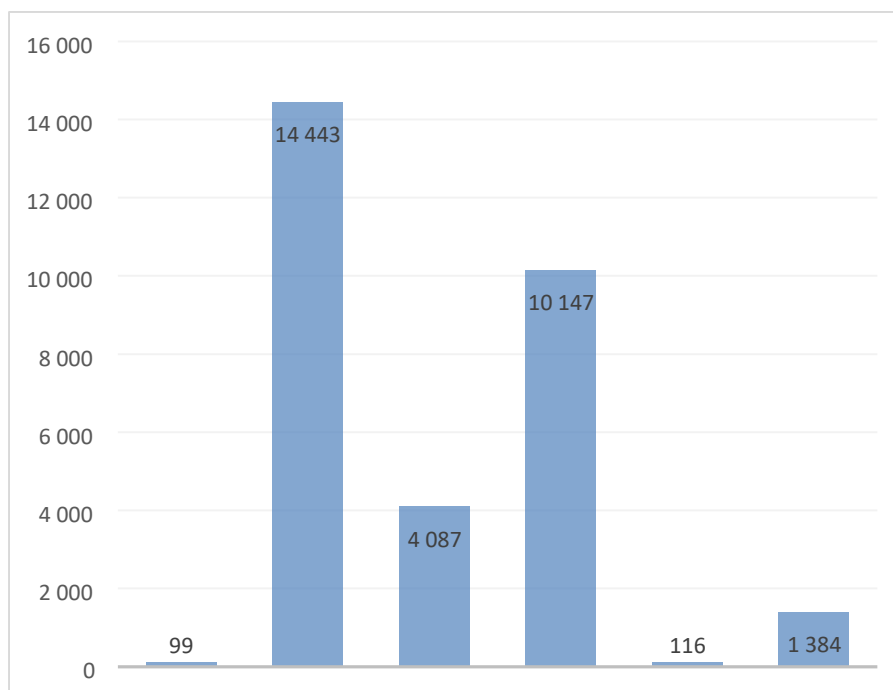


3.ábra: Erasmus program kimenő résztvevőinek száma 2019-ben

Forrás: Tempus, 2020

Szemben a kimenő hallgatók létszámával mi sem igazolja jobban azt a tényt, hogy *Magyarország fogadó országgént* van jelen a mobilitási piacon, mint a bejövő hallgatók száma.

Az Oktatási Hivatal legfrissebb statisztikai adatai (OH, 2018) szerint 2017/18-as tanév őszi szemeszterének nappali képzésében összesen 30 276 külföldi hallgató folytatta tanulmányait a magyar felsőoktatási intézményekben (4. ábra).



4.ábra: Külföldi hallgatók száma képzés szintje szerint (2017/18 ősz)

Forrás: Oktatási Hivatal, 2018 adatai alapján saját szerkesztés

Fogadó országgént számos stratégiai és gazdasági előrelépés megtétele szükséges, hogy az ország meg tudja őrizni a versenyképességét. A Berács (2009) és a Tempus 2009-es elemzése alapján összesen 72 felsőoktatási intézmény „osztokodik” ezen a versenyképességen és a finanszírozási alapon. A nemzetköziesedés viszont nem számokat, hanem tevékenységi alapon kíván versenyképes maradni és a felsőoktatási intézmények homogenitása hátráltató tényező. *„Egy 10 milliós országnak valószínűleg elég lenne 10 nagy állami egyetem központi finanszírozása azzal a céllal, hogy a tudományban nemzetközileg is releváns eredmények születhessenek.”* (Berács, 2009, p. 11) Így a Tempus 10 intézményt választott ki három kategória sorolva, melyek versenyképességének növelésébe érdemes és szükséges invesztálni.

- Nagy budapesti, szakosodott egyetemek:
 - BCE – Budapesti Corvinus Egyetem
 - BME – Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
 - ELTE – Eötvös Loránd Tudományegyetem
 - SE – Semmelweis Egyetem
- Nagy vidéki, univerzális egyetemek: DE – Debreceni Egyetem

- PTE – Pécsi Tudományegyetem
- SZTE – Szegedi Tudományegyetem
- Közepes méretű, vidéki szakegyetemekből többkarú egyetemmé fejlődő intézmények:
 - ME – Miskolci Egyetem
 - **PE – Pannon Egyetem**
 - SZIE – Szent István Egyetem

Az imázs-orientált intézmények piacán a döntési és választási folyamatokat erőteljesen befolyásolja az előzetes tájékozódásra épülő benyomás. Ez magába foglalja első sorban a minőségi tananyagok, kurzusok, ösztöndíj lehetőségek kínálatát, kollégiumi elhelyezést és a megfelelő hallgatói toborzást. Mindamellet a helyi önkormányzatok, vállalkozások megléte is fontos *pull tényező* lehet a kínált szolgáltatások, szabadidős tevékenységek és a turisztikai elemek révén. A nagyobb vidéki és a közepes méretű egyetemek esetében kiemelkedően fontos ezek megléte, s itt nyer értelmet a következőkben bemutatott *oktatási turizmus* stratégiájának kialakítása és számbavétele.

OKTATÁSI TURIZMUS

A globalizáció révén megnövekedett individualista igények és a tudás iránti vágy nem csupán a felsőoktatás rendszerét helyezte új aspektusba, hanem erősen hatott a turizmusra is. A XX. század végén megváltozott társadalmi és gazdasági igények megteremtették az ún. *posztmodern turizmus* irányvonalát is. A XXI. század turistája már nem csak jelen kíván lenni, hanem aktívan részt akar venni a folyamatokban. Árva-Sipos megfogalmazása szerint „a posztmodern turista jól tájékozott, nem fogadja el a többiek véleményét és a számára felkínált történeteket, illetve tömegterméket, maga akarja összeállítani utazási programját, és aktívan részt kíván venni a programokban”. (Árva, 2012, p. 18) A posztmodern turizmus iránti keresletet legfőképp befolyásolja az utazásra szánt megnövekedett diszkrécionális jövedelem, az individualista szemléletmód és nem utolsó sorban az „új, hatást” keltő turisztikai termékek iránti igény. A posztmodern turizmusmarketing elméletét vizsgáló tanulmányokat (Árva, 2011) összefoglalva a posztmodern turizmus legmarkánsabb jellemzői az alábbiak:

- tömegturizmus elutasítása, egyéni utazások preferálása a csoportos utazási csomagok helyett;
- a szabadidős tevékenységek összemosódnak a nem szabadidős (pl. munka vagy tanulás) tevékenységekkel;
- a látogatók fogyasztói szokásai eltérnek egymástól (heterogén kereslet);
- kevés a visszatérő látogatás, folyamatos az új élmények iránti kereslet;
- „kézműves-termék” iránti kereslet;
- kevésbé érzékeny, a minőség kerül előtérbe;
- fizetőeszközként megjelenik a tulajdon cseréje (pl. lakás és üdülőcserék);
- a versenyképességet a személyre szabottság jelenti;
- a termékek erősen differenciáltak.

Tekintve, hogy a meglévő jellemzők keverednek az általános turisztikai igényekkel, nehéz megbecsülni a tényleges „posztmodern” turisták számát. Azonban kétségtelen, hogy az ehhez köthető turisztikai termékek skálája növekszik az ez iránt való kereslettel egyetemben. Kiragadva pár jelentősebb terméket, a posztmodern turizmus termékei lehetnek például a pálmafa alakú szigetek, virtuális múzeumok, tematikus autópálya pihenőhelyek és nem utolsósorban *az oktatás*.

Joggal felmerülhet bennünk a kérdés, hogy hogyan is kapcsolódik a posztmodern turizmus az oktatáshoz, hiszen alapvetően az oktatás és a turizmus két különálló fogalom. Azonban napjainkban a hallgatói mobilitás népszerűségének elterjedésével és a korábban említett turisztikai ágazatok létrejöttével, az oktatás és a turizmus kereszteződése megtestesült turisztikai trendként tölt be fontos szerepet a keresletben. Ritchie²⁵ közgazdász már 2003-ban végzett ezzel kapcsolatos kutatásokat és vizsgálta az oktatás turizmus gazdasági hatásait az egyetemi intézményeken túl és annak menedzsmentjét. Azonban fontosnak vélem kihangsúlyozni – és ami Ritchienél is megfigyelhető volt –, hogy a posztmodern értelemben vett oktatási turizmus nem a klasszikus értelemben vett fogalmat fedi le, melynek célja a

²⁵ Professor Brent Ritchie, közgazdász. Számos publikáció, kutatás, elemzés köthető nevéhez a turizmus menedzsment területén. Több neves és nemzetközi turisztikai folyóirat szerkesztője, valamint az USA és Ausztrália egyetemén professzorként tanít.

tanulás (pl. nyelvtanfolyam Spanyolországban). (Ritchie, 2003) A hallgatói mobilitás esetében a nemzetközi hallgatók egyetemválasztási szempontjaik között meghatározó tényezőként jelenik meg az adott város turisztikai kínálata is. Emellett a magasabb fogyasztási hajlandóságuk és az erre szánt diszkrecionális jövedelmük sem elhanyagolható tényező.

Így jelenik meg *oktatási turizmus* egy új, élő fogalomként és trendként. Összegezve tehát az oktatási turizmus a külföldi hallgatók turisztikai fogyasztásait, keresletét és szokásait méri egyegy desztinációra kivetítve. Jelentősége nem csak a várost szolgáltató vállalkozásainak jövedelem generálásában számít tevéő, hanem az egyetemek számára is egy ugródeszkeként tekinthető, főként a kis-és közép méretű felsőoktatási intézmények tekintetében. Ha egy város távoli helyeken lakó, de nem külföldi hallgatókat vonz (tehát nem nemzetközi), akkor is oktatási turizmusról beszélünk, bár hazánk méretéből adódóan ez ritka jelenség. (Deli-Gray, 2011)

Magyarországon az oktatási turizmus megléte köszönhető a korábbi években folyamatosan növekvő külföldi hallgatók számának és ideiglenes itt tartózkodásának, melyek jól mutatják, hogy az adott városok turisztikai gazdaságában és kínálati kialakításában cseppet sem elhanyagolható tényezők. Ennek érdekében alakult meg 2016-ban a Magyar Oktatás Turisztikai Egyesülete (MOTE), melynek jelenleg is elnöke a téma egyik neves kutatója, dr. Árva László. Az egyesület fő célkitűzése, hogy összegyűjtve a külföldi hallgatók igényeit, a szolgáltató szféra rájuk szabott szolgáltatásokat hozhassanak létre és számba vegyék az általuk létrejött keresleti többletet. Fontosnak tartják a külföldi hallgatók elégedettségének megteremtését és növelését, mely elősegíti a célországok közötti előre törekvést. Másik vezérelve pedig az oktatási turizmus eredményeinek és a gazdasághoz való hozzájárulásának folyamatos mérése. (www.turizmus.com)

A külföldi hallgatók turisztikai fogyasztása

A külföldi hallgatók jelenléte és a tudásipar növekedése magával hozza a felsőoktatás gazdaságélénkítő szerepének a növekedését is. Azonban a hagyományos turisztikai statisztikai adatok továbbra sem veszik pontos számításba az ideiglenes lakóhellyel rendelkező külföldi hallgatók vendégéjszakáinak számát és a hozzájuk tartozó költségek mértékét. Az elmúlt években megfigyelhető hallgatói létszámcsökkenés végett a külföldi hallgatók toborzásának szerepe jelentősen megnőtt az ezzel járó marketing tevékenységekkel együtt. A külföldi hallgatók magasabb tandíjat fizetnek, ha pedig mobilitási programon keresztül érkeznek magasabb költséi hajlandósággal rendelkeznek. Hrubos (2004) szerint az egyéni mobilitás

terén a külföldi hallgatókra, mint piaci szereplőkre kell tekintenie a felsőoktatási intézményeknek.

Pozsgai (2014) meghatározta a „hallgatóiasodás” terminológiájának fogalmát, melynek értelmében „[...] az egyetemi városokban létrejövő társadalmi, kulturális, gazdasági és fizikai változás leírására szolgál, mely változásokat az egyetemeken tanulmányokat folytató külföldi hallgatók jelenléte idéz elő. A hallgatóiasodás hatása tetten érhető a lakhatást kínáló épületek által előidézett városkép változásban, ugyanakkor számos más területein is, mely mindegyike arra szolgál, hogy a külföldi hallgatók életstílusának minél inkább megfeleljen”.

(Pozsgai, 2014, p. 75) Az oktatási turizmus során a hallgatók elsődleges szempontja a tanulmányok végzése és a tudásra való szertevés, ám a szabad idejük során gyakran utaznak és igénybe veszik a szolgáltatásokat, azaz úgy viselkednek, mint a turisták. Ezzel hozzájárulva mind a helyi, s mind a regionális turizmus élénkítéséhez.

Árva - Könyves (2010, pp. 289-297) a számszerűsíthetőség érdekében 2007 és 2009 között kutatásokat végeztek a Debreceni Egyetemen és a Szegedi Tudományegyetem, melyben a külföldi hallgatóinak turisztikai fogyasztásának mértékét vizsgálták.

	Debreceni Egyetemi		Szegedi Tudományegyetem
	2007	2008	2007
Összhallgatói létszám	20322	22145	20710
Nem helyi lakosú hallgatók száma	14500	15500	15000
Külföldi hallgatói létszám:	1541	2390	1414

3. táblázat: DE és SZTE hallgatói létszáma 2007 és 2008 között

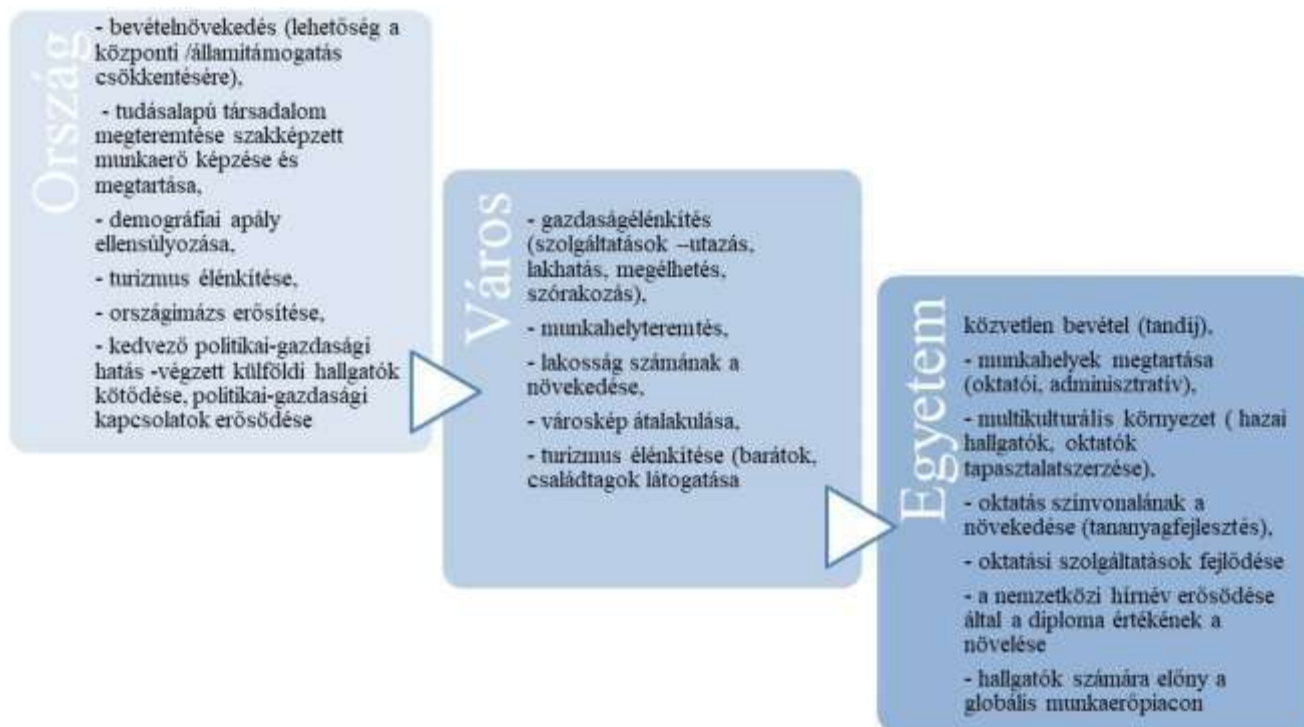
Forrás: Árva - Könyves, 2010 alapján saját szerkesztés

A kutatás során első körben a vendégéjszakák számát mérték, mely mind két egyetem esetén átlagosan 270 nap volt. Beszorozva a nem debreceni lakosú hallgatók (hazai és külföldi) számával, ez majdnem 3,5 millió vendégéjszakát jelentett a városok számára. Jelenleg ezen vendégéjszakák semmilyen statisztikai kimutatásban nem szerepelnek, mivel ilyen adatokat a hagyományos turizmus statisztika nem gyűjt. Az egyes városokban tanuló nem helyi hallgatókat nem tekintik „turistának” annak ellenére, hogy az adott város vállalkozásai nagyrészt ezekből a hallgatókból élnek. (Árva, 2011)

A kutatás másik része a hallgatók forintba vett költési mérték mérté fel, melynek eredményei megdöbbentően hatottak. A magyar hallgatók átlagosan 44 ezer forintot költöttek egy hónapban fejenként, még a külföldiek átlagos költése 204 ezer forintra esett. Ha a külföldi hallgatók átlagos költését beszorozzuk az átlagos ott tartózkodás idejével, akkor 2009-re levetítve ez évi 3,4 milliárd forint bevételt jelent a városnak.

A külföldi hallgatók turisztikai fogyasztásának hatásai

A korábban említett magasabb költési hajlandóság és diszkrecionális jövedelem mellett a külföldi hallgatók jelenléte lényegesen hozzájárulhatnak az adott térség turisztikai, vendéglátóipari, valamint kereskedelmi vállalkozásainak bevétel növeléséhez is. Az átlagos turistákkal szemben a külföldi hallgatók visszatérő turisztikai vendégekké válhatnak, így nagyobb forgalmat generálva. Ennek hosszú távon egyrészt munkahelyteremtő ereje van a nagyobb igénybevétel végett, másrészt esetenként a vállalkozások, szervezetek számára lehetőség nyílik a nemzetközi üzleti kapcsolatok bővítésére is (pl. egy Tourinform iroda leszerződtetése külföldi turistacsoportok fogadására). A külföldi hallgatók a saját utazásaik továbbá a családtagjaik és barátaik látogatásai révén a helyi és regionális turizmust is jelentősen élénkíthetik. Ezen felül lakhatási igényeinek város formáló szerepe is lehet, ezáltal növelve a város imázsát. Jelen esetben ennek hatásai Magyarországon a nagyobb egyetemvárosokban, mint pl. Debrecen és Szeged érezhető, illetve Budapesten.



5.ábra: A külföldi hallgatók jelenlétének hatásai

Forrás: Pozsgai, 2014 alapján saját szerkesztés

KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A kutatási módszerek alkalmazásánál a komplexitásra törekedtem, valamint arra, hogy a verifikálni kívánt kutatási kérdésekhez illeszkedő módszert válasszam. A szekunder források adta átfogó képet fontosnak tartottam levetíteni a Pannon Egyetemre, így primer kutatásom az intézményi szinten működő külföldi hallgatók integrálásának folyamatát, intézményi hátterét mutatja be. Az átláthatóság és realitás érdekében intézeti, hallgatói és személyes oldalról vizsgáltam meg nemzetköziesedés, mobilitás és integrációs folyamatokat. Emellett az oktatási turizmus neves professzorával készült kutatásom és a hallgatói online kérdőívemre adott válaszok segítettek behatárolni a külföldi hallgatók turisztikai fogyasztásának témakörét.

Nemzetköziesedés a Pannon Egyetemen

A külföldi hallgatók toborzása és a nemzetköziesítés a Pannon Egyetemen, illetve a Gazdaságtudományi Karon is egyre jelentősebb szerepet játszik. A hallgatói mobilitási ügyeket a Tempus koordinálása alatt a PE Nemzetközi Irodája kezeli. *Adorján Kolossal*, intézményi Erasmus és Campus Mundi koordinátorral készült mélyinterjú (QL1) során az iroda működésére, mobilitási programokra és hallgatói toborzási folyamatokra kerestem a választ.

Adorján Kolos 2016 áprilisa óta tölti be ezt a tisztséget - az egyetemen működő ESN szervezet²⁶ megszűnése ez időre datálható -, így az Ő nevéhez köthető az iroda működéséhez kapcsolódó új koncepció és stratégiai terv megalkotása. A 2017-ben megalakult Hallgatói Önkormányzat Külügyi Bizottsága és az ahhoz tartozó mentorhálózat is neki köszönhető, melyben a PE volt hallgatója, Csrepka Máté is nagy szerepet játszott. Elsőként a jól ismert Erasmus Program Intézményrendszere került bevezetésre, s a későbbi évek során került a célcsoport Európán kívülre is. A PE 1998 óta tagja az Erasmus+ programnak, jelenleg főként fogadó intézményként van jelen a „piacon”, melynek köszönhetően több mint 200 partnerkapcsolattal rendelkezik.

A nemzetközi iroda fő feladatkörei az alábbiak:

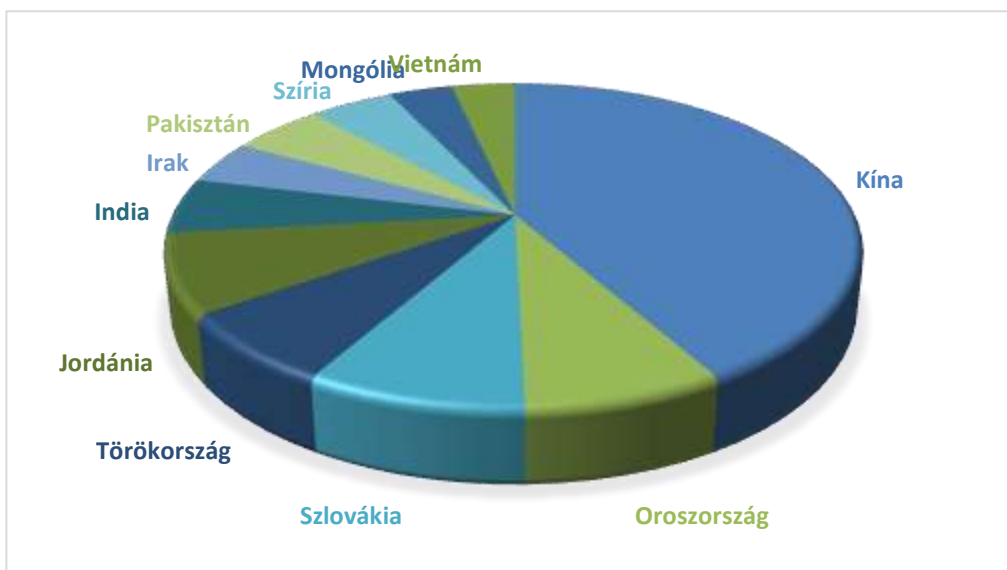
- a bejövő külföldi hallgatók segítése, informálása az egyetemen lévő lehetőségekről;
- a külföldi hallgatók integrálása az egyetembe;
- a kimenő diákokkal kapcsolatos ügyintézési feladatok;
- a Kommunikációs Irodával együttműködve a hallgatói toborzás a különféle nemzetközi vásárokon való megjelenésen keresztül;
- a HÖK Külügyi Bizottság folyamatainak koordinálása.

A 2019/2020-as tanévben összesen 413 külföldi hallgató folytatja tanulmányait a Pannon Egyetemen a Tempus mobilitási programjain, illetve egyéni úton is. Ebbe a létszámba beletartoznak a külföldi önköltséges hallgatók, az Erasmus+ és a Stipendium Hungaricum

²⁶ *Erasmus Student Network*, a külföldi hallgatókért létrejött érdekképviselői mentorhálózat, melynek feladata az erasmusos hallgatók egységgé formálása, integrálása, programok szervezése. Jelenleg 40 európai országban működik. A PE is tagja volt 2016-ig a szervezetnek, azonban létszámbeli - és anyagi komplikációkból adódóan kilépett a tagságból.

(röviden stipendium) ösztöndíjas hallgatók, illetve az egyéb külföldi állampolgárú magyar anyanyelvvel rendelkező hallgatók (származási országuk: Románia, Szlovákia, Ukrajna és Szerbia) is. A stipendium 2016-ban indult 1 fővel, ezt követően 2017-ben már 84 hallgató nyert felvételt. Azóta is folyamatosan mindig 60-80 fős létszám kerettel dolgoznak. Az erasmus tekintetében a létszám 25 és 50 fő között mozog félévente, illetve a külföldi létszámhoz tartozik az egyéb államközi ösztöndíjakkal érkező hallgatók is. A nemzetiségi megoszlást illetően nagyon változatos és sokrétű. (4. táblázat)

Összesen 61 különböző nemzetiségű hallgató képviseli magát az egyetemen. Ezen felül a következő országok nemzetiségei kis létszámmal képviseltetnek: Algéria, Amerikai Egyesült Államok, Angola, Ausztria, Azerbajdzsán, Banglades, Brazília, Csehország, Dél –afrikai Unió, Dél- Szudán, Etiópia, Fülöp-szigetek, Gambia, Ghána, Görögország, Hollandia, Horvátország, Indonézia, Irán, Japán, Kambodzsa, Kazahsztán, Kenya, Kirgizisztán, Kolumbia, Koszovó, Kuba, Laosz, Libanon, Malajzia, Marokkó, Mexikó, Montenegró, Németország, Olaszország, Palesztina, Spanyolország, Sri Lanka, Szerbia, Szlovénia, Szudán, Tanzánia, Thaiföld, Tunézia, Türkmenisztán, Uganda, Ukrajna, Üzbegisztán, Vietnám.

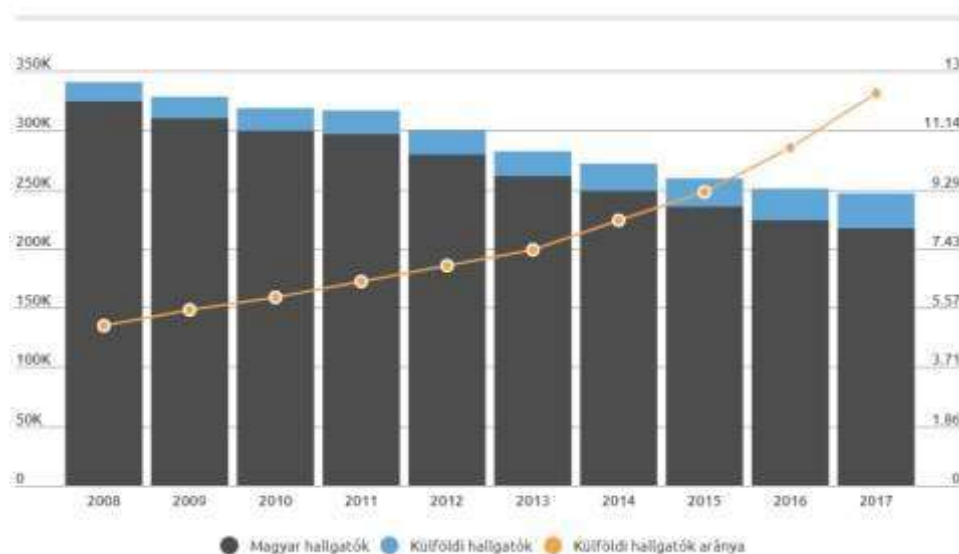


4. táblázat: PE külföldi hallgatóinak nemzetiségi megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Adorján Kolos megállapítása szerint az Európából bejövő hallgatóság fő küldő országaik többek között Spanyolország, Németország, Portugália, Törökország. Úgy látja, hogy a kimenők tekintetében nehéz a hallgatókat mobilitásra bírni a kedvező ösztöndíj lehetőségek

ellenére is. Természetesen ehhez hozzájárul a demográfiai tény és a 2013-as kormányzati előrejelzés is, hogy évről-évről csökken a magyar hallgatók száma a felsőoktatásban (6. ábra). Beszélgetésünk során 5 910 aktív hallgató számlál a Pannon Egyetem.



6.ábra: A magyar felsőoktatásban tanuló magyar és külföldi hallgatók száma és aránya

Forrás: www.g7.hu

A mobilitási programokra való hajlandóságot népszerűsíthetik a megrendezésre kerülő szaktájékoztatók - és fórumok, illetve az idei tanévtől bevezetett támogatás a Gazdaságtudományi Kar részéről. A támogatás szerint a GTK hallgatói - amennyiben mobilitási programban vesznek részt – a megkapott ösztöndíj értékének a 25%-át kapják, ezzel is ösztönözve a kiutazást. Amellett a Tempus 1,5 évre meghatározott ösztöndíj keretéből gazdálkodik az iroda. Misszióként éli meg, hogy a hallgatói mobilitási programok igénybevétele ne egy távoli lehetőségnek tűnjön a diákok számára.

„Az Erasmus programot pont arra találták ki - és ez nem egy marketing szöveg - hogy

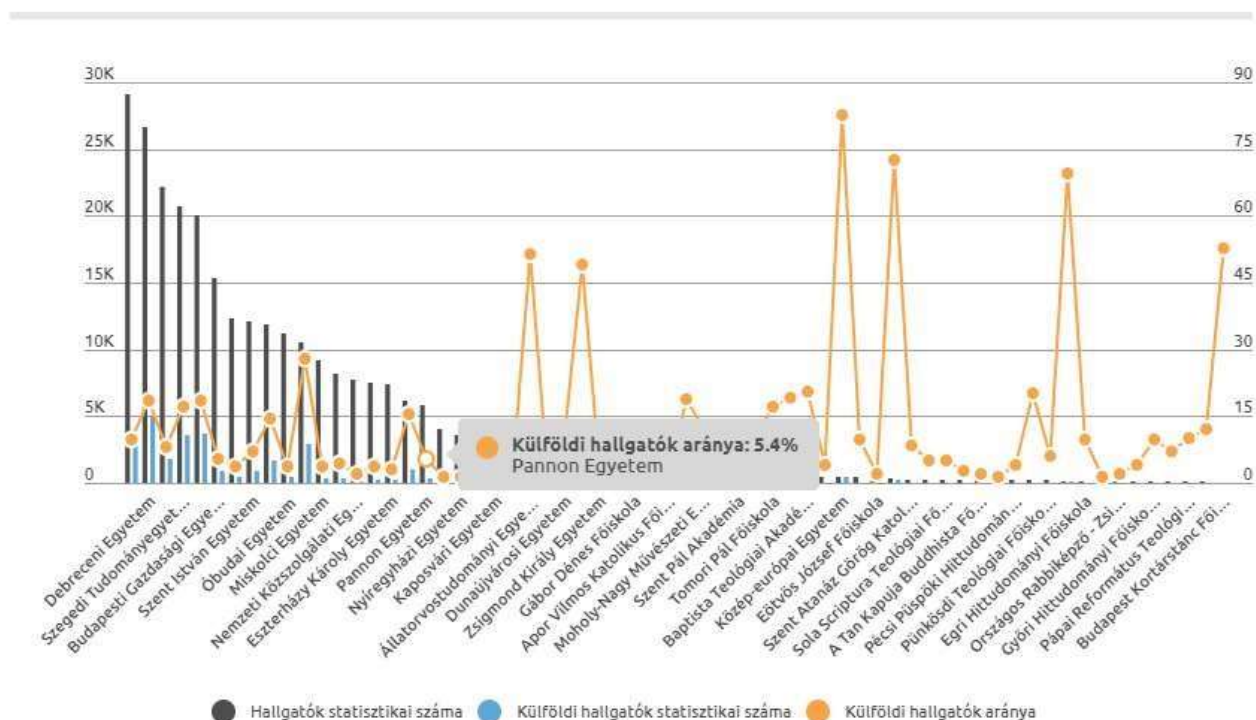
bármilyen olyan hallgató, aki kellőképpen agilis, vannak céljai és tudja mit szeretne és behoz formailag egy jó pályázatot az mehesen. Tehát ha meg van a formai követelmény és egy jó átlag, akkor mehet is. Ez egy ugródeszkaként is tekinthető.”

Az interjú során fontosnak véltem az esetleges hiányosságok, hátráltató tényezők megismerését is. Kérdéseimre válaszolva azt tapasztalta, hogy nagyon sok helyen probléma, hogy az *integráció szintje elégséges* vagy közepes. Ebben meghatározó szerepet tölt be az, hogy *a magyar hallgatókat szeparálják a külföldiektől*. Kiemelte, ez nem a PE hibája, hanem országos probléma. Olyan *közösségi terek kellenének*, ahol a magyar hallgató a külföldivel

találkozhat. Legyen az egy kollégiumi élettér kiküszöbölve a szeparált lakhatást vagy minél több közös program, közös *interkulturális felkészítő tréningek*. Jelenleg a GTK kivételével ilyen próbálkozás nincs példa. Hangsúlyozta, hogy mindenképp az lenne a cél, hogy a magyar hallgató találkozzon a külföldivel és meginduljon egy párbeszéd, egy közösségi élet. Ebben a folyamatban kulcsszerepet tölt be a magyar hallgató, akik korosztályának köszönhetően könnyebben meg tudják őket szólítani. Erre kiváló példa a HÖK Külügyi Bizottságának *mentorprogramja*. Bár jövőbe tekintő terv, de igyekeznek azon dolgozni, hogy a mentoroknak legyen lehetőségük egy képzésben részt venni, ahol elsajátíthatják az erre vonatkozó képességeiket. Büszkén gondol vissza annak a célnak az elérésére, hogy 2017 elején megalakult ez a mentorprogram, melynek köszönhetően a hallgatók közvetlen segítséget tudnak kérni.

Elmondása alapján a folyamatok gördülékeny kialakításában nagy elakadást okoz az egyetem belüli intézmények (Kommunikációs Iroda, Tanszékek, Karok stb.) közötti *belső kommunikáció* is. Ezen felül égető probléma a *kollégiumi férőhelyek hiánya* is, a külföldi hallgatók elhelyezésére még keresik a megoldást.

A hallgató toborzást elősegíti egyrészt a meglévő 200 partner intézménnyel ápolt szoros kapcsolat, másrészt a mobilitási vásárokon való részvétel is. Ennek két típusát különbözteti meg: a hallgatók felé irányulót és az intézmények felé irányulót. Európai viszonylatban legutóbb Genfben (Svájc) és Helsinkiben (Finnország) képviselte magát az egyetem. Jellemzően a 4-5-6 ezer fős európai vásárokon a partner intézményekkel történő szerződéskötés a cél. Kiemelkedő sikerű hallgató vásárokon Délkelet-Ázsiában, illetve Vancouverben (Kanada) vettek részt. Ezen hallgatói vásárokon való részvétel kiválasztás alapon működik a Tempus részéről, általában Magyarországról 2-3 egyetem képviselteti magát. Ezen felül a hallgatói toborzás a GTK nyári táboraiban, nyári képzésein keresztül is történik. Összevetve a többi magyar egyetemmel, a PE külföldi hallgatóinak arányszáma 5,4% (7. ábra).



7.ábra: A magyar egyetemek összes és külföldi hallgatóinak száma, aránya (2017)

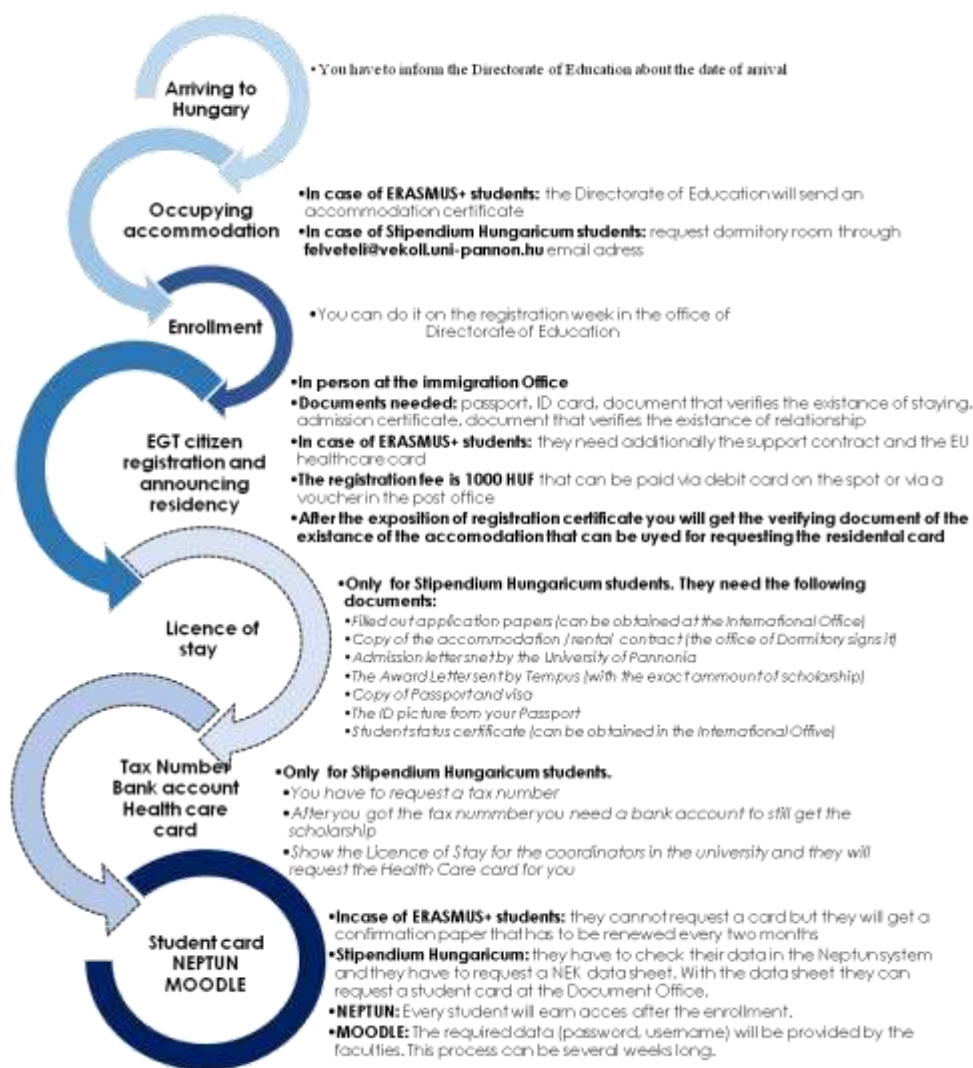
Forrás: www.g7.hu

A Pannon Egyetem mentorhálózata

Szorosan kapcsolódva a PE Nemzetközi Iroda munkájához és a külföldi hallgatók integrálásához, a Külügyi Bizottság legfőbb feladatkörét a mentorhálózat testesíti meg. A második mélyinterjú alanyom *Varga Eszter Mária* volt, aki jelenleg a PEHÖK külföldi hallgatók ügyeiért felelős alelnök és a Hotel Magister Külföldi Hallgatókért felelős mentora, illetve a 2018/19-es tanév őszi szemeszterétől tevékenykedik a mentorhálózat tagjaként.

Ehhez kiegészítést nyújtottak a 2018/19-es tanév mentor tevékenységéből adódó *személyes tapasztalataim* is.

A mentorok létszáma a mentorprogramot igénybe vevő érkező külföldi hallgatók létszámától függ. Egy mentoráltra átlagosan 2-3 hallgató jut és már az érkezés előtt megkezdődnek a felkészítési folyamatok. Az 2019/20-as tanévtől került bevezetésre egy külön dokumentumba csatolt *folyamatábra kiküldése* is, mely az adminisztratív és jogi teendőkről nyújt információt a külföldi hallgatók számára. Ilyen például az érkezés előtti szükséges dokumentumok intézése.



8.ábra: Külföldi hallgatók részére készített folyamatábra (2019)

Forrás: PE-HÖK Külügyi Bizottság

A mentorhálózat tagjai vállalják, hogy segítik a külföldi hallgatókat és egyfajta biztos pontként hozzájuk fordulhatnak segítségért. Ezen felül a mentorprogram különféle programok szervezésén keresztül (például városnéző túrák, csapatépítő játékok) segíti a közösség formálását. A mentorok szerepe főként az érkezést követő időszakban kiemelkedően jelentős, hiszen az elsőnek teljesen idegennek tűnő környezetben tudnak kihez fordulni, segítségét kérni, és könnyebben meg tudják ismerni az egyetem rendszerét, illetve a város adta lehetőségeket. Egyfajta „külső erőt” is képviselnek, hogy a hallgatók között egy egység jöheszen létre. A különféle programok is ezt a célt szolgálják, azonban ennek gyakorisága kevés (havi 2-3 program maximum). A város földrajzi elhelyezkedése révén Veszprém egy központi funkciót tölt be az utazás szempontjából, hiszen Budapest és más nagyobb városok könnyen megközelíthetőek. Gyakran kihasználva ezt a kedvező földrajzi fekvést, az országon

kívüli utazásokat preferálják, előtérbe kerül a „fedezzük fel Európát” szemlélet. A magasabb utazási hajlandóságot és motivációt tekintve a mentorhálózat úgy véli, nem szükségesek a gyakoribb programok és fakultatív szabadidős tevékenységek szervezése.

Integráció felsővezetői szemmel

A PE Gazdaságtudományi Kara élen jár a külföldi hallgatók toborzásában, illetve több kezdeményezés is ehhez a Karhoz köthető, mint például a Kommunikációs Irodának köszönhető „Nemzetközi hét” is. Az integráció intézményi vezetői szintjéről való megismerés érdekében Dr. Fehérvölgyi Beáta (QL3), a Gazdaságtudományi Kar dékán asszonya, illetve Vajda Tünde (QL4), a Kommunikációs és Nemzetközi Központ kommunikációs vezetője működött közre egy-egy mélyinterjú keretén belül.

A dékán asszony tapasztalata és meglátása szerint, a hogy a PE nemzetköziesedés folyamata közepes szinten teljesít, hiszen nemzetközi viszonylatban jelenleg az egyetem nem képes felvenni a versenyt Európa más egyetemeivel szemben. Ennek okai elsőként a hallgatói toborzás mögött látja, melynek *kulcseleme az online marketingkommunikáció*. Jelen esetben a Nemzetközi Iroda nem rendelkezik olyan minőségű honlappal, amely kielégítené a hallgatók információ iránti szükségleteiket, valamint az egyetem angol nyelvű honlapját a szakértők is elégtelennek találták. Ellenben a GTK honlapja jó irányvonalat vett fel, de fejlesztést igényel. Bár a Tempus Közalapítvány honlapja révén látható az egyetem, de ennek célközönsége nem elegendő. Ebből kifolyólag az egyetem nem található meg olyan fontos, az európai felsőoktatási intézményeket összegyűjtő, ajánló weboldalakon²⁷ és folyóiratokban, mely az ún. *szabadon beeső külföldi hallgatóságot* is megragadják. Ellenben kihangsúlyozta, hogy a tárgyalások ezzel kapcsolatban már elindultak. Égető problémának tartja az angol nyelvismeretének, valamint a külföldi hallgatókkal foglalkozó oktatók hiányát a versenyképesség területén. Emellett a kreditelismerés és tárgyfogadtatás egységesítése okoz még problémát jelenleg, ami visszaszorítja mind a bejövő, - és kimenő hallgatók hajlandóságát.

Az Erasmusos hallgatók fogadásának és kiküldésének alacsony aránya egy *központi ügynök meglétében* is rejlik, aki az elosztási csatornákon közvetítve képviselné az egyetemet, illetve koordinálná és növelné a külföldi hallgatók toborzását. Ilyen ügynökkel a PE nem rendelkezik egyelőre. A Nemzetközi Iroda munkássága az ügyintézés keretein belül mozog és emberi erőforrás hiányában sem tudnak olyan személyt kinevezni, aki az elosztási csatornákon is az egyetem nemzetközi marketingjét felügyelné. A dékánasszony jó lehetőségnek látja a

²⁷ Bővebb információ a <https://studyportals.com/>, <https://www.educations.com/> honlapokon.

hallgatói vásárokat, melyek az utóbbi években Ázsia irányába koncentráálódtak, azonban ezek gyakorisága kevés a Tempus költség keretéből kifolyólag. A GTK-t képviselve Vajda Tünde vett részt többször ezeken a nemzetközi hallgatói vásárokon.

Az oktatói mobilitásnak és az EFOP.3.6.2-es ²⁸projekteknek köszönhetően évről évre több partnerkapcsolat kialakítására volt lehetőség, ezzel is erősítve az egyetem pozícióját az Unión belül. Az említett projektek során van alkalma az egyetemnek egy meghatározott időintervallumban együttműködni a különféle szakterületek vendégkutatóival. A hosszú távú, fenntartható partnerségek kialakítása érdekében Grúzia egyetemével folytatott tárgyalások vannak folyamatban jelenleg, említette példaként Fehérvölgyi Beáta.

A hallgatói oldalt figyelembe véve úgy véli, hogy a kulturális különbségekből adódóan fogadó intézményként *nagyfokú zárkózottság és szeparáció* van jelen. A magyar hallgatói oldalról tapasztalható beskatulyázás révén nem nyitnak a külföldiek irányába semmilyen mértékben – itt kivételt képez a mentorképzés. Ennek visszaszorítását elősegíthetik a magyar és külföldi hallgatók részére tervezett ún. „*érzékenyítő kurzusok*” azzal a céllal, hogy könnyebben megérthessük a másik nemzet kultúráját és a külföldi hallgatók is empatikusabban elfogadják a magyar kultúra mivoltát.

A Kommunikációs iroda szoros együttműködésben áll a GTK vezetőségével és a Nemzetközi Irodával. Vajda Tünde kiemelte, hogy bár a hallgatói vásárokon korlátozott számban vesz rész az egyetem, de sok előnyre van alkalmuk szert tenni annak érdekében, hogy nemzetközi viszonylatban is versenyképes lehessen az egyetem. Elmondása szerint a fogadó ország külképviseletének szervezésén is sok múlik, mert volt már arra az esetre példa, hogy a megfelelő szervezés hiányában negatív kimenetele volt a vásárnak (pl. Jordániában). A harmadik országbeli hallgatók nagy része is a Tempuson keresztül érkezik, mely egy égisz alatt kezeli a magyar egyetemeket. Annak érdekében, hogy egy-egy hallgató a PE mellett tegye le a voksát, a kiválasztási és döntési folyamatokat befolyásolva az alábbi tényezők szoktak meghatározóak lenni:

²⁸ Európa Unió támogatásával megvalósuló nemzetközi oktatói és kutatói mobilitás, valamint tematikus kutatási hálózati együttműködés.

- Természet és a Balaton közelsége, festői környezet;
- Európa közepén helyezkedik el, ezáltal könnyen beutazható és felfedezhető a kontinens;
- Vidéki árak megléte;
- Nagyfokú biztonság és közbiztonság;
- Közel van Budapesthez és a környék „buli-negyedeihez”;
- A Balaton-felvidék adta turisztikai központnak köszönhetően számos kutatásra van lehetőség.

A külföldi ügyekért felelős ügynök hiányát Ő is, bár említése szerint a korábbi években volt erre gyakorlati példa egy kínai konzulensén keresztül. Intézményen belül az iroda a különféle nemzetközi hetek és programok szervezésével igyekszik megteremteni a közösségi teret, de a hallgatói aktivitás magyar oldalról nagyon csekély. Ebben változást érhet el a korábban említett érzékenyítő kurzus, azonban ehhez első sorban a külföldi hallgatók érkezésének szabályozását kellene lehetővé tenni, hogy egyaránt mindenki részt tudjon venni ezeken a kurzusokon. Úgy véli, más vidéki egyetemekhez képest nincs rosszabb helyzetben a PE, csupán a fejlesztések nagyobb erőfeszítést, befektetést és intézményen belüli kooperációt igényelnek. A Nemzetközi Iroda egyetemi szintű, míg a Kommunikációs Iroda hatásköre a GTK-ra határolódik, így a nagyobb változásokat a Nemzetközi Iroda képes megtenni. Napi szintű kapcsolatban állnak, de több javaslata is volt erre vonatkozólag. Előjáró példaként tekintve a Pécsi Tudományegyetemre, ott a hallgatói mobilitással 25 fő foglalkozik és külön toborzó csoporttal is rendelkeznek részegységekre bontva (pl. erasmus bejövő, erasmus kimenő, stipendium bejövő ügyeket kezelő referens stb), illetve a külkapcsolatok kezelésére is külön csapat van, ami egy komoly diplomáciai odafigyelést kíván. Úgy gondolja, ezt a szemléletet az egyetemen is fejleszteni lehetne.

Napjaink digitalizált világában innovatív ötletnek tartja az *online kurzusokat, képzéseket*, melyeken keresztül lehetőség nyílna egyetemünk megismertetésére. Ezek általában nem összefüggő kurzusok, de van kreditértékük, így egy bizonyos fokig kiküszöbölhető lenne az Unión kívüli kredit-mobilitási rendszer hiánya.

Az interjúk végén, Dr. Fehérvölgyi Beáta és Vajda Tünde is nyomatékosította azt a gondolatmenetet, hogy mindennek előtt egy egyetem „belső magjában” szükséges az a fajta

szemléletmód váltás, mely kellőképpen nyitottá teszi az egyetemet a fogadásra és az együttműködésre.

PE külföldi hallgatók esettanulmánya

2019/20 őszi félév során készítettem egy asszociációs fókuszcsoporthoz tartozó interjút, melyen 6 külföldi hallgató vett részt képviselve az adott szemeszter *PE Erasmusos hallgatóit*. Az interjúm továbbá részt vett *Dr. Lőrincz Katalin*, egyetemi docens és témavezetőm, *Szekér Vivien* Turizmus-vendéglátás szak PhD hallgatója, valamint *Mara Cerquetti*, a University of Macerata

(Olaszország) egyetemi docense és kutatója. A hallgatók nemzetiségi eloszlásai a következők voltak: spanyol (2 fő), román, indiai, török (2 fő). Az adott félévben 21 fő végezte tanulmányait Erasmus ösztöndíjon keresztül, s bár a mintaszám kicsi és nem releváns, de a hallgatók észrevételei érdekes információként szolgálnak. Bizonyos kérdések esetén közvetítették hallgatótársaik véleményét, megfigyeléseit is.

A könnyebb értelmezhetőség érdekében 7 *témakör* köré vázoltam fel a kutatás eredményeit.

1. Az egyetemválasztási folyamatot meghatározó és befolyásoló tényezők

Egyöntetűen a legvonzóbb tényezőnek a *vidéki egyetem imázsa* számított, azaz az alacsony hallgatói létszámából kifolyó *családiás légkör* és *kedvező árfekvés*. A román hallgató esetében az anyaországhoz való közelség meglete is nagy szerepet játszott a döntésnél. Kecsegtetőnek számított a festői környezet, a természet és a Balaton közelsége. *Kíváló „bázisnak”* ítélték meg Európa körbe utazásához. A spanyol hallgató kiemelte, hogy országukban sokan ismerik a Veszprémi Kézilabda csapatot is. Kiemelték, nem minden hallgató elsődleges választása a PE volt, de a felvételi eljárás után elégedetten fogadták el a helyzetet.

2. Veszprém városának turisztikai kínálatáról alkotott kép

A külföldi hallgatók turisztikai kereslete alapján nagy igényt és érdeklődést tanúsítottak a különféle szabadidős programokra, mint például színház, mozi, koncertek. Viszont nagy részben csak magyar nyelven elérhető programokat találtak. Gátló tényezőként van jelen az *angol nyelv ismeretének hiánya*, főként a különböző vendéglátó - és szórakozóhelyeken, ami nagyban megnehezíti a kommunikációt. Kulturális vonatkozásban nem mutattak nagy érdeklődést a város iránt, az első napon megtartott városnéző túra elegendőnek bizonyult a kulturális turisztikai szolgáltatások igénybevétele terén. A mobilitás megkezdése előtti szakaszban az elhangzottak alapján szerettek volna minél több információt szerezni az itt

meglévő lehetőségekről és a városról, de a honlapokat erre alkalmatlannak találták, illetve hiányolták az angol nyelvű változatokat is.

3. *A PE információs forrásaival való elégedettség*

Hiányosnak és elégségesnek értékelték az egyetem külföldi hallgatók részére fenntartott honlapját. Nehézséget okozott számukra, hogy az egyetem online tanulmányi rendszereihez (Neptun, Moodle, PETE) kapcsolódóan semmilyen útmutató, kézikönyv nem áll rendelkezésre, ami egyértelműen és következetesen elmagyarázná azok működését. Bár a legtöbb hallgató számára készséges segítséget nyújtottak a mentorok, de ennek ellenére nagymértékben hiányolták az egyetemről, annak működéséről, felépítéséről, szabályairól szóló hivatalos tájékoztatókat. A közösségi felületek (Facebook, Instagram) *információszoftár funkcióját közepesen értékelték*. Elmondásuk szerint a legtöbb külföldi hallgató már nem használja ezen felületek, ez nem releváns számukra. Ellenben előnybe részesítik a WhatsApp, Viber, Twitter közösségi - és főként chatfelületeket.

4. *Mentorprogram hatékonysága és szerepe*

A mentor programban részt vevő hallgatók elégedettek a programmal és az érkezést követő beilleszkedési szakaszban kapott sok segítséget nagyra értékelték. Hatékornak és célravezetőnek találták az első héten szervezett *orientációs napot és városnéző túrát*, ahol volt alkalmuk a többi Erasmusos diákkal találkozni. Azonban hiányolták és nagy igényt tartának a programokra, ahol lenne lehetőségük szervezett formában meghatározott céllal találkozni a többi külföldi és magyar hallgatóval egyaránt – ezzel is megkönnyítve az ismerkedés kezdetleges nehézségi fázisait. A város által nyújtott csekély szabadidős programok mellett sokszor egyhangúnak találták az egyetem adta lehetőségeket és úgy érezték, a magyar hallgatók semmilyen hajlandóságot nem mutatnak az iránt, hogy velük közös programokban vegyenek részt.

5. *Nemzetközi Iroda működése és szerepe*

Bár az iroda alkalmazottait segítőkésznek és kedvesnek találták, de a korlátozott nyitvatartási ideje (a hét négy napján napi 2 órában áll rendelkezésre) nagyban hozzájárult a hosszadalmasnak és rugalmatlannak vélt rendszerhez.

6. Integrálási folyamatokkal való elégedettség

A magyar hallgatókat kedvesnek találják, ám nagyon zárkózottnak és a közös programok meglétének hiányában nincs lehetőségük ismerkedni velük. Finoman jelezték, hogy egyfajta *diszkriminációt* éreztetnek velük a magyar hallgatók. Ennek okát abban észlelték, hogy az Erasmusos és a harmadik országbeli diákokat egy égisz alatt kezelik, s ezáltal a magyar hallgatók elfeledkeznek arról a tényről, hogy az Erasmusos hallgatók legtöbbször hasonló kultúrával rendelkeznek, mint mi magyarok.

7. Egyéb javaslatok

Elégedettek a meglévő *egyetemi könyvtárral*, mely tanulmányaikban sok segítséget nyújt, azonban annak nyitvatartási idejét (H-P: 8h-16h) kevésnek találják.

Oktatási turizmus és a MOTE működése

A 3. fejezetben bemutatott oktatási turizmus elméletének, gazdasági jelentőségnek alaposabb megértéséhez a téma neves szakértőjével, *Prof. Dr. Em. Árva Lászlóval* készült interjú (QL6) nyújtott megfelelő elméleti háttérrel. A mélyinterjú keretén belül közelebbről megismerhettem szakmai munkásságát, az oktatási turizmushoz való kapcsolatát és az e téren végzett kutatások alapkoncepcióját, valamint a turizmusmarketing és a hallgatói mobilitás összefüggésére is rávilágított.

Dr. Árva László (1949) 1974-ben a budapesti Karl Marx Közgazdaságtudományi Egyetemen végzett, majd később 1988-ban a Magyar Tudományos Akadémián szerzett CSc²⁹ tudományos fokozatot. A Tervezési Irodában tevékenykedett, majd 1990 és 1993 között a magyar kisvállalkozói közigazgatás elnöke volt. 1993-tól 1996-ig a Párizsi Magyar Nagykövetségnél pénzügyi tanácsadóként, majd 1990-től 2002-ig a Magyar Turisztikai Ügynökség főigazgatójaként dolgozott. 1996-ban kezdett el tanítani a budapesti ESSCA School of Business egyetemen kisebb nagyobb megszakításokkal vendégprofesszorként és professzorként, a Szolnoki Főiskola teljes munkaidejű professzoraként (2004-2012), valamint a Budapesti Corvinus Egyetem, a reimsi (Franciaország) Reims Management School és a Budapesti

Gazdasági Egyetem (BGE) vendégprofesszorként dolgozott. A 2016-ban létrehozott *Magyar Oktatási Turizmus Egyesületének (MOTE)* alapító tagja és elnöke. 2019-től Ráckeve város „Úticél Kezelési” projektjén munkálkodik. Főbb *kutatási területei*: külföldi közvetlen tőke

²⁹ „Tudományok kandidátusa” - a doktorátus legmagasabb fokozata, mely egyenértékű a PhD fokozattal.

Forrás:

<https://tizperciskola.blog.hu/>

beruházások, globalizáció, hallgatói mobilitás, a hallgatói mobilitás hatása a fogadó térségre, gazdálkodás - és szervezéstudományok, turizmus elmélete és gyakorlata, oktatási turizmus.

Bevezetésként az oktatási turizmus iránti érdeklődésének okára válaszolva a professzor Ritchie angol elemző könyvében találkozott először a fogalommal, azonban 2005 körül nem találta nyomát annak, hogy bárki is foglalkoznak ezzel a témával. Érdeklődését tovább fokozta azzal a ténnyel való szembesülés, hogy több hazai egyetem és főiskola hiába végez nagyarányú kampusz fejlesztést, ha nem tudják megtölteni hallgatókkal. Oktatói és professzori egyidejű tevékenysége során (Szolnoki Főiskola, Corvinus Egyetem, Debreceni Egyetem, ESSCA,

Reims Management School) személyesen megtapasztalta, hogy csak annak a felsőoktatási intézménynek van jövője, amely *növelni tudja külföldi hallgatóinak számát*. Példaként említésre került a Szolnoki Főiskola, mely meg is szűnt, illetve ezzel szemben a 100%-ban külföldieket oktató budapesti ESSCA azóta is virágzik. Súlyos problémának találja, hogy napjainkban sokan a szakmabeliek sem ismerik az oktatási turizmus fogalmát, mely megnehezíti ennek a tudatos kiépítését. Ezt a turizmusfajtát sok esetben kulturális turizmusnak nevezték, de gyakorlatilag annak lényege a tanulás, az ismeretszerzés volt, tehát így ezt a fajta turizmust tekinthetjük az oktatási turizmus első európai megjelenésének. Napjainkban az *oktatási turizmus alapvetően a külföldön folytatott egyetemi és főiskolai tanulmányokat jelenti*.

Az *oktatás és turizmus kereszttetszetét*, gazdasági értelemben vett találkozása elsődlegesen városokban élő és tanuló külföldi hallgatók vásárlásai nyomán jelenik meg, ami Budapesten, Debrecenben, Szegeden, Pécsen és Győrben igen fontos eleme a turisztikai keresletnek. Az egyetemek ezt kénytelenek figyelembe venni, hiszen anélkül sokkal kisebb volumenben dolgozhatnának csak. A városokban működő szolgáltató és kiskereskedelmi vállalkozások rendszerint ebből élnek, és esetenként a marketingjükben is kénytelenek azt figyelembe venni. Ennek eredményességét azonban a nyelvismeret hiánya gátolja. A városok vezetése rendszerint csak passzívan tud erről a dologról, és nem realizálják ennek fontosságát, nem is beszélve a desztinációs marketingbe való beépítéséről. A külföldi hallgatók magyarországi tanulásának ösztönzése kormányzati szinten csak 2010 után kapott nagyobb szerepet. A *Tempus Közalapítvány jelentős erőfeszítéseket tett a külföldi hallgatók idevonzása érdekében*, és a jelentős ösztöndíjprogramok is megnyíltak számukra.

Korábbi felmérései szerint (Debreceni és a Szegedi Tudományegyetemeken 2007-2008; Budapesten), melyet Deli-Gray Zsuzsa és Könyves Erika kolléganővel készített a külföldi hallgatók általában a hazai hallgatókhoz képest átlagosan akár *háromszor-négyszer is többet*

költenek, mint magyar társaik. Az ESSCA francia egyetem budapesti tagozatán tanuló hallgatók megkérdezése nyomán pedig azt látták, hogy kb. havi 400-500 ezer forintot költenek az itt tanuló külföldiek. Az eredmények igazolták, hogy ezeknek egy része *lakhatásra* megy, de nagyon sokat költenek a napi szükségleti cikkekre, sok esetben vesznek tartós fogyasztási cikkeket is. Ugyancsak *sokat költenek szórakozásra*, valamint *éttermekre, kávézókra*, illetve *fitneszklubokra* is. Úgy véli, a hazánkban tanuló külföldi hallgatók összes költsége meghaladja még a híresen sokat költő, gazdag üzleti turisták kiadásait is. Sajnálattal konstataulta, hogy a külföldi hallgatók fogyasztásának mérése jelenleg sok akadályba ütközik, mint például a hazai adóelkerülési gyakorlat. Az önkormányzatok szerepe ezen a téren első pillanatban korlátozottnak tűnhet, mivel jelenleg nem tartanak fel Magyarországon felsőfokú tanintézeteket. Az önkormányzatok ugyanakkor komoly haszonélvezői lehetnek a területeken tanuló és élő külföldi hallgatók költségeinek. Egy-egy városban vagy fővárosi kerületen működő vállalkozások sok esetben nagyrészt az ott élő külföldi hallgatók költségeiből élnek, és e bevételek aztán az önkormányzatok helyi iparüzési adóbevételeiben csapódik le, tehát érthető lehet, ha az önkormányzatok erőfeszítéseket tesznek az oktatási turizmus fejlesztésére. Kifejtette, hogy Magyarországon rendkívül fontos gazdasági ágazat a szolgáltatásexport, és az oktatás is ide tartozik, amely jelentős hozzáadott értéket képvisel. A hivatalos adatok szerinti külföldi hallgatók száma pár éven belül a duplájára növekszik, ami azt jelentheti, hogy napi szinten számítva a hazánkban tanuló külföldi hallgatók száma megközelíti az összes itt tartózkodó összes külföldi turista számát (amennyiben elfogadjuk, hogy kb. évi 11 millió külföldi turistával számolhatunk). Kihangsúlyozta, hogy az erre vonatkozó turisztikai adatok eléggé megbízhatatlanok és a hazánkban tanuló külföldi egyetemisták és főiskolások nem is jelennek meg a hivatalos turisztikai statisztikákban.

Az interjú során a MOTE alapításáról is kérdeztem a professzort. Fő céljuk, hogy felmérje a külföldi hallgatók igényeit és továbbítsa azokat a szolgáltatói szféra felé, amelynek jelen pillanatban nincs elegendő információja erről a célcsoportról. Céljuk továbbá a megállapítások eljuttatása azon hazai vállalkozásoknak, amelyek szolgáltatóknak a külföldi hallgatóknak; javaslat készítés a külföldi hallgatók további vonzása céljából, ideértve azon elképzeléseket is, amelyeket akár az önkormányzatok, akár a hazai szolgáltató vállalkozások tudnak (együtt vagy külön) megvalósítani. Tagjai között nem csak kutatók és oktatók, hanem olyan vállalkozások is találhatók, amelyek többek közt kollégiumok üzemeltetésével, illetve orvosi és jogi szolgáltatások közvetítésével, szórakoztató és kulturális programokkal járulnak. A MOTE előzetes javaslata szerint a turisztikai szolgáltatóknak érdemes lenne *külön kínálati csomagokat kialakítana kifejezetten az itt tanuló külföldi diákok részére*. Jelenleg az egyesület

tagjai egy hivatalos honlapon munkálkodnak, valamint támogatják tagszervezeteik ilyen irányú munkáit is (például a Guest Student Kft.³⁰) Két éve a Budapesti Turisztikai Kerekasztal rendezvényeinek részesei, ahol részben az önkormányzatot, részben a budapesti vállalkozókat folyamatosan tájékoztatják. A IX. és V. kerület önkormányzataival folyamatos kapcsolatban állnak és igyekeznek ötletekkel szolgálni.

Tekintve az interjú közelmúltbeli időpontját, a professzor kihangsúlyozta, hogy a járvány és a 2020-as gazdasági visszaesés a turizmus ezen szegmensét erősen sújtja.

A külföldi hallgatók turisztikai fogyasztása és annak mértéke

Annak érdekében, hogy hozzávetőleges képet kapjak a Veszprémben tanuló külföldi hallgatók turisztikai keresletéről és HUF-ban értelmezett fogyasztás mértékéről, *online kérdőíves megkérdezést* végeztem (QN1). A kérdőívet 49 fő töltötte ki összesen. A kitöltők 55%-a alapképzésben vesz részt és 44,7%-uk a GTK-n folytatja tanulmányait. A online kérdőív az alábbi kérdés körökre kereste a választ:

- hogyan találtak rá a Pannon Egyetem való tanulás lehetőségére;
- milyennek találják a Nemzetközi Iroda és a Mentorprogram munkáját;
- milyen turisztikai szolgáltatás iránt érdeklődnek, melyekre költenek a legtöbbet és ennek mekkora a mértéke;
- milyen árfekvésű számukra a város, ehhez viszonyítva mennyit költenek bizonyos termék – és szolgáltatás kategóriákra;
- havi átlagos költségek mértéke forintban.

Az egyetem lehetőségéről megoszló arányban szereztek információt, ami alapján 29%-uknak ismerős, barát és szaktanár ajánlotta, valamint 35%-uk az egyetem honlapjáról tájékozódott. A küldő intézmény közvetítésén keresztül 13%-uk kapott információt.

A turisztikai termékkínálat iránt való érdeklődés meglepő eredmények foglal magában, annak ellenére is, hogy a válaszadók csupán 23%-a tartotta elsődleges céljának Veszprém városának megismerését.

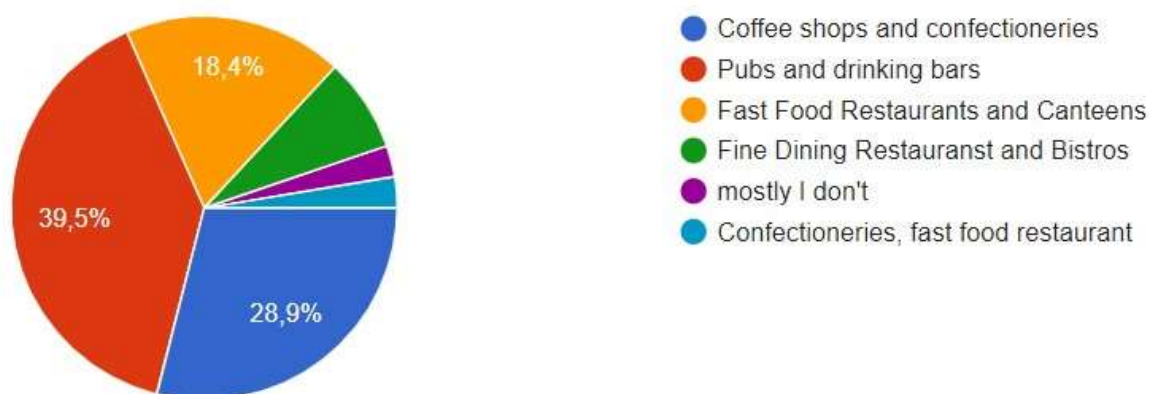
³⁰ A Guest Student Kft.-t 2014-ben alapították azzal a céllal, hogy a Magyarországra érkező külföldi hallgatóknak könnyebb legyen ügyeket intézni és beilleszkedni hazánkban. Így főként a naponta adódó problémáik megoldásában nyújtanak segítséget. Honlap: <https://gueststudent.com/hu/>



9.ábra: Külföldi hallgatók adott turisztikai szolgáltatások iránti igényük százalékos arányban

Forrás: saját szerkesztés

Ennek eredményét azért tartottam meglepőnek, mert mentortevékenységem során, illetve a külföldi hallgatókkal való kapcsolataimban sosem került említésre ilyen nagy arányban a kulturális szolgáltatások iránt való igény. Habár összekapcsolva az eredményt a fókuszcsoportos interjúval, a hallgatók kihangsúlyozták (4.1.3 *alfejezet*), hogy hiányolják az angol nyelvű tájékoztató oldalakat a város adta hasonló lehetőségekről. Ahogyan az ábra is szemlélteti, nagy érdeklődést tanúsítanak a szórakoztató helyek, pub-ok, gyorséttermek felé. A vendéglátóhelyek tekintetében átlagosan az alábbi típusokat keresik fel a hallgatók (10.ábra).



10.ábra: Külföldi hallgatók által felkeresett vendéglátóhelyek típus szerinti megoszlása (Veszprém)

Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók az általuk választott kategóriára egy főre esően 7000 Ft-ot költött egy héten, azaz átlagosan 28.000 Ft-ot egy hónapban. A válaszadók 1/3-ának heti szintű költség mértéke a vendéglátóhelyekre vonatkozóan 20.000 és 35.000 Ft közé esett. Ennek megfelelően havi szinten majdnem meghaladja a 100 ezer Ft-ot. Ezzel szemben beleszámolva a kollégium díját, alapvető szükségleti cikkeket, élelmiszer költségeket, a hallgatók havi szintű átlagos költsége 80 és 100 ezer Ft közé esett. 30%-nak ez az összeg 100 ezer Ft fölé esett.

Ezen felül két kérdés a személyes véleményükre irányult. Az ezzel kapcsolatos kérdések a hiányolt turisztikai szolgáltatásokra és javaslatokra irányult. A kitöltők csaknem fele válaszolt az egyébként nem kötelező kérdésre. A város turisztikáját és a közelő Európai Kulturális Fővárost érintő válaszokat az alábbiakban találtam:

- elektromos roller töltőállomással, illetve 1-2 elektromos autót;
- a szórakozó egységek nyitvatartási idejének hosszabbítása (jelenleg nagy részük 22 órákor bezár);
- ázsiai bisztró vagy gyorsétterem, figyelembe véve az egyre magasabb számban itt élő ázsiaiakat;
- angol nyelven is elérhető városnéző túrák szélesebb választéka, gyakrabban, elérhető időpontokban;
- rekreációs központok;

- belvárosban elérhető wellness-központok;
- uszoda;
- cirkusz.

Kutatási eredmények összegzése, szakmai javaslatok

Kutatásom során számos új – a témával kapcsolatos – információval lettem gazdagabb és a dolgozatomat megelőző felvetéseimet is könnyebben értékelem ezeknek az adatoknak a tudatában. A másodlagos forrásaim segítségével a felsőoktatás nemzetköziesedésének folyamatát, a hallgatói mobilitás fogalmát és az ehhez kapcsolódó kiemelkedően működő tudásműhelyt, a Tempus Közalapítványt mutattam be. A globalizáció mindenre kiterjedő hatása a tudás iránti vágyat felfokozva elősegítette az európai felsőoktatási intézmények megreformálását és létrehozta a tudás alapú gazdaságot. A nemzetközi piacon való érvényesülést, a nemzetközi munkaerő-áramlás előlendítését és a tudáscserét nagymértékben elősegítik a hallgatói mobilitási programok.

A közös európai értékek képviselete és közvetítése érdekében létrejött Tempus Közalapítványnak köszönhetően Magyarország is megtudja őrizni versenyképességét. Közkezdvelt oktatási desztinációt jelent köszönhetően a magas szintű képzéseinek, kedvező árfekvésének, földrajzi elhelyezkedésének és nem utolsó sorban turisztikai látnivalóinak köszönhetően. Így válik jelentőssé az *oktatási turizmus* is, mely révén a bejövő külföldi hallgatók kereslete és fogyasztása nem csak az egyetem nemzetközi pozicionálásra vannak hatással, hanem az adott város turisztikai kínálatára és gazdaságára. Az oktatási turizmus számos kiaknázatlan lehetőséget rejt magában a turizmus gazdasági szektorán belül, mely előre lendítené az intézmények autonomitását, oktatásának színvonalát, a lokális gazdasági fejlődést és a helyi turizmus élénkítését. Dr. Árva Lászlóval - közgazdász és a MOTE elnöke – készült mélyinterjú során a téma neves szakértőjeként és nemzetközi tapasztalatai révén közelebb kerülhetünk az oktatás turizmusra gyakorolt aspektusainak elméletéhez és a külföldi hallgatók bevonzásának fontosságához.

Ez alól a veszprémi Pannon Egyetem sem kivétel. Primer kutatásaim során beigazolódott, hogy a nemzetköziesedés versenyképes megteremtéséhez az egyetem rendelkezik az ehhez szükséges megfelelő intézményi egységekkel. A Nemzetközi Iroda és a Gazdaságtudományi Kar nagy szerepet vállal az egyetem pozicionálásban.

Ennek alátámasztásának érdekében elsődleges információszerzési forrásaim az intézményi vezetőkkel készült strukturált mélyinterjúk voltak. A Nemzetközi Iroda hatékonyan együttműködve a GTK Kommunikációs Irodával aktívan vállalnak szerepet a hallgatói toborzásban. A külföldi hallgatók egyetemi választási igényeiket kielégítve azonban az egyetem nem rendelkezik megfelelő információ szolgáltatással és a Tempus Közalapítvány közvetítésének hiányában aligha tudna külföldi hallgatót bevonzani. Jelenleg a külföldi

hallgatók 13%-át képzik a teljes hallgatói létszámnak, kimagasló hányaduk diplomamobilitásban vesz részt. Az integráció gördülékeny lebonyolításában jelentős szerepet vállal a HÖK Külügyi Bizottságának mentorprogramja. A külföldi hallgatók érkezésénél fontos irányadó szerepet töltenek be, mind egyetemi, mind szociális ügyintézés keretén belül, illetve az általuk szervezett programok keretén belül igyekeznek egy összetartó közösséget létrehozni. A programok rendszeressége kevésnek bizonyul és a beilleszkedést megnehezíti a magyar hallgatói hozzáállás. A túlzott szeparáció kiküszöbölésének elemét képezhetné azon „közösségi terek” létrehozása, ahol kialakulhatna az integráció hallgatói szintje. A hallgatók körében végzett online kérdőíves felmérés és fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeként a hallgatók több, mint fele nagyobb szervezettséget és informális pontosságot igényel, valamint az idegen nyelvű honlapokat, online fórumokat nem találják fogadóképesnek.

A hallgató nagy része egy képzésnyi időt tölt Veszprém városában, ezért az online kérdőíves felmérés a turisztikai fogyasztásukat és keresletüket volt hivatott felmérni. A kitöltők 58% érdeklődése a múzeumok, kulturális központok, a város történelmével kapcsolatos helyek irányába mutatott, illetve a szórakozó –és vendéglátóhelyekre. A költésük nagy részét élelmiszerekre, alapvető bevásárlásokra jellemző. Az árszint meghatározásánál Veszprém árfekvését kedvezőnek ítélték meg, az egy főre eső átlagos költés mértéke 75 ezer Ft volt. A kitöltők 27%-a szeretne volna Veszprém városát megismerni, többségében a város egy „bázisként” funkcionál Budapest és Európa felfedezéséhez – ezt alátámasztották a mélyinterjúk, illetve a fókuszcsoporthoz tartozó interjú is.

Dolgozatom kezdetén megfogalmaztam a témáról kialakult előfeltevéseim:

„H1: A Gazdaságtudományi Kar hallgatói mobilitással foglalkozó intézeti egységeinek integrációs folyamatai hiányosságot és kezdetlegességet hagynak maguk mögött.

H2: A külföldi hallgatók turisztikai kereslete és fogyasztásának mértéke alig ismert és nehezen mérhető.”

Kijelenthetem, hogy a primer kutatási munkám során szerzett információk alapján mindkét hipotézisemet elfogadom. Az oktatási turizmus elméleti ismeretének és alkalmazásának kezdetlegessége révén a második hipotézisre vonatkozó statisztikai adatok nem állnak rendelkezésre, továbbá az általam készített online kérdőíves felmérés és mélyinterjúk igazolják, hogy jelenleg a külföldi hallgatók turisztikai fogyasztásai és keresleti tényező nincsenek kialakító hatással Veszprém városának turisztikai piacára. Annak érdekében, hogy ez a jövőre nézve egy lehetséges turisztikai szegmenset és gazdasági irányultságot képezzen, elengedhetetlen a Pannon Egyetem külföldi hallgatók bevonásával, integrálásával

kapcsolatos folyamatok fejlesztése. Az első hipotézisemhez a dolgozat szekunder forrásait és a primer kutatási eredményeimet összevetve a javaslataim a következők.

A hallgatói vásárok bár remek lehetőségként vannak jelen a partnerkapcsolatok kialakításában, de a hallgatók bevonzásában kevésbé. A digitalizáció világában az információszerzés elsődleges szerepét az internet vette át. Egy egyetemi honlap komplex szerepkörrel bír a nemzetközi beiskolázási tevékenység során – az egyetemről, a képzésekről, az egyetemi életéről, a hallgatói szolgáltatásokról nyújt bárki számára elérhető információt, ugyanakkor a közvetlen értékesítésben is óriási a jelentősége. A *hatékony beiskolázási honlap* olyan meggyőző erővel bírhat, hogy a potenciális hallgatót az érdeklődő szakaszból a jelentkezési szakaszba segítheti. A rendszerekben és struktúrákban gondolkodó fiatal generációk „megragadása” számára egy megfelelő design-nal rendelkező, angol nyelven elérhető honlap szükséges, mely egyenrangúan ugyan olyan információkat nyújt a külföldi hallgatók számára, mint a magyar hallgatókéra. Ezen felül a honlap figyelembe veszi, hogy egyéb nem releváns információt is szükséges közölnie, mint például az online tanulmányi rendszerek működését és használatát bemutató kézikönyvek hallgatóbarát, egyszerűsített változata; lakhatási opciók és azokhoz tartozó elérhetőségek. Felmerülhet a kérdés, hogy ha lenne is megfelelő honlap, mégis hogyan válhatna láthatóvá. Az angol nyelvű honlap Veszprém városának nevére való reflektálásával könnyebb beazonosíthatóságot eredményezhetne, hiszen egy kívülálló számára a földrajzi beazonosítás egyszerűbb, mint a történelmi vonzat (pl. www.veszprem.university.com). A megfelelő információ-szolgáltató szerepet betöltő honlap felszabaduló idővel járna mind a Nemzetközi Iroda, mint a mentorprogram számára, lehetőséget a nagyobb prioritást élvező feladatok ellátására (pl. programszervezés).

A második javaslatom a külföldi hallgatók részére *szervezett programok gyakoriságának* növelése. A közösségvállalás egy adott időintervallumra vonatkozó folyamatos *jelenlét*, amely nem havi 3 alkalomban valósul meg. Emellett, ahogyan az online kérdőíves megkérdezés válaszai is igazolták, Veszprém városának megismertetése és a városi programok szervezése összeköthető a közösségformálással, s ezáltal közvetve a város turizmusára is hatással lenne. Ennek megvalósulása testet ölthet múzeumi látogatásokban, kávéházi interaktív programokban, közös kulturális rendezvényeken való részvételen, stb.

A kultúránkból adódó mentalitás és más kultúrák irányában meglévő zárkózottság probléma körét a kutatási eredményekben említett *érzékenyítő-kurzusok* pozitív változást eredményezhetnének. Erre vonatkozóan jelenleg sincs kidolgozott terv, azonban javaslatom szerint érdemes mind az érkező, s mind a fogadó oldalról nyomást gyakorolni, mely főként az

Európán kívüli hallgatók integrációjában jelentene előrelépést. Az empátia és a nyitottság irányaként fontos konkretizálni a hallgatókban, hogy a nemzetköziesedés nem az együttélés osztályharcáról, hanem az együttműködés adta lehetőségek kiváltságairól szól. Ennek elsajátítása egy hosszabb folyamat, mely párhuzamba vonható a már szintén említett *közösségi* terek létrehozásával. „*Találkozzunk, hogy tanulhassunk!*”

A kulturális különbségekből megtapasztalt szemléletmód egy olyan interkulturális közeget hozhat létre, melyben az integráció és a nemzetköziesedés teret nyerhet, befogadóbbá téve a Pannon Egyetemet.

Irodalomjegyzék

- Altbach, P. D. (1998). Forum Comparative perspectives on higher education for the twentyfirst century. *Higher Educations Policy*, Vol. 11, No. 6, pp. 347-356. doi: 10.1016/S09528733(98)00013-0
- Árva, L. – Deli-Gray, Zs. (2011) *Posztmodern turizmus, posztmodern marketing*, pp.14-24, Széchenyi Egyetem, Győr.
- Árva, L. – Könyves, E. (2010). Educational Tourism and Its Effects on Regional Economy and Destination Management. In: *Constructing Central Europe: Tourism Competitiveness. Pannon University Conference Papers*, Veszprém. pp. 283-299. ISBN 978-963-9696-98-3
- Árva, L. – Sipos, Z. (2012). A posztmodern marketing elvei és gyakorlata a turizmus piacán. *Vezetéstudomány*, Vol. 18, No. 6, p. 18.
- Barakonyi, K. (2009). *Bologna „Hungaricum” – Diagnózis és terápia*, Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Barblan, A. (2002). *Academic co-operation and mobility in Europe: how it was, how it should be*. Megtalálható: <https://eua.eu/resources/publications/673:academic-co-operationandmobility-in-europe-how-it-was,-how-it-should-be.html> [2019. november 12.]
- Berács, J. et al. (2009). A nemzetköziesítés folyamata a magyar felsőoktatásban, *Bologna füzetek* No. 3. pp. 7-12, Tempus Közalapítvány, Budapest.
- Bokodi, T. (2015). *A felsőoktatás nemzetköziesítése*, Tempus Közalapítvány, Budapest
- Csekei, L. (2010) *Közös európai válasz a közös európai problémákra: a bolognai folyamat és az Európai Felsőoktatási Térség*, pp. 9-22. Megtalálható: https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/felsooktatasimuhely/FeMu/2010_1/Femu_2010_1_9-22.pdf [2019. november 8.]
- Csekei, L. (2019) *A bolognai nyilatkozat és az európai felsőoktatás*. Megtalálható: <https://tka.hu/nemzetkozi/6374/a-bolognai-nyilatkozat-es-az-europainfelsooktatas#fogalom> [2019. november 5.]
- Deli-Gray, Zs. et al. (2010): Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti (Deli-Gray, 2011)és marketingkövetkezmények. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 15, No. 3, pp. 4-13. ISSN 1219-0349
- Derényi, A. (2018). *Pillanatkép a felsőoktatás nemzetköziesedéséről*. Megtalálható: <https://ofi.oh.gov.hu/publikacio/pillanatkep-felsooktatas-nemzetkoziesedeserol> [2019. november 12.]
- ESN, (2019). *Erasmus Student Network – About Us*. Megtalálható: <https://esn.hu/about-us> [2019. november 15.)

European Commission (2017): Erasmus+: Újabb rekordév. Megtalálható: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_17_4964 [2019. november 12.]

European Commission (2019). *A felsőoktatási politika.* Megtalálható: https://ec.europa.eu/education/policies/higher-education/about-higher-education-policy_hu [2019. november 08.]

Fazekas, Á. (2015) *Az Európai Unió oktatásfejlesztési tevékenysége – Vitaanyag.* Megtalálható: <http://www.impala.elte.hu/wp-content/uploads/2013/05/2.Szint%C3%A9zis-tanulm%C3%A1ny-EU.pdf> [2019. november 09.]

Halász, G. (2001). *Az oktatás és az európai integráció,* ISM Oktatás, képzés, tudomány munkacsoport. Megtalálható: http://halaszg.ofi.hu/download/Oktatas_europai_integracio.htm [2019. október 30.]

Halász, G. (2012). *Az oktatás az Európai Unióban,* Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest. ISBN 978 963 287 053 3

Hans, W. et al. (2015). *Internationalisation of Higher Education,* European Union, Brussels. doi: 10.2861/444393

Haupt, K. (2010). *20 Jahre Tempus - Deutsche Hochschuleinrichtungen im Tempus-Programm von 1990 bis 2010.* pp. 12-13. DAAD - Deutscher Akademischer Austauschdienst, Bonn. doi: 10.2797/56773

Hrubos, I. (2004). *A gazdálkodó egyetem.* Új Mandátum Kiadó, Budapest. ISBN 963-9494-712

Kasza, G. (2010). *Helyzetkép a nemzetközi hallgatói mobilitásról,* pp.177-192. Megtekinthető: https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/DPR/dprfuzet4/Pages177_192_Kasza.pdf [2019. november 8.]

Kiss, L. (2001). Globalizáció és oktatás – Kerekasztal beszélgetés. *Új Pedagógiai Szemle,* Budapest. Megtekinthető: <https://folyoiratok.ofi.hu/uj-pedagogiai-szemle/globalizacio-esoktatas> [2019. október 28.]

Knight, J. (2008). Higher Education in Turmoil - The Changing World of Internationalisation. *Global Perspectives on Higher Education,* Vol. 13, Rotterdam. ISBN: 978-90-8790-5224

Knight, J. (2010). Five myths about internationalization. *International Higher Education,* Vol. 62, pp. 14-15. Megtekinthető: http://ecahe.eu/w/images/d/d5/Knight_Five_myths_about_Internationalization_-_IHE_no_62_Winter_2011.pdf [2020. március 5.]

- Kovács, I. et al. (2015). *A felsőoktatás nemzetköziesítése – Kézikönyv*. Tempus Közalapítvány, Budapest. ISBN 978-615-5319-21-1
- Kroó, N. (2013): *Tudomány és oktatás a XI. században*. Wigner Fizika Kutatóközpont, Székesfehérvár.
- Marginson, S. (2007). Globalisation and Higher Education, *OECD Education Working Papers* No. 8, pp.7-62. ISSN: 19939019
- Pozsgai, Gy. (2014). *A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Ritchie, W., 2003. *Managing Educational Tourism*. 1. ed. UK: Cromwell Press.
- Szentes, T. (2006). *Fejlődés–Versenyképesség–Globalizáció II*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Szentes, T. (2006). *Fejlődés, Versenyképesség, Globalizáció*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Tempus (2017). *Tempus Közalapítvány - a bolognai folyamat előzményei*. Megtekinthető:<https://tka.hu/nemzetkozi/6363/a-bolognai-folyamat-elozmenyei> [2019. november 1.]
- Tempus (2019). *Tempus Közalapítvány – Rólunk*. Megtekinthető:<https://tka.hu/9/rolunk> [2019. november 1.]
- Verde. D.W. (2003). *Globalisation and Education*. Megtekinthető:<https://www.odi.org/projects/2142-globalisation-and-education> [2019. október 28.]

Egyéb források

- Nemzeti Erőforrás Minisztérium (1999). *Bolognai Nyilatkozat*. Megtalálható:<https://tka.hu/docs/palyazatok/bolognainyilatkozat1410131206.pdf> [2019. november 5.]
- Kroó, N. (2013): *Tudomány és oktatás a XI. században*. Wigner Fizika Kutatóközpont, Székesfehérvár.
- Oktatási Hivatal (2020). *Felsőoktatási statisztikai adatok, letölthető kimutatók (2017)* Megtekinthető:https://www.oktatas.hu/felsooktatas/kozerdeku_adatok/felsooktatasi_adatok_kozzetetele/felsooktatasi_statistikak [2020. március 28.]

FÜGGELÉK

1. **függelék:** Strukturált mélyinterjú kérdései – Adorján Kolos (QL1)
2. **függelék:** Strukturált mélyinterjú kérdései – Varga Eszter Mária (QL2)
3. **függelék:** Strukturált mélyinterjú kérdései – Dr. Fehérvölgyi Beáta (QL3)
4. **függelék:** Strukturált mélyinterjú kérdései – Vajda Tünde (QL4)
5. **függelék:** Fókuszcsoporthoz interjú kérdései (QL5)
6. **függelék:** Strukturált mélyinterjú kérdései – Dr. Árva László (QL6)
7. **függelék:** Online kérdőív kérdései (QN1)

1. függelék

1. Hogyan jött létre a veszprémi ESN (ld. Erasmus Student Network) iroda, 2016 előtt hogyan működött és melyek voltak azok a kiváltó okok, amiért kilépett az ESN intézményrendszeréből?
2. Esetleg ennek a rendszerét, működési alapköveit be tudná pár szóban mutatni?
3. Melyek a fő céljai, illetve az elmúlt 4 évben milyen változások, fejlődések, előrehaladások voltak, milyen sikereket értek el?
4. Hogyan látja a mentorképzést, milyen hiányosságok vannak jelen? Ezzel kapcsolatban milyen stratégiai tervekkel rendelkeznek?
5. A kari szintű mentorhálózat kiépítése előreláthatóan mikor és hogyan fog megvalósulni?
6. A statisztikákat tekintve egyre több külföldi hallgató érkezik egyetemünkre. A Erasmusos diákok aránya hogyan áll?
7. Hogyan tudná mérni és miként látja az iroda hatékonyságát?
8. Hogyan működnek együtt a Tempus Közalapítvánnyal?
9. Említette, hogy kb. 200 partnerintézménnyel rendelkezik az egyetem. Mennyire érzi hatékonynak a promócióját az irodának, hogy figyelemfelkeltő legyen és vidéki egyetemenként versenybe tudjon lépni Budapesttel? Vagy az a partnerintézménytől függ, hogy mennyire reklámozza Önöket? Legyen kedves, mutassa be ennek működését!

2. függelék

1. Hogyan működik a mentorprogram és az Erasmus Student Network a Pannon Egyetemen?
2. Milyen forrásból kapnak tájékoztatást és információkat a városról, egyetemről, annak működéséről? Hogyan készítitek fel az ide érkező külföldi diákokat?
3. Legjobb tudásom szerint az idei tanévtől érkezés előtt kapnak egy folyamatábrát, amely a szükséges teendőket tartalmazza. Mennyire bizonyul hasznosnak, milyen információkat tartalmaz? Teljes körűen lefed-e mindent vagy csak a kötelező intézkedésekre fókuszál?
4. Hogyan járul hozzá a mentor program a „második otthon” megteremtéséhez?
5. Mennyire érdeklődnek a város nyújtotta szolgáltatások, látnivalók iránt, milyen visszajelzéseket kaptok?
6. Milyen programokat szerveztek nekik?

7. Egyetemválasztási szempontként milyen befolyásoló tényezőket tudnál említeni?

Meglátásod szerint, mennyire járult hozzá, hogy pl. nem Budapestre nyertek felvételt?

8. Mennyire érzed hatékornak a mentor programot, mennyire vannak rátok szorulva a külföldi diákok?

9. Milyen szinten működsz együtt a Nemzetközi Irodával és a Hallgatói Önkormányzattal?

10. Hogyan történik a mentorképzésbe való felvételi procedúra a mentorokat illetőleg?

11. A mentorképzésre vonatkozóan esetleg felmerült-e valamilyen fejlesztés/változtatás a jövőre nézve, mellyel hatékonyabb lehet vagy van-e valamilyen javaslatod, amivel gördülékenyebbé lehet tenni a belső folyamatokat?

12. Az idei szemeszterben hány Erasmusos diák tartozik hozzátok?

3. függelék

1. Nemzetközi irányba hogyan működik a Pannon Egyetem kommunikációja, akár kari akár egyetemi szinten is, illetve milyen kommunikációs csatornákat céloz meg?

2. A nemzetközi vásárokon milyen érdeklődést nyújtanak egyetemünk iránt, milyen USP-vel rendelkezik az egyetem?

3. Mennyire látja versenyképesnek egyetemünket az európai piacon?

4. Egyetemen belül, hogyan látja a külföldi diákok integrációját?

5. Mit gondol a közösségi terek létrehozásáról (ahol a magyar hallgató találkozhat a külföldivel), mennyire alakítható ki ez a jövőben?

6. Milyen akadályokat, hátrányokat lát intézményünkön belül az adott témával kapcsolatban?

7. Mit gondol, miért kevés a kimenő Erasmusos diákok száma, milyen intézkedésekkel lehet növelni a „kibocsátást”?

4. függelék

1. Nemzetközi viszonylatban miként látja az egyetem pozícióját, mi a személyes meglátása?

2. A nemzetközi vásárokon milyen érdeklődést nyújtanak egyetemünk iránt, milyen USP-vel (Unique SellinG Proposition) rendelkezik?

3. Az egyetemen belül Ön hogyan értékeli a külföldi diákok integrációját?
4. Milyen akadályokat, hátrányokat lát intézményünkön belül az adott témával kapcsolatban?
5. Mennyire hatékonyak és aktívak a külföldi diákokért felelős szerveztek egyetemünkön, diák/oktatói részről hogyan értékeli a befogadást? 6. Milyen egyéb javaslatai, ötletei vannak ezek fejlesztésére?

5. függelék

1. Why did you choose Hungary? Veszprém was the primary destination?
2. Did you hear about this city before? If the answer is not, what kind of sources did you get the information from?
3. Did someone recommend it to you?
4. Are all of you member of the mentor program? How satisfied are you?
5. How many programs are organized?
6. What do you miss from the university's system?
7. What kind of touristic service do you use in Veszprém? What do you think about it?
8. What do you think about working process of international office?
9. What do you think about hungarian people?
10. How do hungarian students relate to you?
11. How do you see the integration in our university?
12. What do you recommend to develop?
13. What about your personal feelings?
14. Would you recommend Veszprém to your friend as an erasmus city?

6. függelék

1. Minek köszönhető érdeklődése és kutatási szándéka az oktatási turizmus irányába?
2. Meglátása szerint a turisztikai szférában (gazdasági ágazat, oktatás, hallgatói szemléletmód) mennyire ismert az oktatási turizmus fogalma, megléte, lehetőségeinek tárháza?
3. Ön szerint az egyetemvárosok / városok mennyire veszik figyelembe a külföldi hallgatók turisztikai keresletét? Számolnak-e ezzel a szegmensekkel?
4. Hogyan jelenik meg a gyakorlatban az oktatás és a turizmus összekapcsolódása?

5. Véleménye szerint milyen hatással lehet egy-egy desztinációra a külföldi hallgatók fogyasztása?
6. Mennyire mérhető(-e) ennek mértéke?
7. Melyek a legjellemzőbb keresleti tényezők?
8. Ön szerint a nemzetköziesedés milyen szerepet játszik az oktatásban és az egyetem kulturális sokszínűségében?
9. Mit gondol, a magyar egyetemek stratégiai – és szemléletbeli hozzáállásáról a nemzetköziesedés terén? Mennyire kompatibilisek a fogadó intézmények?
10. Legjobb tudásom szerint Ön a Magyar Oktatás Turisztikai Egyesületének elnöke. Milyen fő céllal jött létre, illetve milyen „missziói” vannak az Egyesületnek?
11. A kitűzött célok miként valósulnak meg, milyen eredményekkel bővelkedik az egyesület?

7. függelék

1. Which faculty do you study in?
2. What kind of training do you attend?
3. How did you find the opportunity of Veszprém?
4. How do you find the work of International Office and Mentor Program?
5. What tourist services do you interested in?
6. Primarily, I would like to get know... [the city of Veszprém and its surroundings; Budapest and the most famous cities of Hungary; etc.]
7. What kind of catering places do you visit the most?
8. How much do you spend on this per a week in HUF? (according to your answer for 7. question)
9. What kind of tourist service is missing from Veszprém?
10. How much do you spend on the given items on a scale of 1-7 (1: hardly ever, 7: the most) comparing with the amount of your individual pocket money)?
11. According to your financial background, what you do think about Veszprém's price range?
12. On average, how much do you spend per month (in HUF)?
13. Do you have any suggestions, comments or ideas about the University / city of Veszprém?
14. Demographic datas (Gender, Age, Nationalty, satisfaction with financial level, level of happiness)

Kiss Virág Anna

**A dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjának gamifikációs
fejlesztési lehetőségei**

Témavezető: Dr. Madarász Eszter
Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

Kivonat

Dolgozatomban, a szülővárosomban, Dunaújvárosban működő Építészeti Emlékek Tanútjának fejlesztési lehetőségeit vizsgáltam. Célom, a már meglévő tanösvény színesebbé és interaktívabbá tétele, mely az információszerzés lehetőségét szórakoztatóbbá teszi a célközönség számára.

Elsőként a tematikus utak gamifikálási, azaz játékosítási lehetőségeinek néztem utána a fellelhető magyar és nemzetközi szakirodalomban. Ez követően kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy a javasolt fejlesztésekre a fogyasztók hogyan reagálnak, valamint a hagyományos, papír alapú körbejárási lehetőséget vagy egy mobil applikációt választanának útitársul Dunaújváros felfedezéséhez. A fejlesztési javaslataimmal a kutatásban megkérdezettek egyet értettek, és a válaszadók többsége mobil interpretációs technikát részesítette előnyben.

Fontosnak tartom, hogy a város elfeledett és Európában egyedülálló építészeti emlékeinek értékét megfelelő formában közvetítsük a világ felé, amelynek segítségével a város előkelőbb helyre tud kerülni a turisztikai desztinációk versenyében, és ezáltal magasabb turisztikai bevételt képes elérni.

Kulcsszavak:

tematikus út, gamifikáció, desztináció menedzsment, Dunaújváros

Abstract

In my dissertation, I examined the development possibilities of the Witness of Architectural Monuments operating in my hometown, Dunaújváros. My goal is to make the existing learning path more colourful and interactive, which makes the opportunity to make more fun the way of getting information for the target audience.

First of all, I looked for the gamification and gaming possibilities of the thematic paths in the Hungarian and international literature. Subsequently, during my research, I wondered how consumers would react to the proposed developments, as well as choose the traditional, paper-based tour option or a mobile application to explore Dunaújváros. Respondents in the research agreed with the development suggestions, and most respondents preferred a mobile interpretation technique.

I consider it important to convey the value of the city's forgotten and unique architectural monuments in Europe to the world in an appropriate form. which allows the city to become a more prominent place in the competition of tourist destinations and thus be able to achieve higher tourist revenues.

Keywords:

thematic route, gamification, destination management, Dunaújváros

Bevezetés, a témaválasztás indoklása

Egyetemi tanulmányaim során igen széleskörű tudást kaptam a turizmus és vendéglátás területeiről. Mindig is szerettem a komplex feladatokat, a felmerülő esetleges problémákat megoldani, ezeknek a megoldási lehetőségek utánanézni és a problémát megválaszolni.

Témám fő eleme a dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútja, melyet többek között azért választottam, mert szülővárosomban lelhető fel ez a tematikus út. Másrészt pedig azért választottam ezt a témát, mert én is csak egyetemi éveim alatt szereztem tudomást az Európában egyedülálló szocialista tanösvényről. Így szerettem volna jobban megismerni ezeket az értékeket, mely mellett nap mint nap elhaladok.

Szakami gyakorlatomat a dunaújvárosi Klub Hotel Zrt.-nél töltöttem recepciós-ként, számtalanszor kaptam meg a kérdést vendégeinktől, hogy mit csinálhatnak szabadidejükben a városban. Úgy vélem, ha fejlesztenék a tanösvényt, akkor remek lehetőség lenne egy egynapos kirándulásnak vagy akár az üzleti célból, hosszabb időt itt tartózkodóknak hétvégi szabadidejének kitöltésére is egy kulturált szórakoztatási lehetőséget nyújtana.

Egy szabadon választható tantárgy keretein belül találkoztam a gamifikációval, melyet Pusztai Ádám tanárunk teljes mértékben megszeretett velem, igaz az órán, mint lehetséges marketing eszközként használtuk és nem fejlesztési lehetőséggént. Azonban a tanóra felkeltette érdeklődésemet a téma iránt, így elkezdtem a témában fellelhető forrásokat olvasni. Elkezdett foglalkoztatni, hogy a gamifikáció és a turizmus között milyen módon jöhet létre kapcsolat. Rájöttem, hogy olyan mindennapi turizmusban is használt eszközök is ide tartoznak, mint például a hűségprogramok, hűségkártyák vagy például az új interaktív módszerek a múzeumokban, amik a fogyasztók elkötelezettségét növelik egy adott termék vagy szolgáltatás iránt.

Kutatási terv és módszertan

Szakdolgozatom elkészítésénél két hipotézis fogalmazódott meg bennem a választott témával, a dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjával kapcsolatban.

H1: A dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjának működéséről és bemutatott értékéről kevesen tudnak.

H2: Egy desztináció felfedezése során a turisztikai céllal érkező látogatók szívesebben választják a mobil interpretációs technikát, mint a papíralapú körbejárási lehetőséget Dunaújváros felfedezésére.

Kutatásom segítségével ezen két hipotézist szeretném alátámasztani vagy megcáfolni. Dolgozatom írását a szekunder forrásokból származó információk feldolgozásával kezdem. Fontosnak tartom a tematikus utak definiálását, a dunaújvárosi szocialista tanösvény megfelelő besorolását, mely a későbbiekben fontos a megfelelő fejlesztési javaslat tételért. A tematikus utak, mind nemzetközi, mind pedig belföldi viszonylatban nagy népszerűségnek örvendeznek. Dolgozatom sokrétűsége miatt szekunder kutatásom több forrásra épült.

A tematikus utak bemutatása után a különböző gamifikációs játéktervezési elemek kerülnek elemzésre, különös tekintettel a turizmusba integrálható elemekre kitérve. A gamifikáció egy új turisztikai trend, mely egyre populárisabb eszköz egy turisztikai termék fejlesztésénél. Témámból adódóan fontosnak tartottam Dunaújváros történelmének rövid áttekintést, mely segít megérteni az építészeti értékek jelentőséget és annak fontosságát a város szempontjából. Primer kutatásom fókuszában főként a dunaújvárosi szocialista tanösvény fejlesztési lehetőségeket, illetve a fogyasztók reakcióit vizsgáltam, melyek a fejlesztési javaslatok kapcsán merültek fel. A jelenleg kialakult világjárvány miatt tervezett primer kutatási módszerem megváltoztatására kényszerültem. Ezért egy online kérdőív keretein belül kértem ki elsősorban olyanok véleményét, akik már valamilyen tematikus úton részt vettek. A kérdések főként arra irányultak, hogy milyen eszközöket használnak egy tematikus út felkeresése során, milyen információ szerzési mód a számukra kedvelt, és hogy miként fogadják a fejlesztési javaslatokat. Dolgozatomban a szülővárosomban található tematikus úttal foglalkozom, így kézenfekvőnek tűnt az útról saját tapasztalatokat szerezni, így primer kutatásomban egy mystery shoppingot is elvégeztem. Valamint felkerestem a tematikus útban érdekelt szervezeteket is.

Elméleti háttér

A dolgozatom során a Dunaújvárosban lévő Építészeti Emlékek Tanútjával foglalkozom, mely a szocialista-realista építészeti stílust hivatott bemutatni, illetve ennek fejlesztési

lehetőségeit fejtem ki részletesebben, ezen belül is törekszem a gamifikációs eszközöket alkalmazva megtenni fejlesztési javaslataimat. A dolgozatom következő részében bővebben kifejtem a fogalmi meghatározásokat, a témához kapcsolódva, úgy gondolom, hogy fontos ezek tisztázása dolgozatom megértése szempontjából.

Tematikus út

Napjainkban a tematikus turisztikai attrakciók egyre nagyobb és nagyobb népszerűségnek örvendnek, ezek közül is a lenépszerűbbek a tematikus parkok (Disneyland, Futuroscope, Legoland stb.), illetve emellett nagy népszerűségnek örvendenek a tematikus utak is (Barokk út, zarándokutak, borút). (Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 3.szám)

Tematikus út fogalma

„A tematikus utak különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel valamilyen téma köré. Az útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembevételével mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget.” (Puczkó-Rátz 2011:63)

Az általam vizsgált dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútja remek lehetőséget nyújtana egy olyan ismeretszerzésre mely Európában egyedülálló, ez a mai napig fennmaradt egységes szocialista-realista építészeti stílusban épült lakótelepek szinte olyan érzést nyújtanak, mintha egy kültéri múzeumban lennénk. Jelenlegi formájában azonban, az alap információkon kívül, tehát hogy ki és mikor építette nem tudunk meg többet a tanút állomásairól. Amennyiben valaki körbe sétálja a Tourinform Irodában kapott térképen javasolt útvonalat, jogosan elgondolkozik, hogy -ez ahogy a fenti fogalomban is említett volt, - ebből a szórakozás hol is marad el. Sajnálatos, hogy jelenleg a város és az építészeti emlékek megismerése nincs kellő kreativitással kihasználva, ennek okán a tanút nem örvend nagy népszerűségnek. Ez mi sem mutatja jobban, hogy a helyi lakosok nagyon kevés százaléka tud erről az útról.

A tematikus utakat több szempontból is csoportosíthatjuk, az egyik ilyen a földrajzi szegmentálás, mely az alábbi pontok alapján bontható különböző csoportokba (Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 3.szám):

1. Helyi/települési (Balatonföldvár, Ki ölte meg Heltai Károlyt? - városismertető tematikus út)
2. Regionális (Palóc út, Vaskultúra útja)
3. Országos (a magyar Kék túra útvonal)
4. Nemzetközi (Európai Mozart út, Európai Ipari Örökség út)

A dunaújvárosi tanösvény a helyi/települési tematikus utak csoportjába sorolható. A település mérete 52,67 km², melyből a tanösvény útvonala csak töredéke a város méretének. A tematikus út bejárása az előzőekben említettek miatt célszerű, hogy gyalogosan történjen, hiszen ezen a módon tudjuk legjobban megcsodálni ezeket az egyedülálló szocialista-realista építészeti műveket. Azonban online formában nem található semmilyen forrás az útról, így mindenképpen szükséges felkeresni a Tourinform Irodát. Az ott kapott anyagban kiderül, hogy a tanút tervezett körbejárási ideje 2 óra. Személyes tapasztalatom alapján ez jóval több időt vesz igénybe, amennyiben az ember célja nem az, hogy teljesítse a megadott idő alatt az útvonalat, hanem szeretné megnézni az apró részleteket is az épületeken, melyek hűen reprezentálják a szocialista korszak építészeti stílusát. Ha esetlegesen még egy kis pihenőt is beiktatnának a város építészeti emlékei felfedezése során -melyre lehetőség van a különböző vendéglátó egységekben- akkor semmiképp sem teljesíthető 2 óra alatt az útvonal.

A tematikus utakat nem csak földrajzi és bejárás szempontjából lehet csoportosítani, hanem téma szerint is, mely csoportok a következők (Turisztikai terméktervezés és fejlesztés- Tematikus utak):

1. Kulturális utak
2. Bor- és Gasztronómiai utak
3. Természeti utak

A kulturális utakat vonzerő tekintetében tovább bonthatjuk, ide tartoznak többek között ezek a típusú vonzerők is:

- Történelmi korokat idéző épületek (Építészeti Emlékek Útja, Dunaújváros)
- Egyedi építészeti alkotások (Taj Mahal, Agra; szecessziós épületek bemutatása)
- Történelmi események színhelyei (Bunker út)
- Spirituális szféra (El Camino)

A felsorolt típusok közül a dunaújvárosi Építészeti Emlékek Útja a történelmi korokat idéző épületek tematikus útjai közé sorolható be. Számos ilyen út található ma a világon, melyek nem csak települési szinten jelennek meg, hanem nemzetközi határokat átívelve teszik lehetővé a kulturális értékek fennmaradását. Európában az Európai Tanács által létrehozott kulturális utak teszik ezt lehetővé, ilyen út többek között a szecesszió emlékeit megőrző út vagy a Mozart út, illetve a borút.

A tematikus utak létrehozásának célja

„A tematikus utak kialakításának legjellemzőbb céljai között szerepel az érdeklődés felkeltése közvetlenül egy bizonyos téma s az ahhoz kapcsolódó attrakciók iránt.” (Gustke & Hodgson 1980).

Az érdeklődés felkeltése kevésbé felkapott látnivalókkal rendelkező tematikus utak esetében fontos. Számos olyan attrakcióval találkozhatunk világszerte, amik önmagukban nem álnak hely a turisztikai versenyben, azonban egy tematikus út létrehozásával terméké válhat egy a témához illeszkedő attrakció is. (Turizmus Bulletin VI. évfolyam 3. szám)

Ezáltal pedig olyan területek irányában is megindul az érdeklődés, ahol az adott attrakció található, mely kedvező hatással lehetnek a kevésbé vagy egyáltalán nem ismert desztinációkra tekintve. Szakdolgozatomban a már meglévő szocialista tanösvény fejlesztési lehetőségeinek bemutatásával szeretném még inkább vonzóvá tenni az attrakciót a turisták és a helyi lakosok számára is egyaránt.

A fentiekben említett szakmai gyakorlatomat recepciósként töltöttem Dunaújvárosban, ahol a vendégkört főként a külföldi munkások alkotják, akik hosszabb ideig vették igénybe szolgáltatásainkat (2 hét-4 hónap). Itt tartózkodásuk alatt szinte az összes vendég kért segítséget abban, hogy mit is lehet a városban vagy a környéken szabadidejükben csinálni. Úgy vélem, hogy ennek a szegmensnek a bevonása jelentősen lendítene a szocialista tanösvény népszerűségén.

Silbergh szerint a tematikus utak egy adott témát kisebb, addig különálló részeket egy rendszerbe illesztik össze, tehát egy témához kapcsolódó környezeti elemeket, attrakciókat kínálnak a helyi lakosoknak és az ide látogatóknak. Mely szolgáltatásokat, ha megfelelő módon fejlesztünk, valamint a szegmensünk számára megfelelő marketingtevékenységet használunk népszerű lesz az út. Fontos figyelembe venni a környezeti, gazdasági, társadalmi és kulturális szempontokat is sikerességünk érdekében.

Így nem csak a város turisztikai népszerűségét növelné, hanem a különböző, a tanösvény útvonalán található turisztikai vagy turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások is kedvező gazdasági hatással lennének a városra nézve.

A turisztikai termékfejlesztés

„Sok esetben az útvonal alapú turisztikai termékfejlesztés egyben vidékfejlesztési eszköz is, különösen a hátrányos helyzetű, periférikus térségekben alkalmazható jól, amennyiben

megfelelő helyi vállalkozói kedv társul hozzá, s erősek a helyi közösségek is.” (Deli-Gray Zs., Árva L.- Turizmusmarketing esettanulmányok II.)

A tematikus utak fejlesztésekor sok tényezőt figyelembe kell venni, melyek a következők (Jónás-Berki Mónika et al.):

1. Fontos az alapos piackutatás, mely felméri a célközönséget, az ő igényeiket és figyelembe veszi a tematikus út kialakításánál az aktuális turisztikai trendeket. Amennyiben szűkös a költségkeret lehetséges partnerkapcsolatokat is érdemes kialakítani a helyi vagy regionális turisztikai szervezetekkel, illetve a helyi középiskolákkal megállapodást is köthetünk az 50 órás kötelező közösségi szolgálat teljesítésével kapcsolatban, melyet a tematikus út fenntartásával kapcsolatosak.
2. Fontos meggyőződni arról, hogy a természeti és kulturális értékeket megfelelően felhasználja a tematikus út turisztikai szempontból. Dunaújvárosban a Duna-part nem csak kilátás szempontjából remek attrakció, hanem a Felső- és Alsó-Duna-partot összekötő zöldövezetben egy szoborpark található meg, úgy vélem a meglévő tematikus út kapcsán nem tesznek kellő említést ennek meglétéről, ezt jobban lehetne reklámozni, ez akár a tartózkodás idejét is meghosszabbíthatja. Fontos naprakésznek lenni, és a meglévő turisztikai trendeket megfelelően applikálni a meglévő termék fejlesztése során, mely egy bizonyos minőségi mércének megfelel.
3. Fontos, hogy a turisztikai termék céljai egyezzenek a helyi és regionális stratégiákkal, a sajátos piaci lehetőségek megfeleljenek ezeknek, illetve a meglévő startégiába bekerüljenek. Ez a fajta együttműködés biztosíthatja a szélesebb körű tervezések közé való integrálódást.
4. Fontos, hogy tisztában legyünk az adott útvonalon szereplő vállalkozásoknak a méretével és számával. Különböző tematikus utak esetén ilyen vállalkozások lehetnek például a szálláshelyek, vendéglátó egységek és nyilvános WC-k is. Minden esetben fontos arra figyelni, hogy részvételük biztosított legyen és ha egy együttműködés létrejött az valójában olyan formában történhessen, mint ahogy az el lett tervezve. Ilyen lehet például a nyilvános WC, hiszen jelen esetben a dunaújvárosi tanösvény önvezetéses formában valósul meg, így fontos annak folyamatos nyitvatartása, illetve megfelelő takarítása. Ezen vállalkozások között az

együttműködés elengedhetetlen, azonban szem előtt kell tartani a tematikus út érdekeit és törekedni kell arra, hogy ne csak egy vállalkozás domináljon.

5. Nélkülözhetetlen a tematikus út megfelelő brand kialakítás, mely az előzetes kutatások alapján a megfelelő célcsoportnak szól, illetve az ő igényeinek megfelelő terméket kell alkotni. Fontos, hogy ne legyenek túl- illetve alulértékelve az adott útvonal látnivalói.
6. Fontos a megfelelő kommunikáció, mert a nem megfelelő információ áramlás a későbbiekben félreértésekhez vezethet és akár egy tematikus út végét is jelentheti. Ezért egy stratégiai terv kidolgozása a későbbi működtetés felépítéséhez elengedhetetlen. Meg kell határozni a hatásköröket, a tematikus út fenntartásáért szükséges felelősöket és a munkatervet, mely a továbbiakban a minőségi szolgáltatásnyújtást biztosítja.
7. Bármilyen termékről, szolgáltatásról vagy projektről is beszélünk fontos a pénzügyi stabilitás, melyből a későbbiekben hosszú távon fent lehet tartani adott esetben a dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútját. A befektetőknek szem előtt kell tartani, hogy nem rövid megtérülési időről beszélünk, hanem 20-30 év ennek az időtartama. Végso soron nem csak a befektetők, hanem a közszféra bevonása is szükséges a hosszútávú működés érdekében, hiszen a fejlesztések őket is érintik, illetve az ő fejlesztéseik is pozitív vagy akár negatív hatással lehetnek tematikus utunkra. Azonban nem szabad elfeledkeznünk a rövidtávú célok meghatározását, mert ez is része a sikeres fenntartásnak.

A fentebb említett pontokat figyelembe véve egy olyan már meglévő tematikus utat is tudunk fejleszteni, mint a dunaújvárosi szocialista tanösvény. Jelenleg az út nem örvend nagy népszerűségnek, ezeket a fejlesztési javaslatokat figyelembe véve könnyen javíthatunk a népszerűségén. A második pontban, szó esett az új turisztika trendek alkalmazásáról, amely szerintem is egy sarkalatos pont egy turisztikai termék fejlesztésénél. Ilyen új trend alkalmazása lehet a gamifikáció, mely egy új szintre emelheti a jelenlegi tematikus utat.

Gamifikáció

A gamifikáció definíciói közül az összes elfogadható, hiszen egy új és gyorsan fejlődő területről beszélünk, mely több tudományterület- mint például marketing, játéktervezés stb.- foglal magában.

„a gamification lehet egy termék, egy gondolkodásmód, egy folyamat, egy élmény, egy tervező módszer, egy rendszer, vagy mindezek egyszerre.” (Marigo Raftopoulos- Gamification World Congress konferencia, 2015)

Szakedolgozatomban a gamifikációt hívom segítségül az Építészeti Emlékek Tanútjának fejlesztésére. Külföldi szakirodalmakban már megjelenik ennek az új irányzatnak a használata, de Magyarországon egy viszonylag új fogalom, mely nem széles körében ismert. Tanulmányaim során lehetőségem nyílt egy szabadon választható óra keretén belül a gamifikáció tudományterületében elmélyedni. Úgy vélem, hogy a gamifikáció jól összeköthető a turizmussal, ezt számos jó gyakorlat támasztja alá. Különböző hűségprogramok, mobilapplikációk stb.

A gamifikáció a turizmusban

A turizmusban a játéktervezési elemek már egy ideje jelen vannak, de sokszor nem is gondolunk bele, hogy már alkalmazzuk is őket, vagy pedig, ha igen akkor sem a gamifikációként gondolunk rá. Bizonyára mindenki legalább egy hűségkártyával rendelkezik/rendelkezett élete során, többek között ez is egy eszköze a játékosításnak, mellyel fogyasztóinkra tudunk hatni és kialakíthatjuk fogyasztóink elkötelezettséget irányukba. Ilyen lehet még például a repülőársaságok tagsági programjai, ahol a cél minél több gyűjtése, -ugyanúgy, mint a hűségkártyáknál- ezeket a felhalmozott pontokat később felhasználhatjuk kedvezményes repülőjegy vásárlásra a következő desztináció felfedezésénél. Nem csak a hűségkártyák lehetnek gamifikációs eszközök, hanem például egy ingyen kávé egy ebédmenü mellé is ezen gamifikációs elveket követi, de emellett számos alkalmazási területtel találkozhatunk. Az elkövetkező időszak meghatározó turisztikai trendjei közé fog tartozni a gamifikáció. Azonban egy fontos kérdésre kell megkeresnünk a választ a későbbiekben, mégpedig, hogy hogyan lehet a legjobban ezt a koncepciót beültetni a valós üzleti világba. Ez a trend vonzó a fogyasztóknak, mely minden korcsoportot képes elérni.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy gamifikáció használata a turizmusban és egyéb gazdasági területeken nem azt jelenti, hogy egy játékot hozunk létre, hanem csak bizonyos játéktervezési elemeket használunk fel célunk elérése érdekében. Zichermann és Cunningham szerint a játékosítás feladata, hogy játék szemléletet és játékmechanikai eszközöket felhasználva vonjuk be a fogyasztókat, illetve, hogy megoldjuk azokat a problémákat, amik nem játék környezetben találhatók. A gamifikáció során a „játékosok” viselkedését próbáljuk befolyásolni és megváltoztatni, valamint problémáikat megoldani. Széleskörben használják tréningeken (belsőleg) és marketingtevékenységek során (külsőleg).

A gamifikáció motivációs elemei

A játéktervezés legfontosabb eleme a motiváció, mint az előbbieken említettem az játékosítás alkalmazásának fő célja a viselkedés befolyásolása és megváltoztatása, hogy minél hamarabb elérjük a kívánt célt. Dolgozatomban, arra keresem a megoldást, hogy hogyan tudom az embereket ösztönözni arra, hogy ellátogassanak Dunaújvárosba és végig járják az Építészeti Emlékek Tanútját. Ezzel növelve a turisztikai forgalmat a városban, mely kedvező hatású a helyi gazdaságra is.

Ahhoz, hogy bárkit rá vegyünk, hogy végrehajtsa egy számunkra kedvező cselekvést- például egy desztináció felkeresését, egy étterem kipróbálását- kell egy mozgató rugó, ez pedig a motiváció. Mégis hogyan tudunk az emberek motivációjára hatni merülhet fel bennünk a kérdés. Sokan foglalkoznak az emberi motiváció megfejtésével, például Maslow vagy Hunter. Dolgozatomban szeretném kiemelni két amerikai kutató munkásságát, akik az 1970-es években azt vizsgálták, hogy mik azok a pszichológia szükségletek, amelyek kielégítése többek között ahhoz kellenek, hogy hatékonyak, boldogok és motiváltak legyünk. Edward L. Deci és Richard M. Ryan leírta az önrendelkezés vagy egyes szakirodalmakban önmeghatározás elméletét.

Az önrendelkezés elve egy komplex elmélet, mely jól beilleszthető a menedzsment és pszichológia tudományába. Azonban a menedzsment tudományában 7 alkalmazott motivációs és tanuláselméletek között nem lehet pontosan elhelyezni, ezzel egy újszerű szemlélet módot hozva a tanulási és motivációs elméletek rendszerezésébe. (Benke Mariann,2018)

Mivel fő szándékunk a vásárlóink viselkedésének megváltoztatása, jelen esetben a turisztikai termék fogyasztás ösztönzése, ennek érdekében elengedhetetlen a motiváció vizsgálata. Edward L. Deci és Richard M. Ryan három állapotot határozott meg kutatásuk során, melyek a következők: amotivált állapot, külső és belső motiváció.



25. ábra- Önrendelkezés elmélet állapotai (Edward L. Deci és Richard M. Ryan,1972)

„Az elmélet egyben alkalmas motivációval foglalkozó tanulmányok készítéséhez, valamint arra, hogy segítségével meghatározzuk a motiváció belső és külső forrását.” (Deci - Ryan, 1985)

Pusztai Ádám Gyakorlati játékosítás könyve alapján az amotivált állapotban egyáltalán nem figyelhető meg a cselekvésre való törekvés, tehát ebben az állapotban egyáltalán nincs ráhatásunk az emberek motivációjának befolyásolására. Ahogy az ábrán jobbra haladunk elérünk az extrinsic motiváció, azaz a külső motivációhoz. Ebben az állapotban azért teszünk meg valamit, mert egy kívülről jövő szabályozás (bármilyen formájú jutalom vagy büntetés) készíti az egyént a cselekvésre. A gamifikációban az extrinsic motiváció arra fókuszál, hogy játék elemeket alkalmaznak egy nem játékos környezetben, a külső motiváció stimulálására. Az utolsó pont az ábránkon az intrinsic motiváció, azaz a belső motiváció. Deci és Ryan szerint az egyetlen jutalom, amelyet belső motivációjú tevékenység végzése során keresünk az az önfejlesztés, egy olyan dolog megtanulása, amit eddig nem tudtunk vagy egy olyan dolog létrehozása, ami eddig nem létezett. Az egyén örömet leli a fejlődésben, vagy éppen abban, hogy másoknak segíthet egy új dolog teremtésével.

Ahhoz, hogy egy fogyasztót elkötelezzünk fontos, hogy ne csak külső motivációs elemekkel hassunk rájuk. Igaz, rövid távon a lehető leghatásosabbnak bizonyulnak a külső motivációra ható ösztönzések. Azonban, ha egy lehetséges fogyasztó folyamatosan csak külső motivációs eszközökkel bombázzunk, akkor előbb utóbb elveszti a lelkesedését és fogyasztási hajlandóságát az adott termék vagy szolgáltatás iránt. Mint minden más terméknel tehát egy turisztikai szolgáltatásnál is nélkülözhetetlen a turisztikai termék fogyasztóinak hosszútávú elkötelezettség, hiszen a későbbiekben így tudjuk fenntartani magunkat.

Jogosan merül fel a kérdés, hogy ha a külső motivációs eszközök egy idő után nem hatnak az egyénre, akkor hogyan tudunk továbbra is hatni a motivációjukra. Andrzej Marczewski kutatása során azt vizsgálta, hogy milyen tényezők motiválnak minket és hatnak belső motivációinkra. Ez a brit gamification szakértő kidolgozott egy elméleti modellt, melynek neve RAMP. Ez a modell segítségünkre van abban, hogy megismerjük a belső motivációk mivoltját. Ez a megértés a későbbiekben segít minket belső motiváció ráhatására, elérésére. Alapvetően 4 tényezőre vezeti vissza a belső motivációt: kötődés (Relatedness), függetlenség (Autonomy), kiválóság (Mastery) és cél (Purpose). Ez az elméleti modell az önrendelkezés elmélet továbbfejlesztett verziója, a különbség a kettő között, hogy itt van egy cél, mely az egyén belső motivációjára képes hatni, hiszen egy magasztos cél érdekében az ember is szívesebben cselekszik.

A kötődés iránti vágy mindenkiben valamilyen mértékben megtalálható, mindenki számára fontos a valahová való tartozás. A dunaújvárosi szocialista tanösvény egy olyan kort idéz, amelyhez sokan kötődnek és fontos számukra. Ezáltal így mi is tudunk rájuk hatni hosszú távon, ha ezeket az emlékeket a megelevenítjük.

Manapság az emberek szeretnek függetlenek lenni, oda és akkor menni amikor csak szeretnének, vágyakoznak a szabadság okozta jó érzésre. Tehát kézen fekvő lehet számukra az, hogy a dunaújvárosi tematikus utat saját maguk is bejárhatják az érdeklődők, ha akarnak kihagynak állomásokat, leülnek egy padra vagy akár megesznek egy süteményt. Ha engedjük őket szabadon mozogni a kreativitásuk szabadon szárnyalhat és például olyan kreatív tartalmakat gyárthatnak a social média felületekre, amik felkeltik mások érdeklődését ezáltal ösztönözve őket az Építészeti Emlékek Tanútjának meglátogatására.

Kiválóság egy olyan vágy, mely arra sarkall minket, hogy új képességet, tudást sajátítsunk el, vagy a meglévőket fejlesszük. Bizonyára mindenkinek van valamennyi tudása a szocialista korszakról, ezzel az útvonallal azonban sokkal mélyebben megtudja ismerni az érdeklődő a korszakot. A tematikus út felkeresésénél rám is hatott a kiválóság iránti vágy, az eddig számra ismeretlen szocreál tanösvényt megszerettem volna ismerni, és kielégíthetem az út iránti kíváncsiságom. Valamint új információkhoz is juthatunk a megfelelő kommunikációs csatornákon is. Erre remek lehetőséget nyújthat például egy mobilapplikáció, mely során újabb és újabb feladatokkal -akár csak szövegek elolvasásával vagy audio guide használatával- a felhasználó új ismeretekre tesz szert, így kielégítve a kiválóság iránti vágyat. Az utolsó tényező a cél, mely egy felsőbb magasztos célhoz való hozzájárulásnak a vágyát jelenti. Ez például lehet az is, hogy aki véleményét megosztja a tematikus út fenntartóival az segít a tematikus út fejlesztésében, így hozzájárult egy termék fejlesztéséhez.

Amikor a gamifikáció eszközét alkalmazzuk, fontos arra emlékeznünk, hogy a külső motivációs eszközök remek lehetőségek a figyelem felkeltésére és ezeket kihasználva tudunk hatni a belső motivációs eszközökkel hosszútávon fogyasztóinkra, elkötelezhetjük őket.

Játéktervezési elemek

Ha megfigyeljük a környezetünket rájövünk, hogy számos területen alkalmaznak játék elemeket, nem csak szórakoztatás céljából. Ilyenek például a vizuális megjelenést szolgáló elemek, mint például a tudományos munkák bemutatására szolgáló modellek. Deterding és társai kutatásaik során rá jöttek arra, hogy a játéktervezési elemeket különböző szinten lehet értelmezni, fontosnak tartják ezt az 5 szintet, melyek segítenek minket a gamifikáció megértésben és a játéktervezés elsajátításához.

Ahogy a modellen is látható a különböző játéktervezési formák, mechanikák és modellek is megkülönböztetésre kerültek, igaz, hogy ezek összefüggenek, de mégis külön kell választani ezeket a szinteket. Egy valódi játék megtervezésénél mindegyik elemet felhasználjuk, de ha játékosításról beszélünk akkor csak bizonyos elemeit kombinálva használjuk fel egy szórakoztatóbb termék, szolgáltatás kialakítása során.

Szint	Leírás	Példa
Interfész játéktervezési formák	Közös, sikeres interakció-tervezési összetevők és tervezési megoldások egy ismert problémára egy adott környezetben	– Jelvények – Ranglisták – Szintek
Játéktervezési minták és mechanikák	Általában ismétlődő részek, a játékmenettel kapcsolatos hírnév tervezése	– Az idő szűkössége – Korlátozott erőforrások – Fordulattal
A játéktervezés alapelvei és szemléltetése	Értékelő játékmenet egy tervezési probléma megközelítéséhez vagy egy adott tervezési megoldás elemzéséhez	– Tartós játék – Világos célok – Különféle játéktílusok
Játék modellek	A játékok vagy a játékelmény összetevőinek fogalmi modelljei	– Kihívás – Fantázia – Kíváncsiság
Játéktervezési módszerek	Játéktervezés-specifikus gyakorlatok és folyamatok	– Játék tesztelést – Játék-központú kialakítás – Értéktudatos játéktervezés

3. táblázat- Játéktervezési elemek

forrás: Deterding et al., 2011

Gamifikáció gyakorlati alkalmazása a turizmusban

A mai világban nap, mint nap újabb és újabb fejlesztésekbe, ötletekbe, innovációkba botlik az ember, ez a turizmus területén sincs máshogy. Azonban egyre nehezebb és nehezebb az

embereket megnyerni, elkötelezni és szórakoztatni, akár legyen szó egy múzeumról vagy éppen egy turisztikai desztinációról. Dolgozatom következő részében szeretnék pár olyan gyakorlati megvalósítást bemutatni, amely a gamifikációhoz kapcsolódik és a fejlesztési javaslatomban alkalmazom valamely elemét.

Desztináció fejlesztés játékosítva

Magyarországon 2010 óta a turizmus teljesítménye egyre nagyobb mértékben nő.

A KSH adatai szerint Magyarországon a turizmus a gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása a GDP 6,8%-a, ha a közvetett hatásokat is figyelembe vesszük, akkor pedig a GDP 10, 7%-a (MTÜ,2019). Kiemelt fontosságú fejlesztési területnek nyilvánítottak Magyarországon a turizmust, ezen belül a tudatos desztináció fejlesztés egy olyan terület, amelyre nagy figyelmet fordítanak. Azonban a témában a szakemberek véleménye nem mindig azonos, így több fogalom is létezik a desztináció definiálására.

„A desztináció fogalma a desztinációmárketingben magát a terméket jelenti.” (Lőrincz K., Sulyok J., 2017)

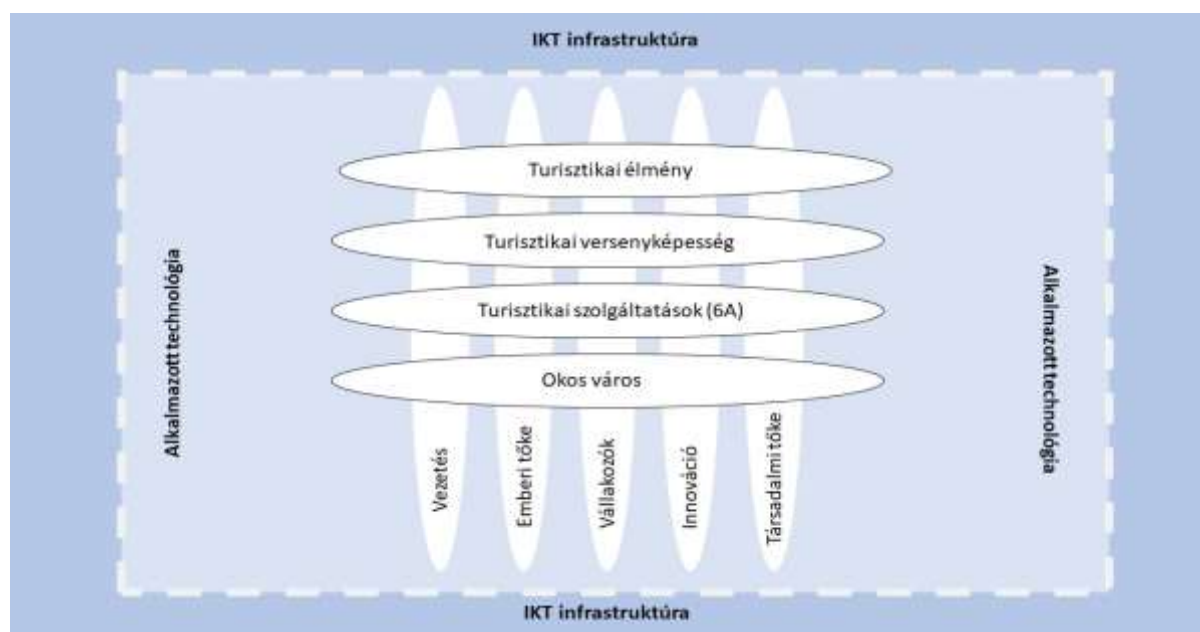
Buhalis szerint *„a desztináció a különböző turisztikai szolgáltatások és termékek keveréke, mely a fogyasztó felé élményt, tapasztalatot nyújt”*. További definíciók ismertetését nem tartom fontosnak kifejtetni dolgozatomban, mert nem kapcsolódnak szorosan a választott témámhoz.

Elmondható, hogy az utóbbi években az utazási szokások és a turizmus piaca nagy mértékben megváltozott, így másfajta módszerek bevonása segítségével tudjuk elérni célközönségünk. Nem elég az, hogy egy attrakciót csak önmagában kínáljuk, hanem egyéb más szolgáltatásokat kell hozzá adni, ezekkel a hozzáadott értékekkel egy komplex kínálatot alakítanak ki a turisztikai térségek. Ezen komplex kínálatnak a kialakításához elengedhetetlen egy jól működő, desztináció alapú menedzsment szervezet létrehozása, mely felelős a turisztikai fejlesztésekért és ezek fenntartásáért. Fontos, hogy ezek a szervezetek a későbbiekben is versenyképesek, hosszútávon fenntarthatóak legyenek. A piaci változásokra és a turisztikai trendekre reagálva, az egyik fontos szerepet az innovációs termékfejlesztés tölti be.

Az infokommunikációs eszközök használata átalakította és folyamatosan alakítja a turisztikai piacot (Wang et al. 2014), a szereplők mindkét oldalról igénylik és használják a hálózatokat (e-turizmus), az online információszerzés és a közösségi véleményezés által nyújtott

lehetőségeket (Xiang et al. 2015). Az IKT-s eszközök³¹ fontos szerepet játszanak mindennapi életünkben. Hiszen minden nap használunk valamilyen okos eszközt, melyen egy számunkra kedves baráttal tartjuk a kapcsolatot, egy értékelést írunk kedvenc éttermükről vagy éppenséggel megosztjuk élményeinket a social média felületeken. Online megvesszük a kinézett terméket, melyet a legjutányosabb áron tudunk megvásárolni, hiszen lehetőségünk van az árak összehasonlítására. Az IKT-s eszközöket a turizmusban is remekül lehet hasznosítani, kiváló lehetőség egy erre a célra készített a desztináció fejlesztéshez köthető mobilapplikáció, melyet online vagy offline módon is tudunk használni.

A desztinációfejlesztés során fontos egyaránt figyelni a helyi lakosokra és a turistákra is, fejlesztéseink során mind a kettőnek kedvezni kell. A „smart city”, azaz „okos város” kifejezés felkapott lett az utóbbi időkben. A szakirodalmat olvasva különböző tudományterületek másképp definiálják az okos város kifejezést. Dolgozatomban azonban csak az okos környezet megvalósításához szükséges 6 alappillére épülő okos turisztikai desztináció elméletét mutatom (Boes et al. 2015), mely a következő keretrendszer szemlélteti.



26. ábra- Az okos turisztikai desztináció keretrendszere

Forrás: saját szerkesztés Varga D. fordítása alapján

Ebben a megalkotott rendszerben fontosak a turisztikai kínálat elemei is. Egy okos város fejlesztési összeköthetőek és egy célt szolgálhatnak a turisztikai irányú fejlesztésekkel. Fontos az okos turisztikai városok esetén az infokommunikációs infrastruktúra fejlesztése, ezek hozzájárulhatnak a turisztikai élményszerzéshez. Ilyen például a város különböző pontjain

³¹ mely az információs és információ szolgáltatás technológiákat jelöl

elhelyezett okos padok, melyek ingyenes wi-fi elérést biztosítanak. Ez azért fontos, mert manapság mindent elérhetünk telefonunk és némi internet segítségével, így ez nem csak a helyieknek, hanem a különböző a városba látogatók számára is hasznos lehet.

Számos mobil applikáció segít minden napjainkban, például a buszmenetrend és utazástervezésre létrehozott applikációk vagy egy GPS alapú applikáció nagy segítségünkre lehet a tájékozódásban. Azonban az IKT-s eszközök alkalmazása desztinációfejlesztés esetén nem csak a helyiek életét tudja megkönnyíteni, hanem a városba érkezett turistáknak is hasznos lehet.

Számos lehetőség áll rendelkezésünkre mellyel az információ átadást sokkal megkönnyebbíthetjük. Ilyen eszköz a QR kód, ez az eszköz egy sokkal környezet kímélőbb formája az információk átadásának, mint egy papír alapú prospektus. A virtuális valóság vagy a kiterjesztett valóság használata is még szórakoztatóbbá teszi az információ átadásának módját. Napjainkban kiemelt fontosságú a turisztikai alapú desztináció fejlesztés.

Dunaújváros jelenleg nem turisztikai vonzerőjéről ismert, de a városfejlesztési projekteken ki lehetne térni a város turisztikai fejlesztések számának növelésére. A Dunaújvárosban található Építészeti Emlékek Tanútja egy olyan meglévő turisztikai szolgáltatás, melynek fejlesztésével több turistát tudunk vonzani a városba. Meglátásom szerint a legfenntarthatóbb egy mobilapplikáció kifejlesztése lenne, mely egyaránt a helyi lakosok és az ideglátogató turisták is tudnak használni.

Mobilapplikációk

„Számos hazai város rendelkezik olyan okostelefonra fejlesztett applikációval, amellyel a turisták és a helyi lakosok igényeit egyaránt próbálják kielégíteni a városmarketing és a desztináció-marketing különböző területein: rövidebb vagy hosszabb távú tartózkodás kényelmesebbé tétele, gyorsabb és személyre szabottabb információk nyújtása, valamint az offline megszerzett élmény online térbe való átültetésének támogatása a fogyasztók számára.”
(Iványi Tamás, 2018)

Az okos városok egyik alappillére a mobilapplikációk lettek, ezt az eszközt nem csak városfejlesztési eszközöként lehet használni, hanem a turizmusmarketing egyik fontos részévé vált. Ma Magyarországon több olyan város van, ahol egy mobil applikáció segíti a helyi lakosok és az odaérkezőket. Azonban ezek között sok olyan van, amely elavult vagy éppen nem megfelelő koncepciót alkalmazva inkább csak a város image-t rontja mintsem azt növeli. Egy új marketing fogalom jött létre az utóbbi évek során, ami a technológiához köthető. A mobil marketing lényege, hogy a fogyasztónk személyes eszközéhez vagyunk kapcsolva egy

olyan hálózat segítségével, amely változatos módon kapcsolja össze a különböző marketing eszközöket. Ezek folyamatosan egy vagy két irányú információ továbbítására alkalmas kommunikációs hálózaton vannak összekapcsolva. A mobil marketing az okos városok alappillére.

A mobilapplikációk a turizmus területén fontos szerepet tölthetnek be. Magyarországon is több ilyen applikációval találkozhatunk, mely különböző funkciókat látnak el.

4

Funkció	Rövid leírás	Hazai applikációs példa
Helyi látnivalók	A területen található épületek, szobrok, intézmények rövid leírása, képekkel, információkkal.	Hegyvidék
Séták	Több lépésből álló vezetett túraútvonalak szöveges vagy hanganyaggal.	explorEGER
Önkormányzati információk	Az önkormányzathoz kapcsolódó általános, ritkábban változó információk.	Zugló App
Elektronikus ügyfélszolgálat, ügyintézés	Az önkormányzathoz, kormányablakhoz kapcsolódó ügyintézési lehetőség, időpont foglalása.	OkmányApp
Helyi szolgáltatások, üzletek listája	Az adott területen, településen található üzletek kategorizált listája, a legfontosabb adatokkal.	I love Dunakanyar
Helyi üzletek kiemelt ajánlatai	Az adott területen, településen található üzletek (fizetett hirdetésként megjelenő) ajánlatai.	Zalaapp
Helyi kedvezmények	Az adott település lakóinak szóló állandó kedvezmények, kedvezménykártya szolgáltatásai.	Józsefváros
Helyi események	Az adott településen a	Balatonfüred

	közeljövőben megrendezésre kerülő események, fesztiválok, programok	
Helyi videók, képgyűjtemény	A helyi látnivalókhöz kapcsolódó fotó vagy videók.	Somogy
Hírek	Az önkormányzathoz köthető helyi hírek, friss információk.	Budapest XIII
Hibabejelentő	Közvilágítás, kátyú vagy más önkormányzat számára releváns probléma bejelentése.	KöbányApp
Térképek	A látnivalókhöz vagy üzletekhez kapcsolódó térképek.	Budaörs
Mobil parkolás	A mobiltelefonos parkolást segítő információk, térképek, online vagy telefonszámlás fizetéssel.	Irány Szentendre!
Játék	A településhez kapcsolódó játékosított túra, séta, memóriajáték a képekkel.	Irány Szentendre!
Fórum, beszélgetési lehetőség	Az applikáció többi használatjával való kommunikációs lehetőség, az egyes elemek értékelése, nyilvános visszajelzés beküldése.	Debrecen App

. táblázat- Magyarországon megtalálható desztináció fejlesztéshez kapcsolódó mobilapplikációk

forrás: Iványi Tamás, 2018

Dunaújváros

Kutatásom során érdekelt, hogy Dunaújvárost mennyire ismerik, illetve a város múltjával, attrakcióival mennyire vannak tisztában a kérdezettek. Kiderült, hogy a megkérdezettek igen kevés százaléka tud többek között az Építészeti Emlékek Tanútjáról. Ezen ismeretek tükrében fontosnak tartom a város történelmének pár jeles eseményét kiemelni, mely megmutatja, hogy a múltban stratégiai és földrajzi szempontból is fontos szerepet töltött be a város.

Dunaújváros története

Dunaújváros a fővárosunktól, Budapesttől mintegy 70 km-re található délre, a Duna jobb partján. A legkorábbi leletek a Rácdombról származnak, Kr.e. 5. évezred közepe és a Kr.e. 4. évezred elejére tehetőek a talált leletek származásának kora. Ezután ezen vidék népszerűsége és jelentősége egyre nagyobb lett, első fénykorát Kr. e. 2. évszázadban élte. A korai és középbronzkorszakban nem csak stratégia és földrajzi szempontból volt kiemelkedő ez a terület, hanem a kultúra középpontjává is vált ezen időszak alatt. Ezt mi sem mutatja jobban, mint az három bronzkincs, amelyet a régészek találtak, a mai Dunaújváros területén.

A következő meghatározó korszak Kr. u. 1. században volt, ahonnan jelentős régészeti leletek maradtak fent, melyeket a mai napon is megtekinthetünk a helyi múzeumban. Intercisa a római birodalom egyik meghatározó határtelepülés volt. Messze túlszárnyalta fejlettségével a hasonló határtelepüléseket. Római kori fénykorát az 180-as években élte a város, mely fontos stratégiai szerepet töltött be akkoriban.

A későbbiekben Penteleként hivatkoznak a városra, mely a fentmaradt forrásokban többször is szerepelt a 13. századtól kezdve. A 16. században a török hódoltság ideje alatt, mint a török, mint a magyar hadseregek megfordultak itt, jelentős pusztítást végeztek, a további pusztítástól félve az eddig itt lakó rácok elmenekültek. A város a török hódoltság alá tartozott, így számos az ebből a történelmi korból származó leletet találtak a környéken. A török megszállás megszűnése után a rácok elkezdtek vissza települni, mely a város virágzását jelentette, egyre nagyobb település lett, 1767-ben hivatalosan is Dunapentele nevet viselte. Majd megkapta a mezőváros rangot 1833 februárjában, melyet később visszavettek.

Dunaújváros és a szocializmus

Az igazán nagy változás a város életében, ami mai napig hatással van az itt élők életére és gazdasági életükre az 1945 tavaszán történt eseményeknek köszönhető. Amikor is a német megszállást felváltotta a szovjet Vörös Hadsereg. Megalapult a Magyar Dolgozók Pártja, melynek célkitűzése lett a gyorsütemű iparosodás. Egy új vaskohászati kombinát és egy hozzá tartozó lakótelep megépítése mellett határoztak. Azonban ezt először nem Dunapentelén, hanem Mohácson tervezték felépíteni, az építkezéseket el is kezdték ott. Azonban a hidegháború fokozódása és Mohácsnak a határhoz való közelsége miatt leállították az építkezést. Tehát ha ellátogatunk Mohácsra egy teljesen azonos kinézetű utcával találkozunk, amelynek másolata Dunaújvárosban a Március 1. utca.

1949. december 28.-án a minisztertanács Dunapentelét jelölte ki a Dunai Vasmű Kohászati Kombinát felépítésének helyére. 1950 tavaszán el is kezdődtek az előkészítő munkák, a város

eddig mezőgazdasági profilját gyökeresen megváltoztatva. 1951. november 7.-én megkapta a Sztálinváros nevet, ezt egészen 1961. november 26.-ig viselte.

„Részben központi, részben helyi kezdeményezés bontakozott ki arról, hogy az első ötéves terv legjelentősebb beruházásaként épülő város és vasmű Sztálin nevét vegye fel. A kezdeményezést Gerő Ernő fogta össze. Rákosi Mátyáshoz eljuttatott javaslatában az alábbiakat összegezte: Javaslom, hogy november 7-ére, vagy december 21-ére nevezzük el Dunapentelét Sztálinvárosnak, a Dunai Vasművet pedig Sztálin-műnek” (Erdős – Pongrácz, 2000)

Sztálinváros az első ötéves terv legfontosabb kitűzött célja volt. Mi sem mutatja jobban ezt azoknak a hatalmas összegeknek a mértéke melyet erre a nagy volumenű beruházásra felhasználtak. Számomra igen meglepőek ezek az adatok, hiszen a mai viszonylatban is nagy értéknek számítanak.

Év	Beruházás összege (Ft)
1950	400 millió
1951	600 millió
1952	1,2 milliárd
1953	1,4 milliárd

5. táblázat- Dunai Vasmű és környező lakótelepre szánt beruházási költségek

forrás: Dunaújváros története képeslapokban, saját szerkesztés

A városban megindult a fejlődés, az eddigi mezőgazdasági területeket felváltotta a kiépített lakóépületek látképe és a hatalmas gyár, mely a mai napig több ezer embernek biztosít munkát.

A felépített lakóépületeken napjainkban is megfigyelhető a szocreál stílus, mely a szocialista realista szó rövidítése. Ez a stílus arra törekedett, hogy a marxista-leninista világnézetet valóságként jelenítse meg a művészet összes területén. Legjobban azonban az építészetben tudott kiteljesedni ez a stílus, amely a 20. században volt jelen. Magyarországra a szovjet megszállás alatt terjedt el ez a stílus. Sztálinváros építésénél is a szocialista realista irányzat volt a meghatározó. Dunaújvárosban számos lakóépület egység őrzi ma is ezeket a jegyeket. A fentmaradt, Európában egyedülálló építészeti emlékek szerves részei a mai város képének.

Építészeti Emlékek Tanútja

Dunaújváros Budapesttől délre, kb. 70 km-re található Fejér megyében. A város a Duna jobb partján található és mintegy 10 km hosszan nyúlik el a Duna partján. A város jól megközelíthető Budapesttől a 6-os úton és az M6-os autópályán, szintén az M6-os autópályáról Pécsről is kiválóan megközelíthető. Székesfehérvárról a 62-es út biztosítja a bejutást a városba. Úgy vélem ez a városnak és a tematikus út népszerűségének növelése szempontjából is fontos, hiszen számos közlekedési eszközzel jól megközelíthető a város.

„Az immár közel fél évszázados építészeti örökség a magyar építéstörténet egészének is fontos alkotó eleme: a város központjának 1956 előtt megvalósult része mintegy élő szabadtéri múzeum, az országban egyedülállóan átfogó képet nyújt e kor építészeti, képzőművészeti törekvéseiről.” (Dunaújváros Megyei Jogú Város Önkormányzata 2010:27)

2004 júniusában a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma egy pályázat útján támogatta a tematikus út létrehozását. A város ezzel egy új attrakcióval lett gazdagabb, mely a város turisztikai termék palettáját szélesítette.

A tematikus út végig kíséri az érdeklődőt a város szocreálistílusban tervezett lakó épületein, melyek három stílust mutatnak be. Az 50-es évektől a 80-as évekig jellemző jegyeket figyelhet meg az ember a tematikus út körbejárása során, ezekről azonban csak szűkös információ forrás áll rendelkezésre a Tourinform Irodánál kiadott szóróanyagban. Azonban az Intercisa Múzeum két munkatársa, Nagyné Hodik Mónika és Kronászt Margit is foglalkozik túra szervezésével. Erre előzetesen be kell jelentkezni és akár 3-5 fő esetén is indul az előre egyeztetett időpontban a túra.

A köztudatban szocialista tanösvényként elterjedt útvonal 33 állomásból áll, melynek becsült körbejárási ideje 2 óra. Személyes tapasztalataim szerint ez az idő nem elegendő erre. A kezdő állomás a Vasmű tér, ezután a város több ikonikus a város szerves részét képező építménnyel ismerkedhetünk meg. A túra pontos útvonala és a Tourinformban kapott anyag a mellékletben található. A múzeum által szervezett túra jóval kevesebb időt vesz igénybe, azonban csak 10 állomással rendelkezik, mely a belvárosi épületeket érinti.

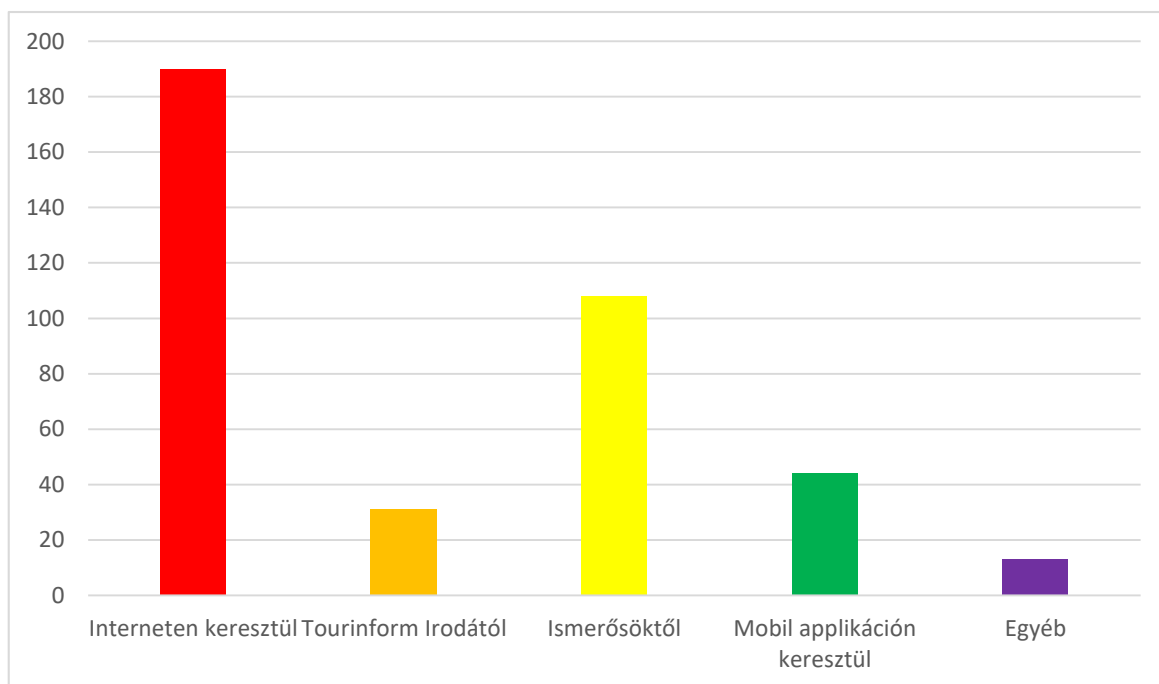
Kutatási eredmény bemutatása és javaslattétel

Primer kutatási munkám során kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam. Egy online kérdőív segítségével a fogyasztói oldalt vizsgáltam meg, hogy ők hogyan reagálnak fejlesztési javaslataimra. Kvalitatív módszereim a mystery shopping és interjú készítése volt, mely a tematikus utat létesítői oldalról vizsgálja meg.

Online kérdőív értékelése

Kérdőívemben résztvevő kitöltők *demográfiai adatai* rendkívül változatosak. Összesen 207 személy töltötte ki kérdőívem. Ebből 102 olyan személy volt, aki már vett részt tematikus úton. A kitöltés pillanatában a legfiatalabb kitöltő 19 éves volt, a legidősebb pedig 70 éves, a kitöltők átlag életkora egész számra kerekítve pedig 35 év volt. Nemeket tekintve a női nem van túlsúlyban, a nők száma 126 fő a férfiaké 81 fő. A kérdőívet április 7.-én osztottam meg, április 18.-án, 1,5 hét után lezártam. Online kérdőívemet a Google Űrlapok segítségével hoztam létre. A program lehetővé teszi, hogy csak félig kitöltött kérdőívek ne kerüljenek értékelésre, illetve minden kérdést kötelezővé tettem a kitöltők számára. Ennek okán válaszaim 100%-ban értékelhetőek voltak. A kérdéseket igyekeztem megfogalmazni melyre az adott problémát, jelen esetben a szocialista tanösvény fejlesztését vizsgálja több szempontból, a létjogosultságtól kezdve a fejlesztési megvalósításokig.

Kérdőíves felmérésem során volt olyan kérdés, amely arra vonatkozott, hogy a kérdezettek egy város meglátogatása előtt milyen módon szereznek információt az adott attrakciókról, valamint egyéb szolgáltatásokról. A válaszadók közül 190 fő internetes forrásokon keresztül tájékozódik mielőtt egy várost felkeres. A kérdezettek közül 108 fő az ismerősöktől is tájékozódik, így igazán fontos szerepe van egy megfelelő image kialakításának, ezáltal a szájhagyomány útján terjedő információk is nagy valószínűséggel pozitívak lesznek ezáltal kedvet csinálva ismerőseiknek egy új vagy akár már korábban felfedezett város meglátogatására. Nem elhanyagolható a mobilapplikációt letöltők száma sem, a kérdezettek közül 44 fő használ/használt ilyen alkalmazást. A Tourinform Irodák nem örvendenek akkora népszerűségnek, az kitöltők közül csupán 31 fő veszi igénybe szolgáltatásaikat információszerzésre. Az egyéb kategóriában a kérdezettek megemlítették az útikönyveket, illetve a helyi idegenvezetőket, mint információszerzési forrást.



27. ábra- Egy város meglátogatása előtti tájékozási formák

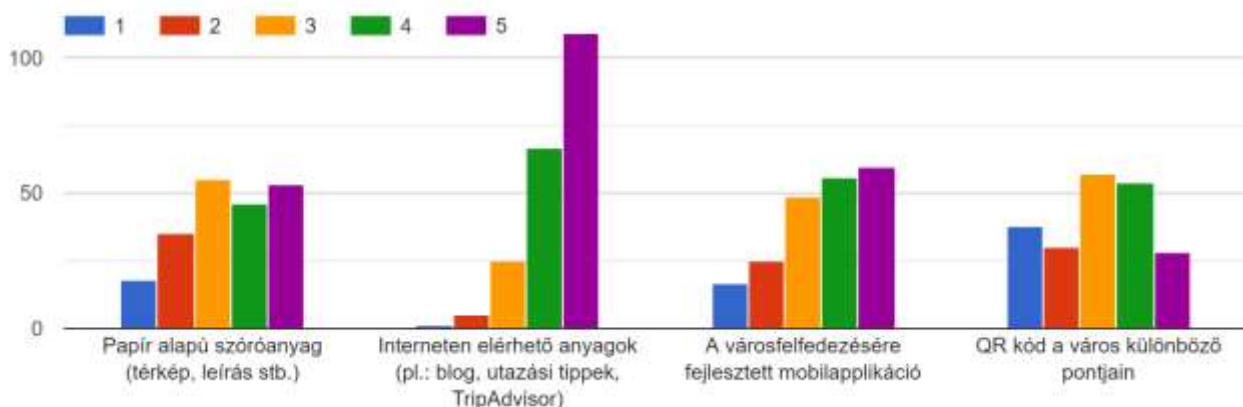
Forrás: Saját szerkesztés

Többek között kutatásom során az is érdekelt, hogy az emberek számára mely a legjobban tetsző ismeretszerzési forma egy tematikus út felfedezése során. Ennél a kérdésemnél leszűkítettem a kérdés témakörét a tematikus utakra, így segítve munkámat az új fejlesztési javaslatok tételében. Ennél a kérdésnél, az 1-5-ig terjedő skálát választottam, mert így könnyebben tudták osztályozni a kitöltők az ismeretszerzési formákat. A felmérés során kiderült, hogy a kérdezettek számára a legfontosabb ismeretszerzési forrás az interneten fellelhető anyagok és információk, négyes és ötös értékelést összesen 176 fő adott le erre a kategóriára. A kérdőív értékelése során megvizsgáltam, hogy aki négyes vagy ötös értékelést adott milyen korú, a vizsgálatból kiderült, hogy minden korosztály számára fontos az internetes ismeretszerzés. Ezekből az adatokból kinyert értékelések között a legfontosabb számomra az volt, hogy a város felfedezésére létrehozott applikációk mennyire meghatározóak kérdezetteim körében, illetve ők főként melyik korosztályból származnak, ezek a későbbiekben segítenek meghatározni az általam létrehozott mobilapplikáció szegmensét.

A válaszadók majdnem 60%-nak tetszik a mobilapplikáció, mint ismeretszerzési forma, 24%-a közömbös iránta, a fennmaradó százaléknak pedig nem tetszik. A korosztályt illetően itt is igazán változatos a válaszadók kora. Ez arra enged következtetni, hogy nem a kor

befolyásolja az embereket abban, hogy milyen eszközt/forrást használnak ismeretszerzésre, hanem nyitottságuk az új technológiákra határozza meg információszerzési formáikat. Valamint megvizsgáltam az összefüggést a között, hogy akik négyesre vagy ötösre értékelték a fontosságát a mobilapplikációnak ők már részt vettek e tematikus úton vagy sem. Azok közül, akik négyes vagy ötöst jelöltek a kérdőívben 65 fő volt, aki járt már tematikus úton, 51 fő pedig nem járt tematikus úton. Az eltérés a két adat között nem jelentős, ezért úgy gondolom, nincs összefüggés a között, hogy azért tartják fontosnak a mobil interpretációs technikát, mert már korábban is használták. Úgy vélem bárkit elérhetek egy ilyen eszközzel azok közül, akik nyitottak egy ilyen eszköz használatára.

Ha egy az Ön számára érdekes tematikus utat felkeres, akkor melyik ismeretszerzési forma az Önnek legjobban tetsző? (1-nem tetszik, 5-nagyon tetszik)



28. ábra- Tematikus utak felkeresésénél használt ismeretszerzési formák

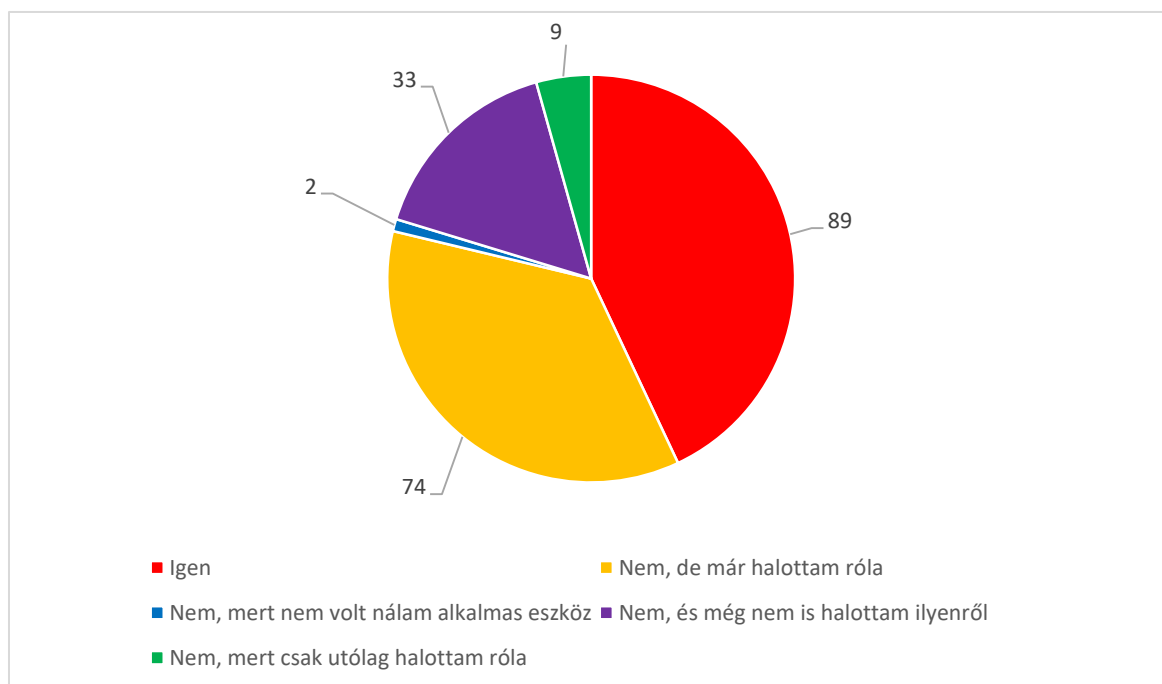
Forrás: Sajátszerkesztés

További kérdéseim konkrétan a kifejlesztteni kívánt mobilapplikációval kapcsolatosak. Először is arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók közül mennyien rendelkeznek alkalmas eszközzel, mellyel ezt az applikációt használni tudják. A válaszadók közül csak 1 fő volt az, aki nem rendelkezik okos telefonnal és útítársának sincs okostelefonja. Így kijelenthető, hogy szinte bárki hozzátud férni egy ilyen programhoz.

Manapság egyre elterjedtebb nemzetközi és hazai viszonylatban az interaktív eszközök használata annak érdekében, hogy minél több embert elkötelezetté tegyünk termékünk,

attrakciónk vagy éppen desztinációnk irányába. Azonban ezek az interaktív eszközök³² létezéséről nem minden esetben tudnak az emberek.

Fontosnak tartottam kutatásom sikeressége érdekében, hogy tudjam, hogy a vizsgálatban résztvevő válaszadók használtak e már ilyen eszközöket. A válaszadók majdnem 80%-a ha nem is használt ilyen eszközt, de már halott róla, azonban a válaszadók majdnem 16%-a nem halott még ilyen eszközökről. Későbbi fejlesztési javaslatoknál ezeket az adatokat figyelembe kell vegyem. Nem elég csak egy új terméket, az adott esetben egy tematikus út mobilapplikációját a piacra dobni és azt reklámozni, hanem használatát is meg kell mutassuk fogyasztóinknak.



29. ábra- Interaktív eszközök használata egy város felfedezése során (Fő)

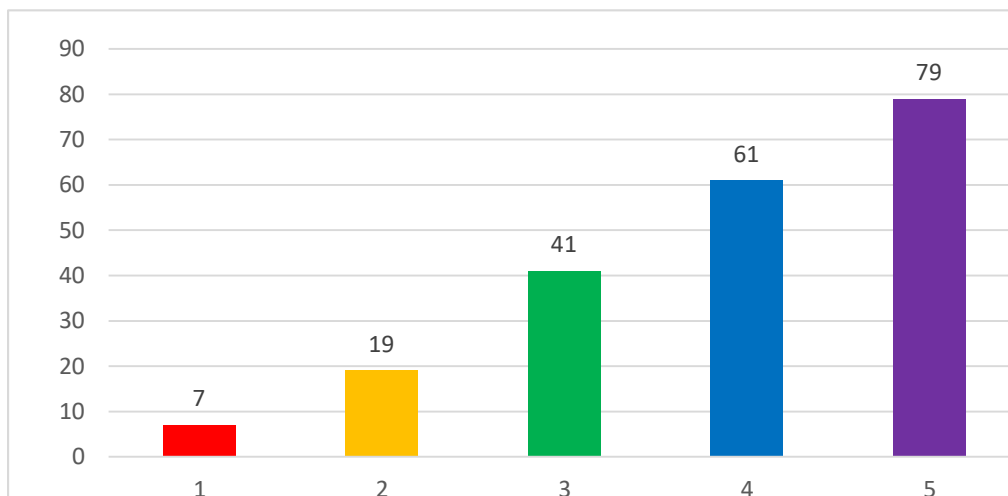
Forrás: Saját szerkesztés

Számos tematikus út létezik, van amelyik jóval ismertebb, mint a másik, de egy közös van bennünk, mindegyik valamilyen új információt vagy egy meglévő témát mutat be részletesebben, új szemszögből. Ha úgy döntünk bejárunk egy tematikus utat, mindenképpen lesz valamilyen forrás, ami alapján végig járjuk azt, akár papíralapú szóróanyag vagy éppen egy modernebb mobil interpretációs technikáról legyen szó.

A kutatásban résztvevő alanyoktól megkérdeztem, hogy választanának-e egy mobilapplikációt papíralapú prospektusok, szóróanyagok helyett. Az emberek majdnem 70%-a választana

³² Például: QR kód használata a város különböző pontjain, mobilapplikáció, kincskeresés

inkább egy modernebb módon fedezze fel egy tematikus utat. 1-5-ig terjedő skálán az egyes volt a semmiképpen az ötös pedig a mindenképpen.



6. ábra- Mobil applikáció vs. papír alapú szóróanyag

Forrás: Saját szerkesztés

Válaszadóim megkértem arra, hogy jelöljék be azokat a fontos elemeket, amelyek egy tematikus úthoz kifejlesztett mobilapplikációknak rendelkezni kell. A következő válaszok érkeztek:

- ingyenes WIFI pontok a város területén (például: okospad)
- az információk között legyen lehetőség rövidebb és hosszabb tartalom kiválasztására
- térkép pontossága
- részletes információk
- turisztikai vagy turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások feltüntetése (étterem, nyilvános WC stb.)
- egyszerű és átlátható legyen

Utolsó kérdésem arra vonatkozott, hogy ismerik-e a dunaújvárosi szocreál tanösvényt, a válaszadók 76,8%-a nem halott róla, úgy vélem ez annak köszönhető, hogy a tanösvényt szinte semmilyen formában nem reklámozzák.

Mystery shopping a dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjáról

A próba vásárlás, mint primer kutatási eszköz mellett több okból kifolyólag is felmerült bennem. Miközben forrásokat kerestem a tanösvény kapcsán, rájöttem, hogy szinte lehetetlen az interneten bármilyen forrást is találni, ha az ember nem ismerte eleve ezt az utat, akkor

nem is biztos, hogy rábukkan. Jó magam is csak 21 év után szereztem tudomást a szocreál tanösvényről, amikor egyik tanárom megkérdezte, hogy továbbra is működik a tematikus út. Ebből kifolyólag másik okom az az volt, hogy szerettem volna felfedezni városom rejtett értékeit. Ezért úgy döntöttem, hogy kiderítem milyen információkhoz juthatok a helyi Tourinform Irodában.

Kutatásom során a következő két területre fektettem nagy figyelmet:

a) Tourinform Iroda nyújtotta szolgáltatások:

- Online térben talállok-e információkat a tanösvényről?
- Hogyan állnak hozzám a Tourinform Irodában dolgozók?
- Mennyire részletes a tájékoztatás az irodában?
- Milyen rendelkezésre álló anyagot tudnak adni?

b) A tematikus út minősége

- A kapott információk elegendőek, hogy eligazodjak és a tanösvény összes pontját megtaláljam?
- Az tanösvényen található épületek minősége, korhúsága?
- Az esetleges jelzőtáblák jól láthatóak, könnyen megtalálhatóak?

Számomra fontos az, hogy az online térben is találjak információkat, legyen szó desztinációról, étteremről, szállodáról vagy éppen egy tematikus útról. Ezért első dolgom volt az online információgyűjtés, azonban meglepetten ültem a képernyő előtt, hogy semmilyen olyan forrást nem találtam, ami legalább egy kicsit részletezné az utat. Úgy vélem ez egy olyan hiba, melyet a mai világban nem lehet megengedni magunknak, ha versenyképesek szeretnénk maradni a piacon.

Ezután felkerestem személyesen a Tourinform Irodát, ahol kedvesen fogadtak, ez igazán szimpatikus volt számomra. Elmondtam, hogy nemrégiben halottam erről a szocreál tanútról, azonban az interneten nem találtam semmilyen információt az állomásokról. Sajnos nem sokan ismerik ezt az utat, ismerőseim körében sem ismerte senki.

A tájékoztatásom annyiból állt, hogy egy kétoldalas térképet adtak, melyen állomások szerepelnek, mellettük néhány információval, főként arról, hogy mikor és ki tervezte, illetve még egy rosszminőségű térkép található rajta. Személy szerint jobban szeretem, ha egy nevezetességről részletesebb információk vannak megosztva velem, valamint, ha ezek az információk elektronikus formában is elérhetőek. Napjainkban igazán fontos a környezetvédelem, ebből kifolyólag a papírmertesség. A turizmusban ez nehezebben kivitelezhető, hiszen vannak még olyan emberek, akik a hagyományos papíralapú

prospektusokat kedvelik, illetve néhány papír alapú eszköz helyettesítése igazán nehéz vagy még nem megoldott. Egy mobilapplikáció kifejlesztése úgy vélem nem az első helyen áll Dunaújvárosban sem, hiszen a GDP nagy része nem a szabadidős turizmusból származik, hanem az ipar miatt idelátogató üzletemberekből, de úgy gondolom hosszútávon hasznos és jövedelmező lehet a város számára.

A kapott információkkal elindultam felfedezni a szülővárosomban található tanösvényt. Úgy vélem a térkép nagyjából megfelelő, de volt olyan amikor inkább az állomás neve és annak előzetes ismerete segített az állomás megtalálásában, mintsem a térképen elhelyezett szám helyzete. Úgy gondolom egy pontosabb és jobb minőségű térkép nélkülözhetetlen lenne a tanösvény sikerességének. Mivel egyedül fedeztem fel az Építészeti Emlékek Tanútját, így gyorsan haladtam az állomások között, valamint az épületeket sem néztem hosszas perceken keresztül, de így sem sikerült az ajánlott 2 óra alatt körbejárni a tanösvényt. Véleményem szerint nem is kellene minden épületet belevenni az állomások közé. Mivel a legtöbb épület nem áll művelési emlékvédelem alatt, így számos helyen a nyílászárókat nem az épület stílusának megfelelőre cserélték ki, ezzel az összképet rontva.

Az épületeken egy tábla jelzi, hogy az a túra egyik állomása. Ezeken a táblákon a papíron is szereplő információk találhatóak meg. A táblák nem túl feltűnőek, számos tábla mellett sokszor elsétáltam már, de csak most fedeztem fel őket. Az évek során a felhelyezett táblák megfakultak, megrongálódtak az időjárási viszonyok miatt, illetve a vandalizmus áldozatai lettek egy- egy graffitival. Érdemes lenne ezekre a táblákra nagyobb figyelmet fordítani és feltűnőbbé tenni.

Ezek az élmények erősítették bennem a fontosságát a tanösvény fejlesztésének. A végig járás során számos ötletem támadt, melyeket dolgozatom következő fejezetében részletesen kifejtek. Összeségében úgy gondolom, hogy nem rossz turisztikai termék ez a tanút, azonban fontos lenne a fejlesztés mihamarabbi elkezdése, a mai világban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő interaktív eszközök bevonásának szerepe is fontos lenne.

Interjúk elemzése

Úgy véltem, hogy kutatásom során fontos megkeresnem azokat a stakeholdereket akik jelenleg foglalkoznak valamilyen formában azaz információt nyújtanak vagy akár túrát szerveznek a szocialista tanösvénnyel kapcsolatosan. Tudomásom szerint a helyi Intercisa Múzeum és a Tourinform Iroda foglalkozik ezzel. A fennálló helyzet miatt sajnos már személyesen nem sikerült felkeresnem őket.

A Tourinform Iroda nem válaszolt, sem a hívásomra, sem pedig a kiküldött emailra, úgy vélem ennek csak a kialakult helyzet az oka. Így fejlesztési javaslataim során az ő szemszögüket egy már korábban a témában írt szakdolgozathoz merítem. Úgy vélem, hogy Vida Zsuzsanna 2015-ös szakdolgozata óta nem sokat vagy egyáltalán nem változott az iroda véleménye a dunaujvárosi Építészeti Emlékek Tanútjáról. Az iroda akkoriban kevés anyaggal rendelkezett, arra hivatkozva, hogy nem felkapott a tematikus út, valamint fejlesztésekre szorult. Felül kell vizsgálni az állomásokat, mert vannak olyan épületek, amelyek kinézete már nem tükrözi a szocialista realista korszakot. Ennek érdekében 2015-ben elkezdődtek a tárgyalások a Dunaújváros Megyei Jogú Város Önkormányzatának Építési Osztályával. Ezek lezajlása után gondolták csak érdemesnek az új ismeretszerző anyagok készítését. Úgy vélem ezek a tárgyalások nem hozták meg a kívánt eredményt, és a fejlesztések nem jöttek létre a mai napig sem.

Az Intercisa Múzeum felkeresése során gördülékenyebben ment az interjúkészítés. Egy közeli ismerősöm szülei a múzeumban dolgoznak, így őket kerestem meg, nagyon szívélyesek voltak és rögtön intézkedtek. Mivel ők nem foglalkoznak a túra szervezésével így átirányítottak kolléganőjükhöz Kronászt Margithoz. Margittal emailen keresztül kommunikáltunk és sokkal több információt osztott meg velem, mint reméltem, nagy örömömre. Mint megtudtam Ő és egy másik kolléganője foglalkozik a tanösvény állomásaink bemutatásával. A túrát külön hirdetni csak az őszi Múzeumok Őszi Fesztiválja keretén belül szokták, ahol az előre meghirdetett időpontokra jelentkezhetnek az érdeklődők. Azonban az év bármely szakaszában lehetséges időpont egyeztetés után szervezett formában végig járni a tanösvényt, akár már 3-5 fő számára is megtartják. A diákoknak és nyugdíjasoknak 350 Ft/fő a túra ára, a felnőtteknek pedig 700 Ft/fő, de a múzeum szokásos kedvezményei itt is érvényesek³³.

A továbbiakban arról kérdeztem Margitot, hogy hogyan is zajlik egy ilyen túra, mi a pontos útvonal, használnak-e valamilyen interaktív eszközt a vezetés során. A kiindulópont minid a múzeum előtt van, maga a túra egy rövidebb változata a Tourinform Iroda által kiadott anyagnak, így a körbejárás idő is körülbelül 1 órára szűkül le. A mellékletben megtekinthető a rövidített túra útvonala, melyet Nagyné Hodik Mónika tanulmányából idézett Margit, ez a kötet az idei évben fog megjelenni. A túra során nem használnak interaktív eszközöket, azonban eső esetén a múzeumban lehetőség nyílik egy diavetítést megtekinteni az épülő városról és a túra során elmondott információkat meghallgathatják egy esőtől védett helyen.

³³ Például: pedagógus igazolvánnyal ingyenes a túra, 6 éves kor alatt és 65 éves kor felett szintén ingyenes a túra stb. <http://intercisamuzeum.hu/latogatas/altalanos-informaciok/ingyenes-belepesre-jogosultak>

Végezetül pedig kikértem Margit véleményét a dolgozatomban javasolt mobilapplikációról, illetve, hogy szerintem milyen módon lehetne érdekesebbé tenni a meglévő utat. Mobilapplikációs felvetésem támogatta, melyben szerintem a helyszínek adatait, illetve plusz várostörténeti információkat kellene feltölteni. Ugyanakkor fontosnak tarja azt is, hogy megmaradjon a szervezett formája a tanösvénynek. Javasolta még új helyszínek bevonását, például az állomásokhoz közel helyezkedő köztéri szobrokat, valamint állandóvá tenni a fentiekben említett diafilm vetítését a túra kezsképpen.

Kutatási eredmények összegzése, javaslatok

Kutatási eredmények összegzése

Kutatási munkám során számos új, a témával kapcsolatos tudással lettem gazdagabb. Ez a tudás hozzájárult ahhoz, hogy a felvetéseimet könnyebben értékeljem és azokat alátámasszam vagy megcáfoljam. Másodlagos kutatásom során fellelt forrásaim segítségével *a tematikus utakat, és a turizmusban alkalmazott gamifikációs eszközök* fogalomkörét jellemeztem. Ezek a források segítettek abban, hogy a dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútját kategorizáljam, mely a helyi kulturális tematikus utak közé sorolható. Szakami javaslattevésem közben ezen kategória jellemzőit vettem figyelembe, illetve azt, hogy milyen gamifikációs eszközöket, technikákat lehet integrálni a tematikus útba. Az új turisztikai trendek figyelembevételével igyekeztem megalkotni egy lehetséges mobilapplikációt.

Elsődleges kutatás során több módszert is alkalmaztam, többek között *online kérdőív* segítségével mértem fel a fogyasztók szokásait egy desztináció felkeresése előtti információszerzési forrásaikról, valamint, hogy hogyan viszonyulnak a mobil interpretációs technikákhoz. Ezen kívül kíváncsi voltam, hogy ha egy mobilapplikációt használnak számukra milyen tényezők meglete fontos egy ilyen mobilapplikáció létrehozásánál. A válaszadók nagy többsége nyitott a modern eszközök bevonására és ez nem a korosztály befolyásolta. Egy 70 éves kitöltőm is választaná a mobilapplikációt a papíralapú prospektusok helyett.

Primer kutatásaim közé tartozott még egy *mystery shopping* a Tourinform Irodában. A személyes tapasztalatok gyűjtése nagy mértékben hozzájárult kutatásom sikerességéhez. Az itt szerzett tapasztalatok segítettek fejlesztési javaslataim megfogalmazásában.

Harmadik primer kutatási eszközöm az *interjú* készítés volt. Itt csak az általam felkeresettek közül csak az egyik féllel tudtam beszélni. Az Intercisa Múzeum dolgozójával készített interjú során sok olyan információt megtudtam, melyet másodlagos kutatásom során nem tudtam meg.

Dolgozatom elején megfogalmaztam a témával kapcsolatosan két előfelvetést.

„H1: A dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjának működéséről és bemutatott értékéről kevesen tudnak.

H2: Egy desztináció felfedezése során a turisztikai céllal érkező látogatók szívesebben választják a mobil interpretációs technikát, mint a papíralapú körbejárási lehetőséget Dunaújváros felfedezésére.”

Kijelenthetem, hogy primer kutatási munkám elemzése és értékelése után mindkét hipotézis *elfogadom*. A dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjának lépést kell tartania az új világ trendjeivel. Egy turisztikai termék esetén, jelen esetben egy tematikus út esetében is fontos a hasonló termékek közötti versenyben minél magasabb pozíciót elérni. Úgy vélem a fejlesztések mellett a marketing tevékenységekre is nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Hiszen dolgozatomban vizsgált tematikus út létezéséről kevesen tudnak, ezáltal a fejlesztésekbe befektetett erőforrások feleslegesek lennének.

A szocialista tanösvény fejlesztési lehetőségei

Dolgozatom összegzéseként fejlesztési javaslataimat szeretném összefoglalni. Dunaújvárost elsősorban nem turisztikai céllal keresik fel az ide látogatók, hanem a helyi gyárak miatt üzleti céllal történik a látogatás. Azonban úgy gondolom, hogy megfelelő fejlesztésekkel és marketingtevékenységgel tudjuk növelni a városba tett turisztikai látogatások számát. Ötleteimet a tematikus út fejlesztés kapcsán több szempont alapján csoportosítottam, így egy sokkal átláthatóbb képet adva javaslataimról.

Másodlagos források kutatása közben találkoztam az okos desztináció fejlesztés fogalmával, mely során a városfejlesztés több területén fenntarthatóbb, „okosabb” eszközöket alkalmaztak. A finnországi Helsinki élén jár ennek az újkeletű desztinációfejlesztési módszernek. Fejlesztéseik során új elektromos buszokat szereztek be, valamint a gazdaság erősítésénél is fenntartható modern szemlélettel hozták meg döntéseiket, illetve ami igazán megragadta a figyelmem az a mobilapplikáció volt. Itt nem csak a helyi lakosokra gondolva, hanem a turistákat érdekeit is szem előtt tartva hozták létre. Úgy vélem Dunaújváros turisztikai forgalmának növelésére egy hasonlóan kialakított mobil applikáció lenne a megfelelő hosszútávú fejlesztés. Céлом egy applikáció kifejlesztése, mely a tematikus utat vonzóbbá teszi a turisták számára.

Első csoportosítási szempontom a technikai megvalósításokat kategorizálja rövid-, közép- és hosszútávon.

a. rövidtávú megvalósítások

Az okos eszközökre kifejlesztett alkalmazás egy hosszú folyamat végeredménye. Ezért úgy gondolom, hogy ameddig nem valósul meg a tervezett beruházás addig is olyan döntéseket érdemes meghozni, amelyek a fejlesztést elősegítik, megkönnyébbítik használatát a későbbiekben. Ezek az apró lépések nem tűnnek nagy fejlesztéseknek, de mégis a szocialista tanösvény fogyasztói élményéhez jelentősen hozzájárulhatnak:

- Dunaújváros honlapjának mobilos nézetben való elérése (ez a fejlesztés már megvalósult).
- A tematikus út számára Dunaújváros honlapján egy fület létrehozni, ahol tájékozódhatnak múzeum által biztosított túra, illetve egyéni körbejárás lehetőségeiről.
- A jelenlegi állomások részletesebb bemutatása, illetve plusz várostörténeti információk hozzáfűzése az úthoz.
- Térkép pontosítása, turisztikai vagy turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások³⁴ feltüntetése a szocialista tanösvény útvonalán.
- Az állomásokat jelölő táblák felújítása.

A fentiekben felsorolt változtatások viszonylag kevés anyagi- és emberierőforrásból kivitelezhetőek, viszont a tematikus utat fogyasztói szempontból sokkal barátságosabbá teszik.

középtávú megvalósítások

A középtávú fejlesztések során úgy gondolom olyan fejlesztéseket kell kivitelezni melyek hozzájárulnak a későbbiekben a mobilapplikáció megfelelő használatához.

- Okos padok telepítése a város különböző pontjain.
- Egy kincskereső játék létrehozása.
- QR- kódos táblák kihelyezése.
- Ajándéktárgyak gyártása.

Primer kutatásom során a válaszadók szerint a legfontosabb egy ilyen applikáció zavartalan használatához az ingyenes WIFI pontok a város különböző pontjain, például úgynevezett okos padok kihelyezésével.

A szórakoztatás érdekében érdemes lehet bevonni egy olyan játékot, mely a külső motivációkra hatva mélyebb elkötelezettséget biztosít az applikáció használatához. Ilyen játék lehet például egy kincskereső játék, mely során QR- kódok vannak elrejtve az

³⁴ Például: éttermek, cukrászdák, nyilvános WC-k stb.

állomások közelében, ha valaki a QR kódok 80%-át megtalálja és regisztrálja az alkalmazásban jogosult lesz egy kisebb promóciós termék elnyerésére, például egy füzetet, kulacsot vagy éppen egy napszemüveget választhatnak a Tourinform Irodában. Aki az összeset megtalálja az pedig egy nagyobb terméket kaphat például egy pólót, vászontáskát vagy egy re-poharat. Természetesen ezen QR kódok megtalálása némi erőfeszítést igényel. Az állomások szöveges bemutatása végén egy rejtvény megfejtésével találhatják meg a QR-kódok elhelyezkedését. Így biztosítjuk, hogy csak tényleg azok kapják meg a „kincset”, akik az addig elhangzott információkra valóban figyelnek. Mivel ebben a fázisban még az applikáció nem létezik, így a kódokat nem tudják regisztrálni. Így a feladványok megoldásának és a QR-kóddal rendelkező táblák megtalálásának bebizonyítása egy selfie segítségével igazolható.

Dunaújváros esetében csak a tematikus útra koncentráló alkalmazás hosszútávon nem fenntartható, tehát fontos, hogy olyan funkciókat is az applikációba építsünk, melyek a helyi lakosoknak is kedveznek. Ilyen lehet a helyi tömegközlekedési rend integrálása a rendszerbe, hasonló módon, mint a V-busz Utas vagy a BKK futár applikációk esetében. Akár a későbbiekben ez is egy platform lehet a hivatalos felhívások megosztására a Polgármesteri Hivataltól vagy akár a megrendezésre kerülő rendezvények részletes program leírásainak leírása is megtalálható lesz. A helyi lakosok számára is hasznosak a szolgáltatások, különösen a vendéglátó egységek és azoknak nyitvatartási idejének feltüntetése.

hosszútávú megvalósítások

A mai világban szinte mindenki rendelkezik okostelefonnal, ezek a készülékek mindennapi életünk részét képezik, az minden pillanatban velünk vannak. Számos applikáció könnyíti meg mindennapjainkat, legyen szó egy áhított ruha megvásárlásáról, online bankolásról vagy éppen ételrendelésről. Miért is ne használhatnánk egy alkalmazást turisztikai termékeknél is.

Úgy vélem azonban, hogy a szocialista tanösvény esetében egy olyan mobilapplikáció, ami csak a tematikus utat kívánja bemutatni nem rendelkezik nagy jövővel és a kialakításba fektetett, mint pénzügyi, mint emberi erőforrások feleslegesnek bizonyulnának.

Egy mobilapplikáció fejlesztése meglehetősen drága, hiszen 1-2 hónapon keresztül dolgoznak ötleteinken a programozók. Fontos megtervezni a felhasználó élményt és annak felületét, emellett meg kell fizetnünk a fenntartási költségeket is és az applikáció folyamatos fejlesztésről is gondoskodni kell. Egy ilyen összetett alkalmazás ára a Mindtech apps szerint nettó 10 és 50 millió forint közé tehető, a program komplexitástól függően. Részletesebb költségtervezési adatokat nem szeretnék kifejteni, mert ez egy a tanulmányaimhoz nem kapcsolódó szaktudást igényel.

Egy tematikus úthoz kapcsolódó mobilapplikációban különböző formában közölhetünk információt fogyasztóinkkal:

- szöveges tartalom
- képes tartalom
- videós tartalmak
- AR- kiterjesztett valóság- technológia bevonása

A felsorolt információ közlési típusok költségei egyre magasabbak, hiszen egy szöveg megírás nem olyan költséges, mint egy hangfelvétel vagy egy videó elkészítése és annak integrálása az alkalmazásba. A válaszadóknak fontos volt még az egyszerű és átlátható felület, valamint az, hogy az információk között legyen lehetőségünk választani, hogy egy rövidebb vagy egy hosszabb tájékoztatás közül választhassanak.

Szerintem fontos lenne még az, hogy offline is használható legyen, mint például a Palóc-út mobilapplikációja is. Azokra gondolva, akik szervezett formában szeretnék felkeresni az utat egy időpont választási lehetőséggel kérhetnének időpontot a múzeum által szervezett túrára. Természetesen ezen funkciót használókra a korábbiakban említett szervezett vezetés árai lennének érvényesek. Ezeket a funkciókat alkalmazva egy felhasználóbarát alkalmazást tudunk létrehozni.

Összegezve a mobilapplikáció a következő információkat/ funkciókat tartalmazza:

- tematikus út térképe (AR technológiával összekötve)
- az állomásokról információ, rövidebb és hosszabb változattal
- plusz várostörténeti bemutatás
- QR-kód olvasás és regisztrálás a kincskereső játékhoz
- helyi tömegközlekedés menetrend integrálása
- helyi közlemények megosztása
- helyi programok ismertetése
- offline elérhetőség
- időpontfoglalás a múzeum által szervezett túrákra

Ez a sok fejlesztés azonban egy megfelelő marketingterv nélkül önmagában nem eredményre vezető. Primer kutatásom során is kiderült, hogy az Építészeti Emlékek Tanútja nem ismert. A célközönség változatossága miatt, különböző csatornákon érdemes kommunikálni fogyasztóink felé. Hasznos lehet a social média felületek bevonása a marketing kampányra. Valamint érdemes lehet bevonni az influencer marketinget termékünk reklámozása során.

Kutatásom során az egyik legnagyobb problémának azt véltem, hogy a szocialista tanösvény fenntartásáért nem találtam konkrét felelőst, aki karbantartaná az utat, kommunikálna a fogyasztók és a stakeholderek között, szerintem ez az egyik oka, hogy hanyatlófélben van a tematikus út. A másik nagy hibát pedig abban véltem felfedezni, hogy az Intercisa Múzeum és a Tourinform Iroda nem kommunikál egymással. Pedig mind a két fél részére kedvező hatású lehet egy partneri kapcsolat kialakítása. Köölcsönösen reklámozhatnák egymás tevékenységét, akár a szocialista tanösvény kapcsán egy közös rendezvény is megrendezésre kerülhetne. Ezen problémák feltárása és megoldása az első lépés a tematikus út népszerűségének növeléséhez.

Összességében úgy vélem, hogy szülővársomban található dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútja számos kihasználatlan lehetőséget rejt magában. Ezen lehetőségek fejlesztése után a város egy olyan attrakcióval rendelkezhetne, mely a desztinációk közötti felerősödött versenyben megállná a helyét.

Irodalomjegyzék

- Benke, M. (2018): *A motiváció és a tanulás kapcsolatának vizsgálata: fókuszban az önmeghatározás elmélete*, Doktori Értekezés Tézisei
- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015): *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, in Tussyadiah, I. Springer, Cham
- Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, Vol.21, No. 1. pp.97-116.
- Deli-Gray, Zs., Árva, L. (2017): *Turizmusmarketing esettanulmányok II.*, Akadémiai kiadó, Budapest
- Deterding, S., Khaled, R., Dixon, D., Nacke, L., (2011): From Game Design Elements to Gamefulness Defining Gamification in: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference, Envisioning Future Media Environments*, Tampere, Finland, MindTrek Conference pp.9-15.
- Dunaújváros Megyei Jogú Város Önkormányzata (2015): Dunaújvárosi Kistérségi Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. - *Dunaújváros Megyei Jogú Város Turisztikai koncepciója*, pp.27.
- Xu F., Weber J. & Buhalis D. (2014): Gamification in Tourism, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vol. 60, pp.244-256.
- Edward, L. Deci, Richard, M. Ryan (1985) : *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. Springer Science +Business Media
- Erdős, F., Pongrácz Zs., (2000): *Dunaújváros története*. Dunaújváros Önkormányzata, Dunaújváros
- Gustke, L. D. & Hodgson, R. W. (1980): Rate of travel along an interpretive trail: The effect of an environmental discontinuity. *Environment and Behavior*, Vol. No.1. 12, pp. 53-56
- Iványi, T.,Bíró-Szigeti, Sz. (2016): Oszd meg és hashtagelj! – Közönségreszvétele és élménymegosztás a turizmusban, in: *Emok – XXII. Országos Konferencia – Hitelesség És Értékkorientáció A Marketingben*, Debrecen, 2016. augusztus 30.-31., pp.
- Iványi, T. (2018): Smart City – *Városmarketinges mobil applikációk funkcióinak vizsgálata a Z generáció fogyasztói magatartás tükrében*, in: Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (szerk.) (2018): *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem: Komárom. pp.281-282.

- Lőrincz, K., Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Raftopoulos M. (2015): Win Conditions for Enterprise Gamification, in: *Gamification World Congress*. Barcelona, 2015.november,
- Matussné Lendvai, M., Pongrácz, Zs. (2000): *Dunaújváros története képeslapokon*. Dunaújváros Önkormányzata, Dunaújváros
- Pásztor, M. Zs., Béres-Virág, Á. (2018): Desztinációfejlesztés okosan, *Tudományos Mozaik* 14. kötet pp.83-90
- Pécsi Tudományegyetem (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*, Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ
https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch09.html (Utolsó letöltés: 2020 április 5.)
- Puczkó, L., Rácz, T. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban, *Turizmus Bulletin*, VI. évfolyam 3. szám pp.1-20.
- Silbergh, D. et al. (1994): A Strategy for Theme Trails. In: Fladmark, J. M. (ed.): *Cultural Tourism*. The Robert Gordon University, Aberdeen, pp. 123–146.
- Varga, D. (2017c): *Turisztikai desztináció menedzsment szervezetek vizsgálata Magyarországon*, Szent István Egyetem doktori disszertáció
- Vida, Zs. (2015c): *A dunaújvárosi Építészeti Emlékek Tanútjának fejlesztési lehetőségei*, Pannon Egyetem, szakdolgozat pp. 29-33.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use, *Annals of Tourism Research*, Vol. 48. pp.: 11-26.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015d): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22 (C), pp.: 244-249.

Egyéb források

Maczewski, A. (2013): The intrinsic motivation RAMP, 2013 *Gamified UK*
<https://www.gamified.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp/>

(utolsó letöltés: 2020. április 3.)

MTÜ (2019): A turizmus eredményei Magyarországon <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (Utolsó letöltés: 2020 április 15.)

Mindtechs Apps (2019b): Mennyibe kerül egy mobil applikáció fejlesztése 2019-ben
https://alkalmazasfejlesztes.blog.hu/2019/05/27/mennyibe_kerul_egy_mobil_applikacio_fejlesztese_2019-ben (Utolsó letöltés: 2020 április 21.)

Zichermann, G., Cunningham, C., (2011): Gamification by design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, *O'Reilly*

Mellékletek

Jelenlegi térkép és állomáshelyek



1. Vasmű tér 1-3. épült: 1955, tervező: Lauber László, Szendrői Jenő, részt vett még Salamon István, építészeti stílus: korai szocreál, amely még magán viseli a modern építészet célszerű racionalitását, a belső kapuk fölötti mezőkben Domanovszky-freskó,
2. Fabó Éva Sportuszoda épült: 1977, tervező: Péchy Imre, építészeti stílus: modern,
3. Görbe u. 2/a. Épült: 1953, tervező: Schall József, építészeti stílus: modern 1. Periódus szocreál átalakítással,
4. Kossuth L. u. 27/a. épült: 1951-53, építészeti stílus: szocreál, jelentős művészettörténeti értéke a Medveczky Jenő által tervezett sgraffitto,
5. Vasvári Pál Általános Iskola épült: 1950-53, tervező: Zilahy István, építészeti stílus: a modern 1. periódus és a szocreál közötti átmenet,
6. Bartók Kamaraszínház és Művészetek Háza épült: 1952-53, tervező: Kiss Dezső, átépítés és bővítés: 2000., tervező: Rombauer Gábor; építészeti stílus: szocreál; itt található még a kupolában elhelyezett V. Gács György által tervezett János vitéz című üvegmozaik,
7. Üzletház épült: 1952, tervező: Vági Oszkár, építészeti stílus: átmenet a modern 1. periódus és a szocreál között, művészettörténeti jelentőségű még az Iván Szilárd által tervezett színes mozaik,
8. Május 1. u. 7. épült: 1950, tervező: Schall József, építészeti stílus: modern 1. Periódus, a korabeli elnevezése: kisbivály,
9. Május 1. u. 1. épült: 1950, tervező: Schall József, építészeti stílus: modern 1. periódus, a város 1. végleges épülete, a korabeli elnevezése: kocka,
10. Május 1. u. 2. épült: 1950, tervező: Schall József, építészeti stílus: modern 1. Periódus, a korabeli elnevezése: nagybivály,
11. József Attila utca 9.
12. Babits u. 9. épült: 1950-51, tervező: Schall József, építészeti stílus: modern 1. periódus, a korabeli elnevezése: csontház,
13. Vasmű út 23. épült: 1953, tervezők: Weiner Tibor, Bakos Béla, Tiefenbeck József, építészeti stílus: szocreál, kultúrtörténeti érdekesség kovácsoltvas erkélykorlátok népi építészeti jegyekkel,
14. Gagarin tér 15. épült: 1953, tervezők: Weiner Tibor, Bakos Béla, Tiefenbeck József, építészeti stílus: szocreál,
15. Óvoda épült: 1953, tervezők: Csorba Dezső, Medvedt László, építészeti stílus: szocreál,
16. Móricz Zsigmond Általános Iskola épült: 1953, tervező: Zilahy István, építészeti stílus: szocreál,
17. Duna-part
18. 1. Sz. rendelőintézet épült: 1952, tervező: Ivánka András, építészeti stílus: átmenet a modern 1. periódus és a szocreál között,
19. Vasmű út 32.
20. Dózsa Filmszínház épült: 1952-53, tervező: Szrogh György, építészeti stílus: átmenet a modern 1. periódus és a szocreál között,
21. Vasmű út 39. épült: 1952-53, a Vasmű úti épületeket Zilahy István tervezte, építészeti stílus: szocreál,
22. Vasmű út 41. épült: 1952-53, a Vasmű úti épületeket Zilahy István tervezte, építészeti stílus: szocreál,
23. Vasmű út 10/a. épült: 1960-as évek, tervező: Baranyai Ferenc, építészeti stílus: modern 2. periódus, átépítés bővítést tervezte: Juhász Péter,
24. Intercisa Múzeum épült: 1951, tervező: Weiner Tibor és Malecz Erika, építészeti stílus: szocreál,
25. Városháza épült: 1960-as évek 2. fele, tervező: Baranyai Ferenc, építészeti stílus: modern 2. periódus,
26. Széchenyi park 6. épült: 1950-es évek végén, tervező: Balla József, építészeti stílus: modern 2. periódus, kísérleti panelépület, Magyarország 1. panelépülete,
27. Tanács u. 3. épült: 1951-53, tervező: Vajda Andor, építészeti stílus: szocreál,
28. Tancsics M. u. 1/a. épült: 1951-53. építészeti stílus: szocreál,
29. Tancsics M. u. 3/a. épült: 1951-53, építészeti stílus: szocreál,
30. Dózsa Gy. út 33. épült: 60-as évek, építészeti stílus: modern 2. periódus,
31. Semmelweis u. 5. épült: 1950-53, építészeti stílus: szocreál,
32. Bocskai u. 2/a. épült: 1950-55, építészeti stílus: szocreál, kultúrtörténeti értéke: Farkasvölgyi István által tervezett többszintes sarck-zárterék,
33. Bocskai u. 1/a. épült: 60-as évek, építészeti stílus: modern 2. periódus, a korabeli elnevezése: papagájház,

Álommáshelyek képekben



Dunai Vasmű, a túra kiindulópont



Fabó Éva sportuszoda



Üzletház napjainkban

Dózsa Filmszínház



I. számú rendelőintézet



Kovács Klaudia

A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacserélődésre³⁵

Témavezető: Pató Gáborné Dr. habil. Szűcs Beáta,

Prof. Dr. Abonyi János

Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Intézet / Ellátási Lánc
Menedzsment Intézeti Tanszék

³⁵ A dolgozat az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 "A Pannon Egyetem átfogó intézményfejlesztése az intelligens szakosodás elősegítése érdekében" projekt keretében valósult meg. A projekt a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Kivonat

Az Ipar 4.0 alapjaiban változtatja meg a munkaerőpiacot és a munkahelyeket. Elkerülhetetlen a várható változáshoz való alkalmazkodás, ugyanakkor nehéz megbecsülni, hogy milyen kompetenciákra lesz szükség a jövőben. Ez a bizonytalan és gyors változás nemcsak a munkavállalókat állítja kihívás elé, hanem az emberi erőforrás menedzsmentet (HRM) is, mint a szervezet egyik funkcionális területét. A kutatás célja az Ipar 4.0 megoldások, a munkavállalók és a HR területén várható változások azonosítása, összekapcsolása (pl. kompetenciaszükséglet változásának meghatározása révén); valamint az Ipar 4.0 HR-re gyakorolt hatásaként kialakuló trendek körvonalazása, a releváns szakirodalom áttekintése és a vizsgált vállalatokkal készített interjúk alapján.

A kutatás rávilágít, hogy a vállalatoknál az Ipar 4.0 több funkcionális területet érint jelentősen, azonban legmarkánsabban a termelés és a logisztika terén figyelhető meg. A kompetenciacserélődés és azok fejlesztési folyamatai megkezdődtek. A HR vonatkozásában a toborzást és a képzést érinti legjelentősebben a negyedik ipari forradalom. Remélhetőleg a feltárt összefüggések további kutatásokat inspirálnak, valamint a HR és az Ipar 4.0 területén hasznos információként szolgálnak, segítve a kompetenciafejlesztési és HR fejlesztési stratégiák kidolgozását és megvalósítását.

Kulcsszavak: Ipar 4.0, HR, kompetencia, kompetenciacserélődés

Bevezetés

Egyre gyakrabban találkozni az Ipar 4.0 fogalmával, az okos gyár vagy a napjainkban lejátszódó "negyedik ipari forradalom" kifejezésével (Industry 4.0, Smart factory, Fourth Industrial Revolution). Ezek hatásaként a szervezetek számos gazdasági, társadalmi (Abonyi - Miszlivetz, 2019) és technológiai kihívással néznek szembe, amely dinamikus képességeket és innovatív munkaerőt igényel (Shamim et al., 2016, p. 5310). Az Ipar 4.0 tömören úgy definiálható, mint az információs technológia és az automatizálás egyre szorosabban összefonódó jelensége a valós fizikai világgal. Az Ipar 4.0 tehát a virtuális és a fizikai valóság összeolvadásaként is értelmezhető. Ez a fajta együttműködés azonban számos biztonsági kockázatot is felvet. (Horváth, 2016. pp. 189-201.)

Széles körben elterjedt hiedelem – az ipari forradalomig visszamenő történelmi bizonyítékokon alapszik – hogy a technológia bizonyára megszüntet munkahelyeket, akár teljes iparágakat is, ám ezzel párhuzamosan új szakmákat is létrehoz és a „kreatív megsemmisítés” folyamata új iparágak és foglalkoztatási ágazatok megjelenését eredményezi – gyakran olyan területeken, amelyeket még nem tudunk elképzelni (Ford, 2015, p. 176).

A TDK dolgozat célja, hogy bemutassa az Ipar 4.0 kialakulását, illetve azt, hogy milyen jellegű Ipar 4.0 általi változások várhatóak a HR területén. Az ipari forradalmak áttekintése elvezet a negyedik ipari forradalom kialakulásához. Érdeemes azt is megemlíteni, hogy az egyes ipari forradalmak változásait hogyan fogadták/fogadják az emberek.

A kutatás másik fókuszja az Emberi erőforrás (HR) területére koncentrál, azon belül is azokra a részterületekre, ahol érezhető, illetve várható Ipar 4.0-nak köszönhető változás. Ilyen részterület lehet a HR-en belül a toborzás során használatos módszerek, a munkavállalók munkavállaláshoz szükséges kompetenciáinak a megváltozása, VUCA világának kialakulása, és az ehhez történő alkalmazkodás, illetve a képzések, fejlesztések, valamint a megtartás szerepének felértékelődése.

A kutatás interjúk segítségével arra keresi a választ, hogy milyen mértékben van jelen a megkérdezett, Magyarországon megtalálható vállalatoknál a HR területén az Ipar 4.0, milyen kompetenciacserélődést, átrendeződést idéz elő, valamint hogyan hat a szervezeti felépítésre.

Az Ipar 4.0 trendjeinek és érettségi modelljének ismertetése

A szakirodalom áttekintésének első része az Ipar 4.0 témakörét járja körül a megelőző ipari forradalmak, érettségi modell bemutatása, illetve Magyarországon megjelenő, Ipar 4.0-t támogató témakörökkel kiegészítve.

Megelőző ipari forradalmak

A különböző technológiák bevezetése, munkafeladatok munkagépekkel, automatizálással történő kiváltása társadalmi ellenállásba ütközhet. Erre világít rá egy XV. századi példa (Némethy & Poór, 2018, p. 218), amikor a németországi Augsburgban a nyomtatott, illusztrált könyvek elterjedése aggodalommal, ellenállással töltötte el a nyomdászokat, mivel tartottak attól, hogy elveszítik a munkájukat. Idővel azonban észrevették, hogy így ki tudják elégíteni a növekvő keresleti igényt és a kínálatukat is bővíteni tudják. Új technológia bevezetésénél úgy gondolom lényegi pont a megfelelő kommunikáció, hogy tisztában legyen a majd későbbiekben a technológiával dolgozó munkavállaló azzal, miért is van szükség az átalakításra, illetve ez hogyan tudja segíteni a munkáját.

Az ipari forradalmak esetén „a cél azonos volt: a rendelkezésre álló technológiával megkönnyíteni az ember életét, és a fogyasztó igényét magasabb minőségi szinten kielégíteni” (Nagy, 2017, p. 8.).

Az első ipari forradalom a XVIII. század végén indult el Angliából, a nagy műszaki felfedezések koraként emlegetik (mechanikus gépek, víz és gőzgépek (1.ábra)). Megváltoztatta a termelést, gazdaságot és a társadalmat is. Az 1700-as évek brit társadalmát gyáriparivá és városiassá alakította, mivel a feltalált gépek gyorsabbá és olcsóbbá tették a gyártást és a közlekedést. (Jankovics, 2007, p. 145.)

A XIX. század végétől, XX. század elejétől beszélhetünk második ipari forradalomról. Ekkor terjedt el a tömeggyártás és az elektromosság. Kialakultak gyártó komplexumok, ezáltal nagy mennyiségben, olcsón lehetett szélesebb réteg termékigényeit kielégíteni (Nagy, 2017, p. 9.). A második ipari forradalom számos tekintetben az első ipari forradalom folytatása, hiszen némely iparág esetén közvetlen folytatás figyelhető meg, ám mégis különbözik a megelőző forradalomtól: gyorsan növekedett a pénz vásárlóereje, illetve az életszínvonal, amint az új technológiák eljutottak a közép- és munkásosztály mindennapjaiba. (Mokyr & Strotz, 1999, pp. 219, 243.)

Greenwood (1999, pp. 2-3.) a harmadik ipari forradalom kialakulásának 1974-et tekint, ugyanis 1974 volt az az év, amikor a számítógépek és a különféle berendezések ára rohamosan csökkenni kezdett, majd megfigyelhető lett az IT beruházások növekvő aránya is.

Az 1. ábrán az ipari forradalmak során használt gépek és eszközök, valamint azok térnyerése látható. A folyamat áttekintése során érdemes megemlíteni az Ipar 5.0-t is, az V. Ipari forradalmat, mely a magasan képzett dolgozók és a robotok közös munkáját jelenti. A már kibontakozóban lévő, de a jövőben kiteljesedő folyamat során újra előtérbe kerül az ember. Az Ipar 5.0 a szintetikus biológiában rejlő lehetőségekre fókuszál, illetve az új technológia precizitása és gyorsasága ötvöződik az emberi kognitív képességekkel. (Némethy, 2018, p. 60.) Az 1. ábra utolsó előtti szakasza, a IV. Ipari forradalom, átvezet az elméleti áttekintés következő pontjához.



30. ábra Ipari forradalmak jellemzői,

forrás alapja: Némethy & Poór, 2018, p. 218., saját szerkesztés

Negyedik ipari forradalom

„Az Ipar 4.0 kifejezés a negyedik ipari forradalomra utalva az információs és kommunikációs technológiák és az automatizálás egyre szorosabb összefonódását, illetve ezen keresztül a termékek, szolgáltatások, gyártási módszerek és üzleti modellek alapvető megváltozását elhozó időszak összefoglaló neve.” (Monostori, et al., 2016, p. 6.) Fő ismertető jegyei a kiberfizikai rendszerek alkalmazása, digitalizáció központi szerepe, illetve ezzel összefüggésben az okos eszközök, valamint az összekapcsolásukból származó adatok növekvő szerepe (1. ábra). 2010-ben megalakult az Industrie 4.0 Platform Németországban, majd a 2011. évi Hannoveri Vásáron a szakmai közönség előtt is ismertté vált, ezt követően pedig a világon elsőként a szövetségi kormány Ipar 4.0 programot hirdetett meg (Monostori, et al., 2016, p. 6).

Az Ipar 4.0 fogalma Európa szerte használt, különösen Németország ipari szektorában, míg angol nyelvű területeken a szakértők a dolgok internete (Internet of Things - IoT), a mindenség internete (Internet of everything), illetve az ipar internete (industrial internet) megnevezéseket alkalmazzák (Oláh, 2019, p. 214). Az 1. táblázatban Ipar 4.0 meghatározások kerültek összegyűjtésre.

Ipar 4.0 meghatározása	Szerzők
„Az Ipar 4.0 kifejezés a negyedik ipari forradalomra utalva az információs és kommunikációs technológiák és az automatizálás egyre szorosabb összefonódását, illetve ezen keresztül a termékek, szolgáltatások, gyártási módszerek és üzleti modellek alapvető megváltozását elhozó időszak összefoglaló neve.”	Monostori, et al., 2016, p. 6.
A beszállítók, gyártók és ügyfelek valós idejű digitális integrációja az értékláncok és az üzleti modellek mentén.	Lichtblau, et al., 2015, p. 10.
„A negyedik ipari forradalom alapja a digitalizáció és az adat...”	Nagy, 2017, p. 10.
Az iparosodás új korszaka, ami a decentralizált és a komplex termelési folyamatok innovatív formáiból származik.	Karacay, 2018, p. 123.
Fókuszában az okos gyárak állnak, melyek működésének alapja a hálózatépítés, a mobilitás, a rugalmasság és az ügyfelekkel és beszállítókkal széles körben meghatározott integráció.	Maczewaska, et al., 2020, p. 379.
„Az Ipar 4.0 tömören úgy definiálható, mint az információs technológia és az automatizálás egyre szorosabban összefonódó jelensége a valós fizikai világgal. Az Ipar 4.0, ezáltal a virtuális és a fizikai valóság összeolvadásaként értelmezhető.”	Pató-Kovács-Abonyi, 2020, megjelenés alatt

1. táblázat Ipar 4.0 meghatározások

Az Ipar 4.0 okos termékek, illetve folyamatok kialakítását helyezi a középpontba. Az okos gyárak az Ipar 4.0 kulcsfontosságú elemeit képezik. Ezek a gyárak alkalmasak a termékek hatékonyabb előállítására, képesek kezelni a komplexitást. Az okos gyárban az emberek, gépek és erőforrások olyan természetesen kommunikálnak egymással, mint a közösségi hálózatok esetében. Az Ipar 4.0 nagyobb rugalmasságot fog nyújtani a legmagasabb minőségi követelményekkel együtt a mérnöki, tervezési, gyártási, működési és logisztikai folyamatok esetén, továbbá a dinamikus, valós időben optimalizált, önszerveződő értékláncok kialakulásához vezet, melyek különböző kritériumok (mint például költség, elérhetőség és erőforrás-felhasználás) alapján optimalizálhatók. (Kagermann, et al., 2013, pp. 19-20)

Az Ipar 4.0 és a Logisztika 4.0 korszakában a vállalatok célkitűzése inkább a folyamatok automatizálásán alapuló megoldások használata, sem mint az emberi munkáé. Ez azonban néhány országban még túl költséges. Az automatizáció az előnyök mellett jelentős

veszélyeket is magában hordoz (Maczewaska, et al., 2020, p. 378). Az Ipar 4.0 és a digitális gazdaság sikere a technikai megvalósításon túl a társadalmi elfogadhatóságon is múlik (Kovács, 2017, p. 983).

„Nincs Industrie 4.0 MES (Manufacturing Execution System; gyártás, végrehajtási rendszer) nélkül – vallják a szakemberek, ahol az Industrie 4.0 technológiai alapjának az eszközök egy „horizontális hálózatba kapcsolását” tekintik, míg a MES alatt a „gyártás”, a folyamatok információinak vertikális összekapcsolását és „láthatóságát” értik. A gyártással, logisztikával, személyzettel és minőségbiztosítással kapcsolatos információkat transzparens módon együtt kell látni, át kell tudni tekinteni.” (Oláh, 2019, p. 219)

Az Ipar 4.0 technológiák három csoportja (Demeter, et al., 2019, p. 12-13.) a dominánsan digitális (I.), „ragasztó” (II.) és dominánsan fizikai (III.) csoportok:

I. Az első csoportba tartoznak azok az adatok, amelyek a fő inputok és outputok. A „jövő iparának középpontjában egy integrált hálózat áll, a felhőben központosítva, és a kulcsadatok egy központi adatraktárrendszerben érhetők el. Minden eszköz oda tölti fel és onnan tölti le a szükséges adatokat és információkat (Dolgok internete)”. A felhő biztosítja az adatok gyors, bárholonnan történő elérését. A big data lehetővé teszi bizonyos hibák előrejelzését, az adatok valós idejű elemzését, melynek köszönhetően proaktívan a hibák elébe lehet menni. A virtuális és kiterjesztett valóság eszközeit különböző feladatoknál lehet hasznosítani, például raktározási folyamatoknál okos szemüveg alkalmazása. Az M2M (machine to machine, gép-gép kommunikáció) rendszerek értelmében a használt gépek kommunikálni tudnak egymással, hiba észlelése esetén meg tudják akadályozni a további károkat a gyártósor leállításával.

II. A második csoport, a „ragasztó” csoport átmenetet képez a dominánsan digitális (I.) és dominánsan fizikai (III.) csoport között. Ide tartoznak a szenzorok (köztük RFID és GPS). Adatokat gyűjtenek és továbbítanak, az intelligensebbek pedig képesek magukat kalibrálni és figyelmeztető üzeneteket küldeni.

III. A harmadik csoportba, vagyis a dominánsan fizikai világba az additív termelés sorolható, a különböző 3D nyomtatási technológiák megjelenése. Az emberrel történő gördülékenyebb munkavégzéssel kapcsolatban beszélhetünk kollaboratív és mesterséges intelligencia használatára alkalmas robotokról is.

Csoport	Ipar 4.0 technológia	Leírás
Dominánsan digitális (I.)	Big Data	Nagy volumenű, nagy változatosságú, valós idejű adatok, melyeket fejlett szimulációkhoz és automatikus lekérdezésekhez lehet használni.
	Dolgok internete (IoT)	Az adatok összekapcsolására és cseréjére szolgáló fizikai elemek hálózata.
	Felhőalapú számítástechnika	A felhasználók bárholnan képesek elérni a szoftvereket és alkalmazásokat, amelyek elhelyezéséről jellemzően egy külső partner gondoskodik.
	Virtuális és kiterjesztett valóság	A virtuális valóság egy valós élethelyzetet digitálisan jelenít meg, a kiterjesztett valóság virtuális elemeket helyez a valós helyzetre.
„Ragasztó” (II.)	Szenzorok (köztük RFID és GPS)	Adatokat gyűjt és továbbít, az intelligensebbek képesek magukat kalibrálni és figyelmeztető üzeneteket küldeni.
Dominánsan fizikai (III.)	Additív termelés (3D nyomtatás)	Az anyagok számítógépes irányítással kapcsolódnak és szilárdulnak meg, háromdimenziós objektumot hozva létre. Az anyagrétegek egymásra épülnek.
	Robotizáció	Ember helyettesítésére alkalmas gépek.

7. táblázat Ipar 4.0 technológiák (forrás: Demeter, et al., 2019, p. 13.)

Az emberi munkavégzés közben keletkező hibák nagy része kiküszöbölhető robotok alkalmazásával. Robotokat használnak az ipari termelés során (ipari robotok), valamint megkülönböztetünk kollaboratív robotokat is (ketrec nélküli robotika), ami a robotok olyan fejlettségi szintje esetén lehetséges, amikor a robot képes az emberrel közös munkahelyen (munkafolyamaton) dolgozni úgy, hogy érzékeli a robotkar útjába eső akadályokat (pl. embert), és annak veszélyeztetése nélkül dolgozik (Oláh, 2019, p. 219). A CoBot-ok lehetővé teszik az együttműködési terek kialakítását és az emberekkel történő interakciót hagyományos biztonsági korlátok szükségessége nélkül (Romero, et al., 2016, p. 7).

Valószínűsíthető, hogy az Ipar 4.0 jelentősen átalakítja a munkakörök és a kompetenciák jelenlegi arculatát is. A negyedik ipari forradalom folyamata alapvető változtatásokat igényel az IT szakértők képzése terén is. A tiszta technológiai hozzáértéssel szemben elsőbbséget fognak élvezni az olyan képességek, mint a használati követelmény azonosítása különböző iparágakban vagy partneri kapcsolatok kialakítása a világ bármely pontján. A jövőben még

fontosabbá válik a vállalatok és felsőfokú oktatási intézmények együttműködése, mint napjainkban. A technológiai fejlődés hatására a cégek munkastruktúrája is radikálisan változik, egyre inkább szűkül a rutinfeladatok köre, tágul az összetett képességeket, készségeket igénylő, bonyolult munkafolyamatok száma, növekszik a nem kognitív érzelmi, szociális készségeket igénylő, valamint a szolgáltatásokhoz kötődő munkafeladatok aránya. (Kagermann, et al., 2013, p. 55) A jövőben a feladatok a tudás és az intelligens gyártási technológiák együttesével lesznek kivitelezhetők. (Aromaa, et al., 2019, p. 35) Előreláthatólag a szállítmányozás és logisztika területén dolgozók, valamint az irodai tevékenységet, adminisztratív támogató munkát végzők vannak veszélyben a digitalizáció térnyerése következtében. (Frey & Osborne, 2017, p. 44)

Az érettségi modell bemutatása

Az Ipar 4.0 a jövő iparaként írható le. Az Ipar 4.0 a beszállítók, gyártók és vásárlók valós idejű digitális integrációjára utal az értékláncok és üzleti modellek mentén. A 2015-ös Industrie 4.0 Platformot követően került megfogalmazásra, hogy a gépgyártási szektorra vonatkozóan az Ipar 4.0 víziója milyen célok elérését jelenti. A négy cél közül az első a horizontális integráció, mely esetében a folyton alkalmazkodóképes okos gyárakat lehet kiemelni, a második a vertikális integráció, amikor emberek, gépek és erőforrások kibernetikai rendszereken (CPS³⁶) keresztül kommunikálnak egymással az okos gyárban. A harmadik célkitűzés az adatvezérelt szolgáltatás, amelyhez az okos eszközök segítenek hozzá, végezetül pedig a negyedik célkitűzés, hogy az ember legyen a hozzáadott érték irányítója. (Lichtblau, et al., 2015, pp. 8-24.)

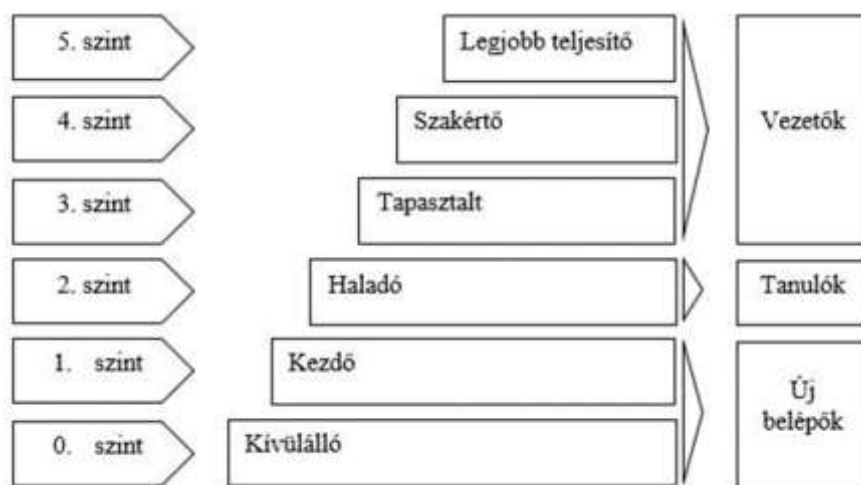
Az érettségi modell célja annak a meghatározása, hogy a vizsgált vállalat mely típushoz tartozik: „új belépő”, „tanuló” vagy „vezető”. Az „új belépők” még semmilyen szisztematikus lépéseket nem tettek annak érdekében, hogy megtörténhessen az Ipar 4.0 implementálása. A „tanulók” dolgoznak az Ipar 4.0 koncepcióival és megteszik az első lépéseket annak érdekében, hogy azok meg is történhessenek. A „vezetők” esetében az Ipar 4.0 megvalósítása már folyamatban van és tudatában vannak annak a gazdasági haszonnak, amit az Ipar 4.0 tartogat. (Lichtblau, et al., 2015, p. 24.)

Ez az osztályozás az Ipar 4.0 hat dimenziója alapján történik: stratégia és szervezet, okos gyár, okos üzemeltetés, okos termékek, adatvezérelt szolgáltatás és a munkavállalók. (Lichtblau, et al., 2015, pp. 22-24.)

³⁶ Cyber-Physical Systems

A modell hat dimenziójának vizsgálata után az eredmény hat szinten helyezkedhet el, amely megmutatja a szervezet Ipar 4.0-ra vonatkozó érettségi szintjét. A 0. és 1. szinten elhelyezkedő vállalatok az „új belépő”, a 2. szinten állók a „tanuló”, míg a 3., 4. és 5. szinten található vállalatok a „vezető” típushoz tartoznak.

- A 0. szint (kívülálló) az a szint, amikor semmilyen Ipar 4.0 követelménynek nem felel meg a szervezet. Erre sor kerülhet, ha ez a fogalom a szervezet számára ismeretlen vagy irreleváns.
- Az 1. szinten (kezdő) a kezdeményezések állnak, a termelési folyamatok kis része támogatott csak informatikai rendszerek által, az igényelt képességek pedig csak néhány területen találhatók meg.
- A 2. szint (haladó) stratégiai irányultságában megtalálható az Ipar 4.0 szemlélet, megfelelő az IT biztonság is és néhány területen a munkavállalók a szükséges képességek birtokában vannak, hogy növekedhessen az Ipar 4.0.
- A 3. szinten (tapasztalt) Ipar 4.0 beruházásokkal találkozhatunk, tervben szerepel a felhő alapú megoldás, a munkavállalók képességeinek fejlesztése pedig már eltervezett.
- A 4. szint már az úgynevezett szakértői szint, Ipar 4.0 stratégia már használatban van és megfelelő indikátorokat alkalmaznak a nyomonkövetésre.
- Az legfelsőbb, 5. szint (legjobb teljesítő) alkalmazza az Ipar 4.0 újításait és „házon belüli” szakértelemmel rendelkezik minden kritikus területen (Lichtblau, et al., 2015, pp. 11-24).



31. ábra Az érettségi modell 6 szintje (Forrás: Lichtblau, et al., 2015, p. 23. alapján saját szerkesztés)

A kutatási munka során a Lichtblau, et al. (2015, pp. 11-24.) által kidolgozott Ipar 4.0 érettségi modell hat dimenziójának egyike, a munkavállalókra vonatkozó dimenziójának használatával történt a munkavállalók készségbeli szintjének meghatározása. A 3. táblázatban az Ipar 4.0 munkavállalói készségeinek szintjei kerültek összefoglalásra.

	Dimenziók	0. szint	1. szint	2. szint	3. szint	4. szint	5. szint
Munkavállalók	Munkavállalók készségei	Nincs készség	A munkavállalók szerény készségekkel rendelkeznek egy releváns területen.	A munkavállalók szerény készségekkel rendelkeznek pár releváns területen.	A munkavállalók megfelelő készségekkel rendelkeznek néhány releváns területen.	A munkavállalók megfelelő készségekkel rendelkeznek számos releváns területen.	A munkavállalók az összes szükséges készség birtokában állnak számos releváns terület esetében.

8. táblázat Munkavállalók dimenziója (Lichtblau, et al. érettségi modellje alapján, 2015, p. 74.)

Az érettségi modell külön dimenziót szentel a munkavállalóknak, hiszen ők azok, akik a leginkább érintettek a változásban. Megváltozik a közvetlen munkakörnyezetük, ezáltal új képességekkel, képzettségekkel kell rendelkezniük, melyhez képzések és folyamatos oktatások járulhatnak hozzá (Lichtblau, et al., 2015, p. 52). A dimenzió szintekre történő lebontása értelmében a 0. szinten a munkavállalók nem felelnek meg az elvárásoknak, az 1. szint esetén a munkavállalók szerény készségekkel rendelkeznek egy releváns területen, míg a 2. szinten pár releváns területen rendelkeznek szerény készségekkel. A 3. és 4. szintnél a munkavállalók már megfelelő készségek birtokában állnak néhány (3. szint), illetve számos (4. szint) releváns területen. Az utolsó, 5. szint esetében a munkavállalók az összes szükséges készséggel rendelkeznek számos releváns területen.

Ipar 4.0 támogatások Magyarországon

Az Ipar 4.0 változásaira reagálva Magyarországon elindult többek között az újraiparosítást célzó Irinyi terv. Az Európai Unióban az ipari termelés GDP-hez való hozzájárulásának átlaga 17%, a Bizottság célkitűzése pedig az, hogy ez a szám 2020-ig 20%-ra emelkedjen. Az Irinyi terv kiemelt fejlesztendő területei például a járműipar, turizmus, élelmiszeripar, IKT³⁷ szektor, védelmi ipar (Nemzetgazdasági Minisztérium, 2016, pp. 4, 6.).

A felismerésnek köszönhetően, hogy Magyarországon is egy új technológiai korszakváltás figyelhető meg - amelyben a gazdaság alapját az internet adja - 2016 májusában megalakult

³⁷ IKT – Információs és Kommunikációs Technológia

az Ipar 4.0 Nemzeti Technológiai Platform³⁸ is. A Platform hangsúlyos céljai között szerepel „az Ipar 4.0 paradigma fontosságának felismertetése és terjesztése elsősorban a KKV körben, amelyek az élenjáró nemzetközi nagyvállalatok beszállítóiként különös jelentőséggel bírnak”, „a digitalizációs technológiák terjesztése, a hozzájuk kapcsolódó képességek fejlesztése, mintalabor-hálózatok kialakítása, a teljes magyarországi szakemberképzés megújításának elősegítése”. Fontosnak tekinti a nemzetközi együttműködést, melynek értelmében a Platform a jelenlegi európai trendekkel is összhangban áll.

Az Ipar 4.0 Mintagyárak³⁹ kiemelt projekt ingyenes programot kínál termelő mikro-, kis- és középvállalkozásoknak, hogy gyakorlati és elméleti ismeretek átadásával támogassa azokat az automatizációs és digitalizációs fejlesztések terén.

³⁸ Ipar 4.0 Nemzeti Technológiai Platform. Elérhető: <https://www.i40platform.hu/rolunk> (letöltve: 2019.12.08.)

³⁹ Ipar 4.0 - A kkv-k számára. Elérhető: <https://www.ipar4.hu/hu/page/ipar-4-0-kkv-knak> (letöltve: 2019.12.08.)

Igényelt kompetenciák

Az Európai Unió céljai között szerepel a digitális egységes piac elérése. A digitális készségek és foglalkoztatás koalíciója tagállamokat, vállalatokat, szociális partnereket, nonprofit szervezeteket és oktatási szolgáltatást nyújtókat egyesít, hogy lépéseket tegyenek a digitális készségek hiányának orvoslására Európa szerte. A készségek fejlesztését mindenki, a munkaerő, az információs és kommunikációs technológiai (ICT – information and communication technologies) szakemberek számára, illetve az oktatásban célozza elérni. A koalíció létrehozásának alapja, hogy az európai polgárok 44%-nak nincs alapvető digitális ismerete, a munkaerő 37%-nak pedig hiányos ismeretei vannak, holott ezen készségek iránt növekszik az igény a munkahelyeken.⁴⁰

A digitális készség az alap és magas szintű készségek széles skáláját foglalja magába, amely lehetővé teszi egyrészt a digitális technológiák (digitális tudás) használatát, másrészt a technológiák használatához szükséges alapvető kognitív, érzelmi vagy szociális készségeket. A digitális kompetencia nemcsak a digitális készségeket, hanem a készségek, tudás és hozzáállás csoportját, a kritikus és reflektív hozzáállást is tartalmazza a rendelkezésre álló adatok felelősségteljes felhasználása érdekében. (Kiss, 2017, p. 4.)

A globalizáció és a piaci verseny elkerülhetetlen. A technológiai fejlődésnek és vívmányainak, valamint a gyorsan bővülő tudásbázisoknak köszönhetően elvárt az együttműködési munkacsoportok új formájának kialakulása. A szervezetek egyre inkább virtuálissá és határtalanná válnak, számos munkavégzés történik személyesen csoportokban, illetve virtuális csoportban terület, idő és/vagy szervezeti határok között elosztva. A globalizációnak köszönhetően a szervezeteknek olyan országokban kell működniük, amelyek kultúrája, teljesítésük szakmai szintje, földrajza, valamint az operatív és vezetési struktúrák különbözőek lehetnek. A munkacsoportok, termékek és szolgáltatások egyre összetettebbé válnak, és speciális szakértelemmel rendelkező embereket csoportosítanak a problémák megoldásához és a stratégiák kidolgozásához, ám a közös földrajzi elhelyezkedés ritka lehetőség (Smith, 2005, p. 11.).

Olyan iparágakban, ahol az automatizáció könnyen helyettesíthet feladatokat, tevékenységeket, a digitális technológiák fejlődése munkakörök átrendeződését, megszűnését eredményezheti. A vállalatokat, gazdasági vezetőket és kormányokat különböző kihívások elé állítja a jövőbeni munkaerő fejlesztési igények kielégítése. Szükséges a jelenlegi dolgozók átképzése a digitális gazdaságnak megfelelően, illetve a leendő munkavállalók párhuzamos

⁴⁰ (Európai Bizottság, 2018.)

oktatása a későbbiekben jelentkező munka és képesség igényekkel összhangban. Az Ipar 4.0 korszakában az állások és munkavállalók készségbeli különbségének csökkentésére a vállalatoknak nemcsak az új dolgozók, tehetségek bevonására és felvételére, hanem jelenlegi munkavállalóik átképzésére, valamint a munkafolyamatok átdolgozására is hangsúlyt kell fektetniük (Karacay, 2018, p. 126.).

A technológia előrehaladtával az alacsony képzettségű munkavállalókat olyan területekre csoportosítják majd át, ahol a számítógépek használata számottevően nem szükséges, mint például a kreativitást vagy szociális intelligenciát igénylő feladatokhoz (Frey & Osborne, 2017, p. 45., Karacay, 2018, p. 126.). A szociális készségek alatt a technológiák ismeretével ötvözött sikeres együttműködő csapatban gondolkodás, és a dinamikusabb, de ettől függetlenül rugalmasabb munkahely értendő (Némethy & Poór, 2018, p. 217.).

Nemcsak a jövő „digitális munkaerejének” a kitanítására van szükség, hanem olyan munkaerő képzésére, aki összrendszer szinten gondolkodik, azonnal alkalmazkodik és az elvégzett munkája segíti a vállalat versenyképességének fenntartását (Karacay, 2018, p. 130.). Alkalmazkodásra szükség van, hiszen a technológiák virágzásának köszönhetően a ma megtanult ismeretek lehet, hogy másnap már nem is érvényesek. Ennek értelmében szükséges egy új szemlélet, a VUCA adaptálása. A VUCA világa vesz körbe bennünket, ahol V, a Volatility - a változást, U, az Uncertainty - a bizonytalanságot, C mint Complexity - összetettséget és A, vagyis Ambiguity - a többértelműséget jelenti. A kifejezést először az amerikai hadiparban alkalmazták, ahol a növekvő kihívások iránti felkészültséget, gyors alkalmazkodást és reagálást jelentette, valamint a többértelműséget, hogy fel kellett ismerni ki harci ellenség és ki ártatlan lakos (Kinsinger & Walch, 2012, p. 1.). Az előbbi értekezés arra is kitér, hogy az üzleti élet a 2008-09-es gazdasági válság után kezdte el használni a kifejezést. A Változást (V) vízióval lehet mérsékelni, ezért a vezetőknek érthetően kell kommunikálni, hogy hova tart a vállalat. A Bizonytalanság (U) esetén a vezetők azt próbálják elérni, hogy rugalmasak maradjanak a különböző nézőpontok segítségével. Az Összetettség (C) során fontos az együttműködés, míg a Többértelműségnél (A) megjelenik az agilitás fogalma, vagyis a gyors és hatékony kommunikáció a szervezettel, majd a megoldások gyors alkalmazása (Kinsinger & Walch, 2012, p. 2).

A változások elősegítik az alacsony tőkeigényű munkahelyek kialakulását, vagyis az internet alapú foglalkozások térnyerését, ezzel lebontva különböző kötöttségeket, például a munkavállalók és munkaadók között. Ezeket az átalakulásokat, valamint az emberi erőforrás motivációjának változását is nyomon kell követnie a HRM folyamatoknak, majd reagálniuk

rá, illetve szükséges az alapértékek szervezeti meghatározása, tisztázása is (Némethy & Poór, 2018, p. 216-217).

A kutatás során a munkavállalók készségeinek vizsgálata Sonntag & Schäfer-Rauser (1993, p. 165.) besorolása alapján történt. Az önértékelés egyre inkább felértékelődő szerepe miatt az általuk használt kérdőívet a munkahelyi kompetenciák önképére (SBK, Selbstkonzept beruflicher Kompetenz) alapozták. Az önkép és a képzettség között ugyanis véleményük szerint kapcsolat van, mert az önértékelés a képzés folyamatában közvetítő szereppel rendelkezik, ezzel befolyásolva a munkahelyi kompetencia fejlesztését. Sonntag & Schäfer-Rauser három csoportot különböztet meg: szakmai, módszertani és társas (szociális) kompetenciákat, melyeket tovább bont készségek, ismeretek, gondolkodás és problémamegoldás, kreativitás, tanulóképesség, kommunikáció és kooperáció szintekre (Sonntag & Schäfer-Rauser, 1993, pp. 164-166).

Szakmai kompetencia	Módszertani kompetencia	Társas (szociális) kompetencia
KÉSZSÉGEK	GONDOLKODÁS ÉS PROBLÉMAMEGOLDÁS	KOMMUNIKÁCIÓ
- Gyakorlati szakmai készségek - Munkaeszközök kezelése - Pontosság, gondosság és ügyesség a munkavégzés során	- Absztrakt gondolkodás - Diagnosztizálás, hibakeresés - Problémamegoldás, hibaelhárítás - Információgyűjtés - Tervezés, kontroll, értékelés	- Kapcsolatteremtő képesség - Támogatás / segítségkérés képessége - Saját álláspont képviselése, véleménynyilvánítás képessége - Információ továbbadás képessége
ISMERETEK	KREATIVITÁS	KOOPERÁCIÓ
- Sajátos szakmai ismeretek - Munkafolyamatok, eszközök, és gépek munkaeszközök ismerete - Szakkifejezések - Munkavédelmi ismeretek	- Kreativitás, ötletgazdagság - Rugalmasság - Érdeklődés, újdonságok kipróbálása	- Képesség együttműködésre és csoportos munkavégzésre - Érvényesítési képesség csoportban - Konfliktustűrő képesség - Segítőkészség, kollegialitás
	TANULÓKÉPESSÉG	
	- Általános tanulóképesség - Emlékezőképesség, megjegyző képesség - Munka és tanulási technikák - Felfogóképesség	

9. táblázat Sonntag & Schäfer-Rauser kompetenciák csoportosítása (1993, p. 165)

Kompetencia alatt az egyén azon jellemzőinek összességét értjük, amelyek hozzájárulnak a munkafeladatok ellátása révén a szervezeti cél megvalósításához.

A kompetencia a „személy ismereteinek, készségeinek, képességeinek, magatartási, viselkedési jegyeinek összessége, amely által a személy képes lesz egy meghatározott feladat eredményes teljesítésére” (A felnőttképzésről szóló 2001. évi CI. törvény, 29.§).

Sonntag & Schäfer-Rauser a kompetencia fogalmát úgy határozták meg, mint szubjektív követelmények rendszerét, ami a cselekedetek minőségében fejeződik ki, valamint ezeket szabályozza (Sonntag & Schäfer-Rauser, 1993, p. 164).

„A szakmai ismeretek, valamint a szakmai készségek, képességek alkotják a szakmai kompetenciát. A szakmai kompetencia az egyén szakképesítésének megfelelő munkatevékenység, munkafeladatok elvégzésére való képessége, alkalmassága.” Például speciális szoftverek kezelése, ügyfélkezelés, anyaggazdálkodás. (Binder, et al., 2008, pp. 41-42, 199.)

„A megfelelő módszerekkel a szakmai ismeretek önálló, rugalmas, hatékony és kreatív alkalmazására ad felhatalmazást. A módszertani kompetenciák azokat a kognitív (megismerésre vonatkozó) képességeket írják le, amelyekkel a megszerzett szakmai ismereteket, tudást megfelelően kifejlesztett módszerekkel alkalmazzuk.” (Kovács, et al., 2010, p. 6.) Például figyelem-összpontosítás, logikus gondolkodás, kreativitás, helyzetfelmérés, okok feltárása, kompromisszumkésztség (Binder, et al., 2008, pp. 42-43).

A társas (szociális) kompetenciák a „munkatevékenység, a munkavégzés során a munkatársakkal, illetve ügyfelekkel (azon személyek, akikre a munkatevékenység irányul) való közvetlen kapcsolatot, a velük összefüggő cselekvéseket, különösen az együttműködés, a kommunikáció és a konfliktuskezelés milyenségét leíró jellemzői az egyénnek.” Például kapcsolatteremtő készség, kapcsolatfenntartó készség, határozottság, kezdeményező-készség, udvariasság. (Binder, et al., 2008, pp. 43, 199.)

A kompetenciafejlesztés célja, hogy azonosítsa a szükséges kompetenciákat, ezzel pedig segítse feltárni a hiányosságokat, míg a képzés a hiányosságok megszüntetését célozza (Hecklau, et al., 2016, p. 2).

HR területén várható változások

A jövő gyáraiban továbbra is szükség lesz az emberi beavatkozásra, ám az új feladatok egyre összetettebbek lesznek, valamint szorosan informatikai eszközökhöz, ismeretekhez kötöttek, illetve ezzel párhuzamosan az egyszerű és ismétlődő feladatok automatizálttá tehetők. (Becker & Stern, 2016, p. 407.) A végbemenő változások meghatározzák a munkavállalók mindennapjait. Szükséges a munkavállalók támogatása, képzése, megtartása, vállalathoz vonzása. Ezek a feladatok, illetve a minden területen, így a HRM területén is jelentkező technológiai újítások a kialakult HRM folyamatok újragondolását, fejlesztését igénylik.

A Smart HR 4.0 stratégia alkalmazása lehetővé teszi a vállalat számára, hogy lépést tartson az Ipar 4.0 kihívásaival, ám a HR osztálynak ehhez szüksége van a menedzsment által nyújtott támogatásra mind a szervezeti felépítés, mind a vezetési stílus megváltoztatása terén. A Smart HR 4.0 kivitelezésének különböző nehézségei lehetnek, többek között az új technológiai eszközök megfelelő készletének kiválasztása, a meglévő szervezeti kultúra jelentette kötöttségek leküzdése, a többgenerációs alkalmazottak elvárásainak kezelése. Az SHR 4.0 (Smart HR 4.0) előnyei közé az 'új kor' tehetségeinek vállalathoz vonzása, fejlesztése és megtartása; a hatékonyabb és gyorsabb HR műveletek sorolhatók. Onboarding esetén az Y és Z generációs munkavállalókat el lehet érni mobil applikáción keresztül, amely a személyes profiljuknak és preferenciáiknak megfelelő álláshirdetéseket kínál. Big Data és mesterséges intelligencia segítségével kiválasztásra kerülhetnek a munkaköri leírással legjobban összhangban lévő jelentkezők önéletrajzai (Sivathanu & Pillai, 2018, pp. 7-10).

A HR Tech World konferencia sorozat egy várt eleme az Unleash, ami egy olyan start-up szakasz, amely a HR tech szektor új, innovatív vállalatait sorakoztatja fel. A 2017-es évben Amszterdamban tartott versenyre olyan start-up-ok százait jelölték, amelyek az interjúfolyamatok automatizálásától az alkalmazottak visszajelzéseinek korszerűsítéséig bezárólag tevékenykednek. A győztes végül Robot Vera lett, ami egy mesterséges intelligenciájú toborzó platform. Robot Vera a feltöltött önéletrajzok alapján kiválasztja a jelentkezőket a követelményeknek megfelelően. Időt spórol meg a toborzóknak, hisz Vera fel tudja hívni a jelentkezőket, akiknek mesél az állásról, elküldi a munkaköri leírást, valamint videó interjút is le tud folytatni. Nyilvántartást vezet a toborzási tevékenységről, költséget és interjúra fordított időt is számol, így könnyen nyomon lehet követniük a vállalatoknak, hogy az automatizált folyamatokkal mennyit takarítottak meg.⁴¹

⁴¹ Faragher, J., 2017. HR Tech World start-up stage: Who made the grade? Personnel Today Elérhető: <https://www.personneltoday.com/hr/hr-tech-world-start-stage-made-grade/> (letöltve: 2020.12.08.)



32. ábra Robot Vera (Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=ZxsPYIETN4U>, hozzáférés dátuma: 2019. november 09.)

A technológiai változásokból fakadó könnyebbségek előbb-utóbb a munka világának legtöbb ágazatában meg fognak jelenni. A chatbot olyan szoftver, ami alkalmas emberi beszélgetés szimulálására, a fejlettebbek pedig egyszerre több előre meghatározott adatbázishoz is képesek csatlakozni.⁴² Van lehetőség belső kommunikációs chatbot alkalmazására, mellyel egy biztonságos, közvetlen és interaktív kommunikációs csatornát lehet kialakítani a cégvezetés és az összes alkalmazott között. Munkáltatói kérésre néhány órán belül például egy elégedettséget mérő kérdésre összegyűjti és bemutatja a válaszokat, gyorsítja az adminisztratív jellegű feladatokat. Alkalmazásával a HR-es szakembereknek lehetőségük nyílik a munkavállalók személyes dolgaival foglalkozni, például személyes fejlődés, vezetőfejlesztés, javadalmazási kérdések, teljesítmény menedzsment.⁴³

A képzési stratégiának elemeznie kell a munkavállalók készségprofilját és ennek megfelelően kell képzést javasolnia. Ezt követően a munkavállalónak meg kell adni a lehetőséget az újonnan megszerzett tudás felhasználására. A munkavállalók jobban szeretnék a munkahely és a termelés tervezésében részt venni, mert úgy gondolják, hogy a részvételük csökkentené azokat a problémákat, amikkel munkájuk során kell szembenézniük. Az alkalmazottak felhatalmazása és a munkaközösség bevonása fontos a megoldások kidolgozásakor, valamint ezzel párhuzamosan a munka gyakorlatának fejlesztése is. Megfigyelhető azonban, hogy a visszajelzések kapcsán a legtöbb alkalmazott a negatív visszajelzéseket említette, nem voltak hozzászokva a pozitív visszajelzésekhez munkájuk során (Kaasinen, et al., 2020, pp. 11-12).

⁴² Tusnádi, I., 2017. Usernet. Elérhető: <https://www.usernet.hu/blog/mi-az-a-chatbot-es-erdemes-hasznalni> (letöltve: 2019.12.08.)

⁴³ Pál, G. Z. (2019). LinkedIn. Elérhető: https://www.linkedin.com/posts/linkingbka_aj%C3%A1nlan%C3%A1nk-egy-tehets%C3%A9ges-jel%C3%B6ltet-ism%C3%A9lt%C5%91d%C5%91-activity-6580705485933150208-L90L (letöltve: 2019.12.08.)

Ahogy a technológia fejlődik és egyre több munkahely válik érzékennyé az automatizálásra, az oktatás és a képzés megfelelő módja lehet annak, hogy a munkavállalók egy új, magasabb képzettséget igénylő szerepbe kerülhessenek. A technológia és az oktatás, képzés folyamatban lévő versenyfutása azonban a végjátékhoz közeledik, hiszen a gépek is a magasabb szintű képzettséget igénylő munkákra „pályáznak” (Ford, 2015, p. 121).

Az Ipar 4.0 HR-re gyakorolt hatásának felmérésére kidolgozott kutatási terv

Egyre többen találkozni az Ipar 4.0 fogalmával, a napjainkban lejátszódó, úgymond "negyedik ipari forradalommal", amely az információs technológia és az automatizálás egyre szorosabb összefonódását jelenti. Különböző megjelenési formái lehetnek, ilyen például az M2M (machine to machine), azaz a gépek hogyan tudnak egymással kommunikálni; a mesterséges intelligencia; dolgok internete (IoT); big data; gépek-emberek együttes munkavégzése. A folyamatos fejlődés hatására folyamatok egyszerűsödhetnek le az élet minden területén, tehát a munka világában csakúgy, mint a mindennapi életben. Érdekes megfigyelni milyen változások történnek a különböző országokban, hol, mikor kerülnek alkalmazásra az új technológiák. Ez a folyamat megfigyelhető a multinacionális cégeknél is, ahol az esetek többségében az anyavállalatnál kerülnek először bevezetésre a fejlesztések, majd úgy gyűrűznek tovább a leányvállalatokhoz. A fejlesztések bevezetése, új technológiák alkalmazása a szervezeti változásokon túl a munkavállalók alkalmazkodási, tanulási hajlandóságát, kompetenciáinak fejlesztését igényli. A HR-nek, mint a szervezet egyik funkcionális területének még komplexebbé válik a munkája, hiszen alkalmazkodnia kell a munkáját segítő digitális megoldásokhoz (például mesterséges intelligencia, chatbotok alkalmazása, szorosabb együttműködés az IT - informatikai - részleggel), valamint egyensúlyt kell teremtenie a munkavállalók és az Ipar 4.0 okozta változások között. A HR-es szakembernek a munkakörnek megfelelő, komplex tudással, kompetenciával rendelkező munkavállalót kell kiválasztania, meglévő alkalmazottnak szükséges képzéseket biztosítani, valamint segítenie azt a munkavállalói réteget, aki nem tud majd a későbbiekben megfelelően elhelyezkedni az átalakuló munkaerőpiacon.

Gondolati modell

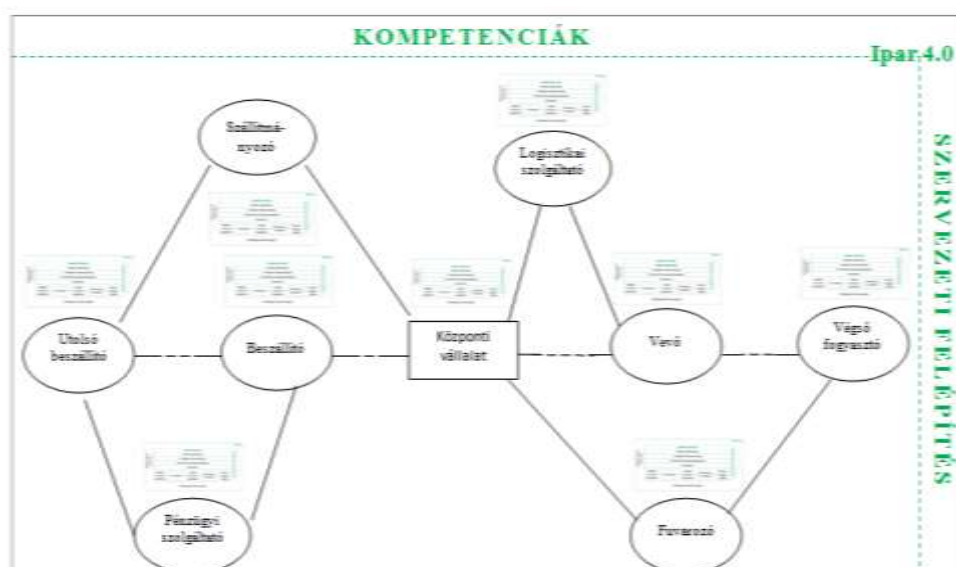
A kutatás gondolati modelljének alapjául Porter (1991, in Szegedi, 2012, p. 38., Demeter, et al., 2019, p. 14.) modellje szolgált. A modell elemei a kutatás értelmében az Ipar 4.0 kontextusában értelmezendők. „Egy vállalat sikerét számottevően befolyásolja, hogy mennyire hatékonyan képes mozgósítani erőforrásait.” (Szegedi, 2012, p. 37.) A vállalati működés elsődleges tevékenységekre (a kibocsátások értékének növekedését közvetlenül eredményezik) és támogató tevékenységekre (értéket közvetlenül nem termel) lehet osztani. „Az emberierőforrás-menedzsment magába foglalja a munkaerő toborzását, a munkaerőképzést, a bérezési rendszer kialakítását stb.” (Szegedi, 2012, pp. 37, 39)

A támogató tevékenységek között elhelyezkedő „Emberi erőforrások” tényezője hatékony, ha a szervezet munkavállalói megfelelő kompetenciákkal rendelkeznek. Ugyanakkor a Porter-féle modell a szervezeti felépítés aspektussal is kiegészítésre, és a kutatásba beépítésre került, mivel átláthatósága, hatékony alkalmazása nélkül a „támogató”, illetve „elsődleges tevékenységek” sikeres működése nem valósítható meg.



33. ábra A kutatás gondolati modellje (forrás alapja: Szegedi, 2012, p. 38., Demeter, et al., 2019, p. 14., saját szerkesztés)

A kutatás gondolati modellje ellátási lánc szemléletben is felállításra került, ugyanis az Ipar 4.0 különböző megjelenési formái sok esetben túlnyúlnak a szervezeti határokon (Demeter, et al., 2019, p. 13.). Gyakran előfordul, hogy egy-egy Ipar 4.0 alkalmazás éppen arra szolgál, hogy áthidalja, zökkenőmentessé tegye a szervezeti határok átlépését. Ehhez nyújt segítséget a határterületen dolgozó munkavállalók megfelelő kompetenciakészlete, ami szervezeten belül és kívül szolgálja a végső fogyasztó igényeinek kielégítését a megfelelő input



34. ábra A kutatás gondolati modellje SCM szemléletben (saját szerkesztés)

létrehozásával.

Kutatási kérdések

Ebben a részben a kutatási kérdések megfogalmazására kerül sor.

K-1: Milyen mértékben van jelen az Ipar 4.0 a HRM területén a vizsgált vállalatoknál, illetve milyen kihívások elé állítja az Ipar 4.0 a vállalati HRM-et?

K-2: Milyen kompetenciacserélődést/átrendeződést idéz elő az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatoknál a munkavégzésben?

K-3: Hogyan hat az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatok szervezeti felépítésére, működésére?

Feltételezések

Ebben a részben a kutatási kérdésekhez kapcsolódó feltevések megfogalmazására kerül sor.

F-1: Az Ipar 4.0 érettségi modelljének 6 dimenziója alapján a vizsgált vállalatok jellemzően az 1-3. szintre sorolhatók. Az 1. szinten a kezdeményezések állnak, a termelési folyamatok kis része támogatott csak informatikai rendszerek által, az igényelt képességek pedig csak néhány területen találhatók meg. A 2. szint stratégiai irányultságában megtalálható az Ipar 4.0 szemlélet, megfelelő az IT biztonság is és néhány területen a munkavállalók a szükséges képességek birtokában vannak, hogy növekedhessen az Ipar 4.0. A 3. szinten Ipar 4.0 beruházásokkal találkozhatunk, tervben szerepel a felhő alapú megoldás, a munkavállalók képességeinek fejlesztése pedig már eltervezett (Lichtblau, et al., 2015, pp. 22-23).

F-2: Sonntag & Schäfer-Rauser szakmai kompetenciái közül a gyakorlati szakmai készségek, munkaeszközök kezelése, munkafolyamatok, eszközök és gépek, munkaeszközök ismerete, a módszertani ismeretek közül a problémamegoldás, újdonságok kipróbálása, rugalmasság, általános tanulóképesség, míg a társas kompetenciáknál a csoportos munkavégzés, illetve ebből adódóan az érvényesülési képesség értékelődhet fel.

F-3: Az Ipar 4.0 hatására a módszertani kompetenciák közül kevésbé lesz hangsúlyos a hibakeresés, emlékezőképesség, megjegyző képesség birtoklása.

F-4: A Sonntag & Schäfer-Rauser modelljében fel nem tüntetett, ám az Ipar 4.0 hatására megjelenő kompetenciaigény az élethosszig tartó tanulás (Life Long Learning), illetve a gépek és eszközök ismeretén túlmenően a digitális kompetenciák.

F-5: Az érettségi modell kezdeti szintjein elhelyezkedő vállalatoknál jelentős szervezeti változás nem tapasztalható.

Konceptualizálás

A konceptualizálásban a kutatás során használt kulcsfontosságú fogalmak definiálására kerül sor.

Ipar 4.0 érettségi modell: Célja, hogy meghatározza, hogy a vállalat mely típushoz tartozik: „új belépő”, „tanuló”, „vezető”. Ez az osztályozás az Ipar 4.0 hat dimenziója alapján történik: stratégia és szervezet, okos gyár, okos üzemeltetés, okos termékek, adatvezérelt szolgáltatás és a munkavállalók (Lichtblau, et al., 2015, p. 8).

Kompetencia: A „személy ismereteinek, készségeinek, képességeinek, magatartási, viselkedési jegyeinek összessége, amely által a személy képes lesz egy meghatározott feladat eredményes teljesítésére” (A felnőttképzésről szóló 2001. évi CI. törvény, 29.§). Szubjektív követelmények rendszere, ami a cselekedetek minőségében fejeződik ki, valamint ezeket szabályozza (Sonntag & Schäfer-Rauser, 1993, p. 164).

Kompetencia alatt az egyén azon jellemzőinek összességét értjük, amelyek hozzájárulnak a munkafeladatok ellátása révén a szervezeti cél megvalósításához.

Szakmai kompetenciák: „A szakmai ismeretek, valamint a szakmai készségek, képességek alkotják a szakmai kompetenciát. A szakmai kompetencia az egyén a szakképesítésének megfelelő munkatevékenység, munkafeladatok elvégzésére való képessége, alkalmassága.” Például speciális szoftverek kezelése, ügyfélkezelés, anyaggyártáskodás. (Binder, et al., 2008, pp. 41-42, 199)

Módszertani kompetencia: „A megfelelő módszerekkel a szakmai ismeretek önálló, rugalmas, hatékony és kreatív alkalmazására ad felhatalmazást. A módszertani kompetenciák azokat a kognitív (megismerésre vonatkozó) képességeket írják le, amelyekkel a megszerzett szakmai ismereteket, tudást megfelelően kifejlesztett módszerekkel alkalmazzuk.” (Kovács, et al., 2010, p. 6.) Például figyelem-összpontosítás, logikus gondolkodás, kreativitás, helyzetfelmérés, okok feltárása, kompromisszumkésztség (Binder, et al., 2008, pp. 42, 43).

Társas kompetenciák: „A munkatevékenység, a munkavégzés során a munkatársakkal, illetve ügyfelekkel (azon személyek, akikre a munkatevékenység irányul) való közvetlen kapcsolatot, a velük összefüggő cselekvéseket, különösen az együttműködés, a kommunikáció és a konfliktuskezelés milyenségét leíró jellemzői az egyénnek.” Például kapcsolatteremtő készség, kapcsolatfenntartó készség, határozottság, kezdeményezőkészség, udvariasság. (Binder, et al., 2008, pp. 43, 199)

Szervezeti struktúra: „Szervezeti struktúra alatt a vállalat azon működési kereteit értjük, amely (1) a specializáció formájával, elmélyültségével, szabályozottságával, (2) az operatív és

stratégiai döntési hatáskörök centralizáltságával, vagy decentralizáltságával, ezek szabályozottságával és a hatásköri rendszer egy- vagy többvonalasságával, valamint (4) a működés összehangolását biztosító koordinációs eszközök típusaival, számosságával és leginkább ezen eszközök működést meghatározó, befolyásoló szerepével írható le.” (Antal, 2006, p. 7)

Operacionalizálás

A kutatás fókuszja a HR területén várható változások, kompetenciacserélődés és az Ipar 4.0 kapcsolata, ezért a vizsgálódáshoz használt interjú kérdéslistánál az Ipar 4.0 érettségi modelljéből a munkavállalókra vonatkozó dimenziója került alkalmazásra. (Lichtblau, et al., 2015, p. 52).

Az 5. táblázatban összerendelésre kerültek a kutatói kérdések a feltételezésekkel és az alkalmazott módszertannal.

Kutatási kérdések	Feltételezések	Interjú-kérdések	Kutatási módszertan
K-1: Milyen mértékben van jelen az Ipar 4.0 a HRM területén a vizsgált vállalatoknál, illetve milyen kihívások elé állítja az Ipar 4.0 a vállalati HRM-et?	F-1: Az Ipar 4.0 érettségi modelljének 6 dimenziója alapján a vizsgált vállalatok jellemzően az 1-3. szintre sorolhatók.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 20, 21	Interjú
K-2: Milyen kompetenciacerélődést/átrendeződést idéz elő az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatoknál a munkavégzésben?	F-2: Sonntag & Schäfer-Rauser szakmai kompetenciái közül a gyakorlati szakmai készségek, munkaeszközök kezelése, munkafolyamatok, eszközök és gépek, munkaeszközök ismerete, a módszertani ismeretek közül a problémamegoldás, újdonságok kipróbálása, rugalmasság, általános tanulóképesség, míg a társas kompetenciáknál a csoportos munkavégzés, illetve ebből adódóan az érvényesülési képesség értékelődhet fel.	10, 13, 17, 18	
	F-3: Az Ipar 4.0 hatására a módszertani kompetenciák közül kevésbé lesz hangsúlyos a hibakeresés, emlékezőképesség, megjegyző képesség birtoklása.	13, 19	
	F-4: A Sonntag & Schäfer-Rauser modelljében fel nem tüntetett, ám az Ipar 4.0 hatására megjelenő kompetenciaigény az élethosszig tartó tanulás (Life Long Learning), illetve a gépek és eszközök ismeretén túlmenően a digitális kompetenciák.	13, 17, 18, 19	
K-3: Hogyan hat az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatok szervezeti felépítésére, működésére?	F-5: Az érettségi modell kezdeti szintjein elhelyezkedő vállalatoknál jelentős szervezeti változás nem tapasztalható.	3, 16	

10. táblázat Kutatási kérdések, feltételezések és alkalmazott módszertan összerendelése (saját szerkesztés)

Kutatási módszertan szakirodalmi bemutatása

Az interjúkészítés módszere áll a legközelebb az emberek nyelvi értelmezőképességéhez, valamint erősíti az egyén fontosságát is. A tapasztalatok elbeszélése által lehet megérteni az emberi történeteket, az interjú tehát „alapvető vizsgálódási mód”. Az az ideális, amikor a kutató a kutatandó probléma alapján történik a kutatási módszer megválasztása. Az interjú elkészítéséhez időre, bizonyos esetekben pénzre is szükség van, hiszen fel kell venni a kapcsolatot a potenciális résztvevőkkel (ehhez a kezdeményezőkészség, a kapcsolatteremtés és a tervezés igényelt képesség). Figyelembe kell venni, hogy milyen kapcsolat van a

potenciális résztvevők között, mivel az ismerősi, baráti, hierarchikus (például beosztott, tanítvány) viszony torzíthatja a válaszokat. A gondosan, alázattal lefolytatott interjúk után a keletkezett anyagokat rendszerezni, elemezni, majd értelmezni kell. Fontos a megfelelő szó megválasztása, amivel a kutató az interjúalanyát jelöli, hiszen a megnevezés tartalommal bír (kifejezheti a résztvevő szerepét, hierarchikus viszonyát, együttműködés szintjét). (Seidman, 2002, pp.19-181).

Az interjúk tartalomelemzésével történt a kutatási kérdések, feltételezések megválaszolása. Először meghatározásra került, hogy az adott kutatási kérdéshez mely interjúkérdések kapcsolódnak, majd a besorolás alapján megtörtént az egyes interjúalanyok válaszainak egyenkénti feldolgozása. Végül a kapott vállalati interjúk szerint sor került a kutatási kérdések, feltételezések megválaszolására az összes vállalati interjút figyelembe véve.

A vállalati interjúk alapján tett megállapítások

A kutatás 7 vállalattal lefolytatott interjún alapszik. Az interjú kérdéslista 21 kérdése érinti a kutatott területeket (1. Melléklet). A vállalatok anonimitást kértek, ezért V1, V2, V3, V4, V5, V6, illetve V7 elnevezéssel szerepelnek a dolgozatban. A vizsgált vállalatok német, francia, magyar, norvég és amerikai székhelyűek, melyek az autóipar, járműipar, elektronika, alumíniumipar, kerámiaipar és élelmiszeripar területén is tevékenykednek. Termékeiket globálisan, számos országba exportálják. Részletesebb bemutatásuk a 6. táblázatban látható. A kutatásban részt vevő vállalati személyek beosztását tekintve megállapítható (7. táblázat), hogy különböző, ugyanakkor a HR területéhez szorosan kapcsolódó munkaköröket betöltő személyek voltak az interjúalanyok.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Fő tevékenység	Járművilla- moszági, elektronikai készülékek gyártása	Fém- alakítás, porko- hászat	Elektro- nikai alkatrész gyártása	Baromfi- feldolgozása , tartósítása Baromfi- tenyésztés	Műszaki kerámia gyártása	Fém- meg- munkálás	Híradás- technikai berendezés gyártása
Árbevétel (2018., millió €)	523,1	338,4	100,4	60,1 33,4	6,8	15,7	682,8
Létszám (2020.03.)	2279 fő	1635 fő	909 fő	471 fő 275 fő	189 fő	318 fő	3456 fő
Település	Veszprém	Székes- fehérvár	Veszprém	Sárvár Devecser	Veszprém	Veszprém	Székes- fehérvár
Kiterjedés (országok)	33	40	68	1 1	1	Nincs pontos adat	Nincs pontos adat
Alapítva (globális)	1923	1905	1921	1996 1991	1991	1952	1980
Alapítva (Magyar- ország)	1998	2007	1989	1996 1991	1991	1995	1994

11. táblázat Vállalatok alapadatai (saját szerkesztés)

Vállalat	Kitöltő személy(ek) beosztása	Kitöltő személy(ek) száma
V1	Site Supply Chain Manager	1
V2	Tréning koordinátor, Fejlesztő mérnök, Rendszerfejlesztő, Minőségügyi mérnök	4
V3	Human Resources Business Partner	1
V4	HR Vezető	1
V5	Ügyvezető	1
V6	HR Manager	1
V7	Global AME Engineering and Automatization Senior Manager	1

12. táblázat Az interjúalanyok beosztásai (saját szerkesztés)

Az Ipar 4.0 megközelítésének bemutatása a vizsgált vállalatoknál

A 8. táblázatban az 5.1-5.3. pontban szemléltetett esettanulmányok főbb válaszainak összefoglalására kerül sor az 5.3. pontot követően.

Az első vizsgált vállalat (amely a továbbiakban **V1** elnevezéssel került azonosításra) az Ipar 4.0-t a gyártás minden területén a digitalizációra való törekvésként definiálja. Ipar 4.0-ra szakosodott csoport található a vállalat globális szervezetében; létezik egy belső portál, melyen különböző applikációk találhatók a különböző funkcionális területek számára. Jellemző a digitális platform, web alapú szoftverek, megoldások alkalmazása. Ipar 4.0-val kapcsolatos projektek már 2016-2017 óta léteznek a vizsgált vállalatnál.

A második vizsgált vállalat (amely a továbbiakban **V2** elnevezéssel került azonosításra) Ipar 4.0 megközelítése az innováció, legmodernebb automatizált és robotizált technológiák, magas színvonalú és teljeskörű informatikai szolgáltatások, adattranszfer (az adatforrás és az adatokat felhasználók között), illetve az eszközalapú döntés támogatás erősítéseként fogalmazható meg. A vevők növekvő minőségi elvárásai, a gazdasági növekedés (versenyképesség megőrzése és a piaci előny megtartása) és az innováció igényének hatására az elmúlt évtizedben az Ipar 4.0 alapjai már megjelentek a vállalatnál a 2008-as gazdasági világválságot követő fellendülés után.

A harmadik vizsgált vállalat (amely a továbbiakban **V3** elnevezéssel került azonosításra) szemlélete, hogy a 4. ipari forradalomként is ismert ipari változások összessége az első három ipari forradalmi újításokra épít, mint például internetkapcsolat, adatcsere/adatátvitel. A

vállalat termékei – gyártási tevékenységi köre – évtizedek óta az Ipar 4.0 kiszolgálására alapul: például adathordozás, mozgásérzékelés, állapotjelentés, eltérés érzékelése.

Másfél év alatt 3 Md Ft beruházás történt a negyedik vizsgált vállalat (amely a továbbiakban **V4** elnevezéssel került azonosításra) feldolgozóüzemében, aminek a következtében a géppark 90%-a cserére került. Az informatika, a robotika és automatika új szintre emeli a termelékenységet és a hatékonyságot, ezt tekinti a vállalat az Ipar 4.0-nak.

Az ötödik vizsgált vállalat (amely a továbbiakban **V5** elnevezéssel került azonosításra) szerint az Ipar 4.0 egyfajta előremutatás a digitalizáció és az automatizáció felé. Ez nemcsak egy, hanem több területet érinthet a vállalatnál. A cél a területeket fokozatosan és minél jobban bevonni, hogy a kommunikáció, az adatok áramlása ebbe az irányba mutasson. Valamilyen szinten mindenhol jelen van, illetve volt régebben is az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatnál, például a számítógépes adatfeldolgozás megjelenése óta, ám az elmúlt 3 évben ennek az aránya erősödött. A vállalat nyert olyan pályázatot, ami az adatkezelés és rendelkezés digitalizációjával kapcsolatos, továbbá robotcellával is rendelkezik.

A hatodik vizsgált vállalat (amely a továbbiakban **V6** elnevezéssel került azonosításra) megközelítése értelmében az Ipar 4.0 automatizálási megoldásokat jelent szoftveres és gépi témákban. Ipar 4.0 megoldások lehetnek új gépberuházások, illetve olyan szoftveres támogatások, amik segítik a munkát, hogy további információhoz lehessen jutni a gépek működéséről, statisztikáiról, megállásuk okairól, hogy milyen beavatkozási pontok szükségesek, illetve a jövőben olyan megoldásokat szeretne a vállalat, amelyben oldódik a fizikai munka nehézsége. Jelen vállalatnál a nehéz tárgyak emelésének kiváltása lenne a cél olyan robotok alkalmazásával, ami által könnyebb lesz a munkavállalóknak fizikailag a munkavégzés. A 2018-as év második felétől figyelhető meg ez az irányzat a vállalatnál elsősorban úgy, hogy a régi gépeket modernebb, automatizáltabb gépekkel helyettesítik.

A hetedik vizsgált vállalat (amely a továbbiakban **V7** elnevezéssel került azonosításra) az Ipar 4.0-t a jövő lehetőségének, a hatékony és fenntartható fejlődésnek, illetve az Ipar 4.0-ás Smart Factory alappilléreinek tartja. A negyedik ipari forradalom hatásai az elmúlt két évben jelentkeztek a vállalatnál, de céltudatos tervezés és aktivitás a 2020-as évben kezdődött. Több pilot projekt megvalósításán is dolgoznak.

Ipar 4.0 megjelenése és a szervezeti felépítésre gyakorolt hatása

A továbbiakban bemutatásra kerül, hogy hogyan figyelhető meg az Ipar 4.0 a kutatásban részt vevő vállalatoknál, illetve milyen hatást gyakorol a szervezeti felépítésre. A 8. táblázatban a szemléltetett esettanulmányok főbb válaszainak összefoglalására kerül sor.

A **V1** vállalatnál Ipar 4.0 szellemében átalakult a vállalat logója, illetve a mottója is. Tableteket használnak a termelésben, így azon keresztül is le tudják jelenteni a termelési igényt, valamint látják, hogy mennyi készlet érhető el. E-work station-ön tartják nyilván többek között a termékkel, lejelentéssel, gyártással kapcsolatos információkat, munkautasításokat. Nincs papír alapú munkautasítás, így a papírt eliminálják a folyamatból (környezetbarát). A kimondottan speciális területek, ahol az Ipar 4.0 megjelenik, a logisztika, a karbantartás és a termelés. A vállalat rendelkezik digitális stratégiával (Factory of the Near Future). A kapcsolódó vállalatok világszerte definiálják a stratégiát, amely minden szinten jelentkezik, valamint le van bontva vállalat- és termékcsoporthoz, termékcsalád és gyári szintekre. A stratégiai célok, eszközök bevezetése egyéni célokhoz, karriercélokhoz, bónuszokhoz kötött. Radikális szervezeti változás munkakörök tekintetében nem fog történni, a feladatok fognak leegyszerűsödni. A vállalatnál sokat dolgoznak azon, hogy automatizálják a gyártást. Létezik egy cobot nevű rendszer, aminek a mozgása hasonló az emberi kézmozgáshoz, összeszerelő tevékenységet végez. Ez a direkt munkaerőt váltja ki. Magyarország a munkaerő tekintetében alacsony költségű országnak számít, a beruházások értéke ezért sok esetben kevésbé térül meg, mintha operátorokat alkalmaznának. Ennek következtében egyelőre nem jelentkezik nagy szervezeti változás.

A **V2** vállalatnál a termelésben a robotizálás, automatizálási folyamatok, digitális adatgyűjtés révén, a minőségbiztosítás esetén új dokumentum kezelő rendszer bevezetése során jelenik meg az Ipar 4.0, illetve egyes területeken új vállalatirányítási szoftvereket alkalmaznak. A szervezet rendelkezik digitális stratégiával. Erre, illetve a dedikált feladatokra is van erőforrás elkülönítve, amelyek a szellemi munkavégzés támogatását szolgáló informatikai rendszerek kultúrájának kialakítását biztosítják. A digitális stratégia részét képezik a direkt állomány munkáját támogatandó eszközök (online teljes eszközhatékonyság (OEE) számítás, bizonyos adattípusok papírintes IoT megoldásokkal támogatott gyűjtése) is. A szervezeti változások miatt új, kisebb csoportokban dolgoznak a munkavállalók az egyes területeken, ezáltal a teljes szervezeti struktúrát át kell alakítani, minden szint érintett (kevésbé centralizált szervezeti struktúra kialakítása a cél).

A **V3** vállalat meglátása szerint az Ipar 4.0 alapja az összes releváns adat valós időben való elérhetősége, valamint az a képesség, hogy az adatokból bármikor optimális értéket lehet létrehozni. Ezt a rendelkezésre állást a gyártott érzékelők és az azonosító rendszerek biztosítják. A vállalat hálózati technológiájával és összeköttetési megoldásaival az adatok összegyűjthetők és továbbíthatók, hogy alapvető információkat nyújtsanak a magasabb szintű rendszerekbe vagy a felhőbe. A vállalat alapvető kompetenciájának tekinthető, hogy

vezetőként (pace setter) megteremtse az Ipar 4.0 megoldások előfeltételét. Jelen vállalatnál a fejlesztés területén (termékek, új funkciók, hálózatba kapcsolt szenzorok, szenzorokba épített intelligencia) jelenik meg legerőteljesebben az Ipar 4.0.

A termelés, termeléstervezés, raktározás, értékesítés, karbantartás és HR területén jelent meg az Ipar 4.0 a **V4** vállalatnál. Bár a munkaköröket betöltők száma változott (egyes munkakörök létszáma csökkent, másoké nőtt), de ez az organigramot nem befolyásolta.

A **V5** vállalatnál leginkább a logisztika, termelés és pénzügy területén jelenik meg az Ipar 4.0, de valamilyen szinten minden területen megfigyelhető, például az adatbiztonság, adatkezelés témakörével is külön eljárás foglalkozik. Előreláthatólag bizonyos egyszerű, operatív munkakörök megszűnnek, míg a programozói munkakörök szükségesek lesznek. Az IT erősödni fog, illetve idővel változik a karbantartás.

A **V6** vállalatnál is a termelés területén figyelhető meg az Ipar 4.0, de megjelenése egyelőre nem okoz szervezeti változásokat.

A **V7** vállalat szervezeti átalakulása jelenleg is folyamatban van. Leginkább az automatizálás terén jelentkezik az Ipar 4.0 hatásai. Az ehhez tartozó MES⁴⁴ rendszert a vállalat már több éve fejleszti, így az automata rendszerek beillesztése egyszerűbb és hatékonyabb tud lenni. Mivel a cég egy jelentős szervezeti módosításon megy át, így nehéz szétválasztani, hogy mi az, ami az Ipar 4.0 miatt jön létre. Általánosságban fontos a MES csapat bővítése, és a folyamatmérnök csapat kibővítése automatizálási mérnökkel és robot programozóval. Tervek között szerepel egy speciális Ipar 4.0-ás mérnök felvétele is, aki az egyes területek aktivitásainak műszaki támogatásáért fog felelni.

Az emberi erőforrás (HR) és az Ipar 4.0 kapcsolata a vizsgált vállalatoknál

A HR és az Ipar 4.0 kapcsolata vizsgálatra kerül a következő szempontok alapján: hogyan jelenik meg a vizsgált vállalatok arculatában, a HR működési területén, illetve milyen kihívások elé állítja azt, valamint mely munkaköröket érinti. A 8. táblázatban az 5.1-5.3. pontban szemléltetett esettanulmányok főbb válaszainak összefoglalására kerül sor az 5.3 pontot követően.

Ipar 4.0 megjelenítése a vizsgált vállalatok arculatában

Ebben a pontban bemutatásra kerül, hogy a vizsgált vállalatoknál milyen felületeken és milyen módon - például álláshirdetés, munkaköri leírás - történik utalás az Ipar 4.0-ra.

⁴⁴ Manufacturing Execution System; gyártás, végrehajtási rendszer (Oláh, 2019, p. 219)

A **V1** vállalatnál az Ipar 4.0 szellemében a hivatalos logó is megváltozott, amely ezáltal az álláshirdetésekből is fellelhető. Az irányelvek is Ipar 4.0 szemléletűek, ezek pedig a médiában, HR felületeken ugyanúgy megjelennek. A munkaköri leírásokban is található rá utalás, valamint a személyes, illetve üzleti célokban is szerepel az Ipar 4.0 szemlélet alkalmazása.

Csak speciális esetekben figyelhető meg az Ipar 4.0 a **V2** vállalat munkaköri leírásaiban. Álláshirdetésnél is csak speciális pozícióknál jelenik meg egy-egy olyan készség elvárásként, amely az Ipar 4.0 kultúrkörébe tartozhat.

A **V3** vállalatnál még nem jelentkezik az irányzat feltüntetése az álláshirdetésekből, munkaköri leírásokban.

Az Ipar 4.0 megjelenik a **V4** vállalat álláshirdetéseiben, de csak a termelésstervező és a termelésirányító munkakörök esetén, illetve gépbeállító szintig munkaköri leírásokban is megfigyelhető.

Amennyiben a **V5** vállalatnál a munkakör megkívánja (pl.: CNC eszterga kezelő), történik utalás az álláshirdetésben mind a szaktudás, mind a szakismeretek szükségességére (szükséges dokumentumok, végzettségek). A cél annak a felderítése, hogy ki tud olyan eszközöket kezelni, amelyek bizonyos automatizáltsági fok fölött állnak. Kéri a szakképesítést, számítógépes ismeretet, esetleg idegen nyelv tudását is. Az idegen nyelv tudása közvetlenül nem feltétlenül kapcsolódik ide, de sok esetben igen, mivel érteni kell, hogy mi látható a kijelzőn, el kell tudni olvasni a gépkönyvet. A munkaköri leírásokban egyelőre még nem direkt módon jelenik meg utalás az Ipar 4.0-ra.

A **V6** vállalatnál is volt példa Ipar 4.0 megemlékezésére az álláshirdetés során. Senior mérnököt kerestek, akinek a feladatkörébe tartoznak a beruházási projektekkel kapcsolatos feladatok. Előnyt jelentett, ha a jelentkező vett már részt Ipar 4.0-as projektekben. A munkaköri leírások esetén a fogalom, mint Ipar 4.0 még nem jelenik meg, inkább úgy, mint projektek koordinálása.

A **V7** vállalatnál az álláshirdetésekből és munkaköri leírásokban is találkozni az Ipar 4.0 fogalmával. A releváns területeken minden esetben fel van tüntetve az Ipar 4.0 tapasztalat előnyként vagy elvárásként. A kitöltő személy munkaköri leírásában is szerepel, mint egyik fő aktivitás, akinek egyik fő feladata az Ipar 4.0 gyakorlati bevezetése és alkalmazása a vállalatnál.

Ipar 4.0 hatására bekövetkezett munkaköri változások

Ebben a fejezetben a vizsgált vállalatoknál az Ipar 4.0 hatására bekövetkezett munkaköri változások kerülnek a fókuszba.

A **V1** vállalatnál a következők kerültek megállapításra: A különböző munkakörökre ugyanúgy szükség lesz, a hangsúlyt a mennyiségre kell fektetni, mivel nem biztos, hogy a későbbiekben ugyanannyi munkavállalóra lesz igény. Az üzleti folyamatok leegyszerűsödése jelenti a változást. Sokkal gyorsabbak, egyszerűbbek lesznek a folyamatok, a problémamegoldás gyorsabb lesz, rendszerezettebb, összeszedettebb. Jellemző a Big Data⁴⁵, vagyis minden adat gyűjtése. Ez leginkább ott érvényesül, hogy a vevők különböző nyomonkövethetőséget követelnek meg. Számos adat áll rendelkezésre, ezeket gyűjtik, rendszerezik, ebből okos megoldások születhetnek. Ez a nagyobb adathalmaz áll rendelkezésre döntés meghozatalakor is, a gyorsabb döntéshozatal pedig az erőforrások csökkenéséhez vezet. Az Ipar 4.0-nak köszönhetően egyelőre nem szűntek meg munkakörök, ám változás történt, például a használt eszközökben: vannak olyan munkavállalók, akik tablettel dolgoznak a termelésben, rögzítik az adatokat.

A **V2** vállalatnál a következők kerültek megállapításra: Munkakörök szűntek meg, jöttek létre vagy változtak meg, és a szervezeti változások miatt új, kisebb csoportokban dolgoznak a munkavállalók az egyes területeken. Teljes szervezeti struktúrát át kell alakítani, minden szint érintett (kevésbé centralizált szervezeti struktúra kialakítása a cél). Azok, akik egy, maximum két mondatban össze tudják foglalni a munkájukat, 5-8 éven belül átképzésre szorulnak.

A **V3** vállalatnál a következők kerültek megállapításra: Középtávon minden munkakört, de leginkább a fejlesztőmérnöki, gyártástámogató mérnöki munkakört és a termelésben dolgozókat érintheti a változás. A változásoknak köszönhetően néhány éve létrejött a Lean mérnökség, a gyártási folyamatok fejlesztésének elősegítése érdekében. A Fejlesztésen belül is létrejött egy Innovációs csoport, akik kimondottan az előre mutató változásokkal foglalkoznak.

A **V4** vállalatnál a következők kerültek megállapításra: Az Ipar 4.0 leginkább a betanított munkásokat, gépbeállítókat és a HR-t érintette. Jelentősen csökkent a kézi csomagolók, a soron dolgozó betanított munkások száma (-35%), emelkedett a szakmérnökök, termeléstervezők és gépbeállítók, villanyszerelők száma (+50%).

⁴⁵ Nagy volumenű, nagy változatosságú, valós idejű adatok, melyeket fejlett szimulációkhoz és automatikus lekérdezésekhez lehet használni (Demeter, et al., 2019, p. 13).

A V5 vállalatnál a következők kerültek megállapításra: Új munkakörök jöttek létre (CNC programozó), mivel vannak új berendezések, amelyek olyan digitalizáltak, hogy új munkakör szükséges hozzá, mert a régi képességekkel már nem kezelhetőek. Egyes pozíciók megszűnhetnek abban az esetben, ha robot váltja ki azokat. Elmondható, hogy olyan munkaköröket érinthet leginkább a változás, amelyek viszonylag monotonok, például egy robotcellával helyettesíthetők, nem túl bonyolultak és nagy számú termék ugyanolyan monoton feldolgozásánál vesznek igénybe rá emberi munkaerőt. Összefoglalóan, a termelő területen minden olyan fizikai munka érintett lehet, ahol nagy darabszámok vannak és viszonylag egyszerű műveletek, ami jól lekezelhető például robottal.

A V6 vállalatnál a következők kerültek megállapításra: Meg nem szűntek és létre se jöttek új munkakörök, hanem kibővültek és a továbbiakban ki is bővíülhetnek. A változás részben érinti a mérnökségi kollégákat, akiknek az idejük, kapacitásuk nagy részét már lefoglalják a beruházási projektek, ugyanis ez szellemi kapacitást igényel, másrészt érinteni fogja a fizikai dolgozókat is, akik a gépekkel dolgoznak.

A V7 vállalatnál a következők kerültek megállapításra: Az Ipar 4.0-nak összetett hatása van, így minden területre kiterjed, a termeléstől, a mérnökségen át a menedzsmentig minden területet érint. Ami külső szemlélők számára talán a legmeglepőbb a vállalat szerint, hogy még a controlling munkáját is érinti. A termelésnél ez a hatás nagyobb hatékonyságot, kevesebb operátori munkát, több és más kompetenciájú üzemeltető személyzetet és kevesebb operátori munkahelyet jelent. A mérnökség esetében az eddigi félautomata gyártósorok mellett megjelentek a magas fokon automatizált, több „okos” eszközzel ellátott berendezések, melyek magasabb minőséget biztosítanak. A menedzsmentnél szemléletváltás következett be a kompetencia előtérbe helyezése, valamint területi és pénzügyi optimalizálás tekintetében. A controlling területén a megfelelő kalkulációk elkészítése (befektetésarányos megtérülés), az ésszerű megvalósítás végett, míg a HR-nél az új pozíciókra megfelelő kompetenciájú mérnökök felvétele jelenti a változást. Pozíciók nem szűntek meg, és újak sem jöttek létre, mivel az Ipar 4.0 aktivitások beépültek az egyes funkcionális területek munkájába. Jelenleg egy új pozíció van, ami részben az Ipar 4.0 miatt jött létre, ezt a pozíciót a kitöltő személy tölti be (Global AME Engineering and Automatization Senior Manager).

Ipar 4.0 megjelenése a HR működési területén, kihívások

Jelen pontban az kerül bemutatásra, hogy a negyedik ipari forradalom milyen módon jelenik meg a HR működési területén, illetve milyen kihívások elé állíthatja azt a vizsgált vállalatok esetében.

A V1 vállalatnál vannak olyan folyamatok, amelyek nem robotizálhatók, mivel sok manuális összeszerelési tevékenységet igényelnek. Robotizálás során figyelembe kell venni az adott régiót is, hogy milyenek a demográfiai adatok, a munkanélküliség aránya, valamint a szakképzett munkaerőé, ugyanis ezeket a rendszereket működtetni kell. A legnagyobb kihívásnak tehát az tekinthető, hogy mi fog történni a felszabaduló munkaerővel. További kihívás, hogy az egyes munkakörökre vagy munkaeszközökre nem lesz szükség, aki pedig dolgozik, annak várhatóan komplexebb feladatokat kell átlátnia. Főleg a multinacionális, bár már az állami vállalatok is úgy gondolkodnak, hogy hogyan tudják kevesebb erőforrásból lefedni a területeket. Ennek következménye, hogy kevesebb erőforrás, de ugyanakkor nagyobb, komplexebb tudás iránt jelentkezik igény. Ami biztos, hogy a kompetencia fejlesztése nagy kihívás lesz a HR szakembereknek és a személyügyi osztálynak. Egy, az interjún elhangzott mondat szerint, aki tanul, de nem változtat, az nem tanult semmit. Csekély százaléka marad meg az embernek abból, amit megtanult. Ha nem alkalmazza a tudást, utána már nehéz. Kihívás tehát, hogy amit megtanulnak a munkavállalók, azt alkalmazzák is. Nem feltétlen a HR működési területén, hanem az emberi erőforrás oldalon jelenik meg az Ipar 4.0. A folyamatok leegyszerűsödnek, digitálissá válnak. Sok olyan megoldást valósít meg, ami az emberi hibázás lehetőségét csökkenti (poka yoke), növeli a munkavállaló hatékonyságát, pontosabb munkavégzését. A személyügyi osztályon a ledolgozott óraadatok elektronikusan vannak gyűjtve, amely nagy segítség a bérszámfejtési osztálynak. A bérszámfejtési adatokat támogatja a be-, illetve kijelentkezés során kártya használata, a munkaóra elszámolása is ez alapján történik.

A V2 vállalatnál a meglévő munkavállalók számára szintekhez igazított belső képzések állnak rendelkezésre (folyamatos egyéni képzési tervek, kompetencia szint fejlesztése): PLC programozás, pneumatika, hidraulika, robotizáció, kommunikációs tréning, nyelvi képzés, vezetőknek egyénileg mentorált soft skill képzése, vállalat specifikusan bevezető képzés új felvételes operátornak. Új szervezeti struktúrák kialakítására is szükség van, hogy ezzel támogatni lehessen a vállalati stratégiát. Továbbá kihívás a duális képzés keretén belül az együttműködés a felsőoktatási intézményekkel; éves képzési tervek összeállítása a vállalati stratégiai cél elősegítése érdekében; az oktatások, képzések után fél évvel felmérés a hasznosságáról, illetve a vezetők véleménye a képzéseken fejlesztett készségek gyakorlatban történő alkalmazhatóságáról. A közeljövő HR kihívása egy olyan rendszer kidolgozása, amivel pontosabban előre jelezhető a jövő munkavállalójának képességigénye (az egyetemek a képzéseikhez lehetőség szerint hívják meg a vállalati vezetőket, szakembereket).

Az Ipar 4.0 a toborzás és képzés területén jelenik meg a **V3** vállalatnál. A toborzás esetében a felhő alapú jelöltadatbázist lehet kiemelni, míg a képzésnél digitális kompetenciákat adó képzéseket kell keresni, szervezni. Próbatétel elé állítja a HR területét, hogy a betanítási program részeként kiemelt figyelmet kell fordítani az Ipar 4.0 miatti esetleges változásokra, készségek elsajátíttatására, illetve kihívásnak tekinthető a HR rendszerek rendelkezésre állása, azok alkalmazhatósága pl. technikai és GDPR szempontból, valamint a megfelelően képzett munkavállalók alkalmazása (toborzás) és megtartása (munkaerő-piaci verseny).

A **V4** vállalat esetében megállapítható, hogy megváltozott a toborzás iránya és minősége. Nem a mennyiség a fontos, hanem a minőségi munkaerő, nem a betanított munkás a legfontosabb, hanem a szakmunkás és a termelésirányító mérnök. Még fontosabb lesz a „megfelelő embert a megfelelő helyre” elv követése, ugyanis nem lehet minden jelentkezőnek a képzettségének, tapasztalatainak megfelelő munkakört találni. Kihívást jelent a megfelelő munkavállalók kiválasztása, illetve az, hogy ne a HR felelőssége legyen a beválás aránya. Kudarccal jár, ha nem megfelelő embert választanak ki, ugyanis növeli a fluktuációt, ha olyan dolgozót vesznek fel adott munkakörre, aki nem alkalmas a feladatok ellátására. A kulcspozíciókra kevesebb, de képzettebb dolgozók szükségesek, ám a képzések nem a robotikára, automatizációra és a különféle eszközökkel történő munkavégzésre készítik fel. A megoldást a gyakornoki programok kiterjesztése jelentené több kulcspozícióra is.

A **V5** vállalat üzleti tervében meg van határozva, hogy hogyan kell eljárnia a HR osztálynak abban az esetben, ha az elvégzendő feladatainak vannak digitális/digitalizált elemei is, például hogyan kell kezelni a kimutatásokat. Az üzleti tervben vannak olyan minőségbiztosítási, minőségirányítási eljárások az ISO 9001-es szabványon belül, ahol kifejezetten az információs technológiával foglalkozik az eljárás (többek között az adatkezeléssel). Minél nagyobb adathalmazt dolgozol fel, minél részletesebben és minél kényesebb adatokat kezel a vállalat, annál inkább vigyázni kell ezeknek a biztonságára. Az adatbiztonság az egyik legnagyobb kihívás jelenleg, a HR-nél főleg, hiszen nagyon érzékeny adatokkal dolgozik. A GDPR-ra nagyon kell figyelni, hogy az adatok védelme hogyan történik. A vizsgált vállalat adatnyilvántartásai digitálisak, az elemzések, különböző riportok és azok kiértékelése is digitálisan történik. Ugyanez elmondható a nyilvántartások, beléptető rendszer (az elektronikus beléptető rendszer össze van kapcsolva egy bérprogrammal) esetében; a dolgozói munkaidő nyilvántartás nem papíron történik. A nem szokványos, átlagostól eltérő esetek kezelése mindenképpen nehéz, ez kihívás a HR területen is. A HR egyik legfőbb funkciója azonban a motiválás. Az Ipar 4.0 többek között statisztikák, kimutatások elkészítésével segíthet, de a HR-en az emberi munka nem lehet kiváltható, mert ez az interakción, a

kapcsolatokon múlik. A motivációban továbbra is az emberekre és az ő tapasztalataikra lehet számítani. Összességében tehát a HR területén a fiatal, megfelelő tudású munkaerő megszerzése és megtartása, a jó szakemberek esetlegesen egy magasabb technológiai színvonalra emelése belső vagy külső képzésekkel, illetve a HR motiváló szerepe tekinthető a legnagyobb kihívásnak.

A **V6** vállalatnál még nem jelenik meg jelentősen a HR működési területén az Ipar 4.0. Jelenleg az érzékelhető, hogy az újonnan beszerzett gépekhez, beruházásokhoz, külön kapcsolódnak oktatások is, amiket általában az a cég nyújt, aki a gépet szállítja. Ezeken az oktatásokon azoknak az embereknek kell részt venniük, akik munkavégzéséhez kapcsolódni fog a berendezés. Állandó kihívást jelent a képzés, ugyanis ha nem sikerül a cégnél tartani egy olyan munkavállalót, akit már betanítottak, az költséggel jár. Fontos, hogy ne kelljen mindig pótolni a kieső tudást. Volt már arra példa, hogy a vállalat kapott egy hegesztő robotot a termelő területre és ezzel kapcsolatban a fizikai dolgozóknak el kellett végezniük egy tanfolyamot, hogy a robotot programozni is tudják. Ez a cégnek is kihívást jelent, hogy kit válasszon a munkavállalók közül, akik alkalmasak lennének arra, hogy megtanulják ezt a programot és a későbbiekben működtetni tudják. A másik kihívás, hogy nehéz olyan mérnököt találni, aki Ipar 4.0 jellegű kompetenciákkal rendelkezik. A vállalatnál az átlagéletkor 46 év, tehát a munkavállalók nagy részének nem olyanok a digitális készségei, mint a fiatalabb korosztálynak. Egyelőre a nehézséget az jelenti, hogy megtalálják azt a munkavállalót, aki nemcsak nyitott, de alkalmas is az új feladatok ellátására, akit ez motivál és vállalja is.

Új, eddig a **V7** vállalat számára ismeretlen pozíciók jelennek meg a kínálatok között, speciális kompetenciával rendelkező jelentkezőket kell felvenni. Az Ipar 4.0 által jelentősen érintett területeken (mérnökség, technikusok stb.) sokkal agresszívebb HR politikát kell folytatni, mélyebb merítési lehetőséget kell keresni. Magasfokú mérnöki kihívásokkal kell szembe nézni, valamint fontos figyelembe venni az ár érték és megtérülés arányát.

Az 5.1-5.3. pontban szemléltetett esettanulmányok főbb válaszainak összefoglalása látható a 8. táblázatban.

	Ipar 4.0 definíció	Kihívás	Ipar 4.0 megjelenése funkcionális területen	Ipar 4.0 megjelenése álláshirdetéseknél
V1	„A gyártás minden területén a globalizációra való törekvés.”	Felszabaduló munkaerő kérdése; kompetencia fejlesztése; komplexebb	Logisztika, karbantartás, termelés	Hivatalos logó, irányelvek

		feladatok; robotok munkaeszközt, munkaerőt váltanak ki; megtanult ismeretek alkalmazása		
V2	„Innováció, legmodernebb automatizált és robotizált technológiák, magas színvonalú és teljeskörű informatikai szolgáltatások, adattranszfer az adatforrás és az adatokat felhasználók között. Eszközalapú döntés támogatás erősítése.”	A szervezet számára szükséges képzettségű és készségekkel rendelkező munkavállalók toborzása, alkalmazása; megfelelő szervezeti struktúra kialakítása; képzési rendszerek kidolgozása; előrejelzés a képzési intézmények felé arról, hogy milyen képességek válnak egyre fontosabbakká.	Termelés, minőségbiztosítás	Csak speciális pozícióknál egy-egy olyan skill elvárásaként, amely az Ipar 4.0 kultúrkörébe tartozhat.
V3	„A 4. ipari forradalomként is ismert ipari változások összessége az első három ipari forradalmi újításokra épít, mint például internetkapcsolat, adatsere/adatátvitel.”	Betanítási program részeként kiemelt figyelmet kell fordítani az Ipar 4.0 miatti esetleges változásokra, készségek elsajátíttatására; HR tool-ok rendelkezésre állása, azok alkalmazhatósága pl. technikai és GDPR szempontból; a megfelelően képzett munkavállalók alkalmazása (toborzás) és megtartása (munkaerő piaci verseny).	Fejlesztés	Még nincs.
V4	„Az informatika, a robotika és automatika új szintre emeli a termelékenységet és a hatékonyságot, ez az Ipar 4.0.”	A megfelelő munkavállalók kiválasztása; a kulcspozíciókra kevesebb, de képzettebb dolgozók szükségesek; a képzések nem a robotikára, automatizációra és a különféle eszközökkel történő munkavégzésre készítene fel.	Termelés, termelésstervezés, raktározás, értékesítés, karbantartás, HR	Csak a termelésstervező és a termelésirányító munkakörnél.
V5	„Egyfajta előremutatás a digitalizáció és az automatizáció felé. Ez a vállalatnál nem csak egy, hanem több területet érinthet. Cél a területeket fokozatosan és minél jobban bevonni, hogy a kommunikáció, az adatok áramlása ebbe az irányba mutasson.”	Adatbiztonság, Motiválás, A fiatal, megfelelő tudású munkaerő megszerzése és megtartása, a jó szakemberek esetlegesen egy magasabb technológiai színvonalra történő felhozása belső vagy külső képzésekkel, illetve az, hogy ezt hogyan motiválja a HR.	Leginkább logisztika, termelés, pénzügy, de valamilyen szinten minden területen.	Amennyiben a munkakör megkívánja: szaktudás, idegen nyelv.
V6	„Automatizálási megoldások, szoftveres és gépi témákban. A vállalatnál új gépberuházások, illetve olyan szoftveres támogatások, amik segítik a munkát, hogy több információt kapjanak egyelőre a gépek működéséről, statisztikáiról,	Képzés – kieső tudás pótlása, Megtartás Megfelelő kompetenciájú jelölt találása	Termelés	Igény esetén megjelenik, például senior mérnök, akinek feladatkörébe tartoznak a beruházási projektekkel kapcsolatos feladatok. Előnyt jelent, ha volt már

	megállás okairól, milyen beavatkozási pontok szükségesek, illetve a jövőben olyan megoldásokat szeretnének, amelyben a fizikai munka nehézsége oldódik.”			Ipar 4.0-s projektben részvétel.
V7	„Az Ipar 4.0 a jövő lehetősége, a hatékony és fenntartható fejlődés, az Ipar 4.0-ás Smart Factory alappillére.”	Magasfokú mérnöki kihívásokkal kell szembe nézni, valamint fontos figyelembe venni az ár érték és megtérülés arányát.	Termelés	A releváns területeken minden esetben fel van tüntetve az I4.0 tapasztalat előnyként, vagy elvárásként.

13. táblázat Az 5.1-5.3. pontban szemléltetett esettanulmányok főbb válaszainak összefoglalása (saját szerkesztés)

Munkavállalói oldalon bekövetkező változások

Ebben a fejezetben az emberi erőforrás területén, mint munkavállalói oldalon, az Ipar 4.0 hatására bekövetkező változások bemutatására kerül sor.

Munkavállalók viszonyulása az Ipar 4.0 okozta változásokhoz

Felmerül a kérdés, hogy a munkavállalók vajon hogyan fogadják a végbemenő változásokat.

A **V1** vállalatnál a munkavállalók felkészültsége tekintetében vegyes a kép, egyén függő. Van, aki nagyon nyitott, ötletel, hogyan lehetne fejleszteni, de van olyan is, aki elzárkózik. Ez a nyitottság a generációs különbséggel is összhangba hozható. Személyes megkérdezések formájában követik nyomon a munkavállalók visszajelzéseit. Általánosságban az mondható el, hogy a magyar emberek nehezebben változtatnak, tartanak az újtól. Sok külföldi munkavállaló van, akik gyorsabban adaptálják a változásokat. Mind az indirekt, mind a direkt dolgozókat beleértve, a munkavállalók többnyire félnek a változástól és nem mindig azt látják meg benne elsőre, hogy hogyan fogja könnyíteni a munkájukat.

A **V2** vállalatnál megfigyelhető, hogy egyáltalán nincsenek felkészülve, felkészítve az Ipar 4.0 által leginkább érintett munkaköröket betöltő munkavállalók a változásra (a munkaerő közvetítők sem említik meg a kiközvetítés előtt). A viszonyulásukra vonatkozó felmérés csak interjú formájában történik, de ezeket nem dolgozzák fel, nincsenek akciók utána. Általánosságban elmondható, hogy alacsonyabb szinten ellenállással fogadták a munkavállalók a változásokat („elveszi a munkánkat a robot”, „ezt nem tudom megtanulni”), míg magasabb szinten nyitottak, gazdasági előnyöket vesznek figyelembe.

A **V3** vállalat szerencsésnek tekinthető, hiszen a náluk leginkább érintett területeken (Fejlesztés) dolgozók nyitottak a változásokra.

A **V4** vállalatnál általánosságban elmondható, hogy kedvezően fogadták a munkavállalók a változásokat, mivel a termelés a két műszakos munkarendről áttért az állandó délelőtti, egyműszakos munkarendre. Minden képzést megkaptak és folyamatosan megkapnak a munkavállalók a robotok és automata gépek működésével kapcsolatban, az Ipar 4.0 későbbi térnyerésétől azonban féltik az állásukat.

A **V5** vállalatnál megállapításra került, hogy amennyiben a munkahelyüket veszélyezteti nem jól, ha a munkájukat könnyíti, akkor jól fogadják a munkavállalók a változásokat. A HR mentor programban foglalkoznak a visszajelzésekkel, valamint az exit interjúkban (felmondás után készül) található utalások a viszonyulásra. A vezetők felelőssége a kommunikáció, illetve az adott területen a munka megosztása. Ha tényleg azt látják a munkavállalók, hogy a munka könnyebbé válik és nem veszélyezteti a munkájukat, illetve a megélhetésüket

negatívan nem befolyásolja, akkor örülni fognak, minden más esetben nem. Egyszerre várják és félnek is tehát a változástól.

A **V6** vállalatnál azok a munkavállalók, akik robotprogramozással is foglalkoznak, pótlékot kapnak, emiatt ők anyagilag valamelyest kiemeltebb helyzetbe kerültek. Vannak, akik idegenkednek a változástól és jobban ragaszkodnak a régi, megszokott módszerekhez, őket nehéz lesz ebből kimozdítani, talán nem is lehet. Meg kell találni azokat a munkavállalókat, akik hajlandóak újfajta gépeken dolgozni, programokat megtanulni. A területvezetők, közvetlen felettesek tudják, hogy milyen kompetenciával meg motivációval rendelkeznek az alkalmazottak és ők ajánlanak, hogy kivel lehetne dolgozni. A HR-t nem kell ebbe belevonni, mivel a közvetlen felettesük jobban ismeri az embereket, közvetlenebb kapcsolatban vannak. Kimondottan interjú a változásokkal kapcsolatban nem készült, a közvetlen felettesek személyesen kérdezik a munkavállalókat.

A **V7** szervezet tudatosan készül az Ipar 4.0 bevezetésére, így a szükséges kompetenciákat folyamatosan építik fel. A mérnökség szintjén nagyon pozitív volt a fogadtatása, míg a direkt dolgozók vegyes érdeklődést mutattak az új technológia iránt, bár rájuk lehet a legnegatívabb hatással. A mérnökség komoly kihívásokat és fejlődési lehetőséget, a menedzsment jövőképet és fejlődést lát benne.

Mit tehet a HR, hogy felkészítse a munkavállalókat az Ipar 4.0 okozta változásokra?

A **V1** vállalatnál folyamatosan kötelező tréningeket tartanak minden munkavállaló számára. Ezekre külön felelős figyel. Minden munkavállalónak lebontott tréning terve van, heti meetingek, heti tréningek. Indirekt munkavállalókat küldenek specifikusan Factory of the Near Future tréningekre, külföldre is, vagy külföldi trénerek jönnek más gyárakból. Nagyon komoly tréning terv és tréning csapat áll ez mögött, a HR-en belül van egy tréning specialista és tréning csoportvezető is, valamint a gyárban minden termelési területen vannak termelési trénerek, akik ezeket az Ipar 4.0-ás tréningeket is megtartják. Számítógépen nyomon követhető, egy tréningmátrixban fel vannak sorolva a nevek és modulok, hogy ki hol tart és mit kell elvégeznie. A változást igyekeznek a dolgozókra nem ráerőltetni, mert nem ez a cél. Viszont van egy határ, ahol meg kell érteni, hogy ez az irány. Fontos, hogy a dolgozók jól érezzék magukat, ezért a HR csapaton belül van külön egy well-being koordinátor, aki csak azért felel, hogy a munkavállaló jól érezze magát a munkahelyen. Havi rendszerességgel összeül a well-being committee, amikor a menedzsment a well-being koordinátorral átbeszéli

a témákat, fejlesztendő területeket, mit tudnak a kollégáknak nyújtani, a kollégák is feltehetik a kérdéseiket.

Csakúgy, mint a V1 szervezetnél, a V2 vállalatnál is képzésekkel (külső-belső) igyekeznek segíteni a munkavállalókat. A képzéseket előzetes igényfelmérés előzi meg és az éves képzési terv alapján állítják össze. Inkább a tájékoztatáson van a hangsúly, mint a változtatás hasznosságának megértetésén, mivel sokszor nem értik a dolgozók, miért van a változásra szükség, és az ellenállásuk nehezíti a folyamatot.

Hasonlóan a többi szervezethez, a V3 vállalat is a folyamatos képzésekben látja a megoldást. Új kompetencia elvárásokat támaszt az új kolléga-jelöltek felé, illetve céges szinten frissen aktualizált kompetenciákat határoz meg a dolgozók és vezetők számára. A változásokat, elvárásokat folyamatosan kommunikálva tájékoztatják a munkavállalókat. Ha a „miérteket” megértik, valamivel egyszerűbb a változások szükségszerűségének belátása.

A V4 szervezetnél a műszaki területen szervezik a képzéseket, oktatásokat, a HR csak szinkrontolmácsot szerez és megszervezi magát a képzést (időpont, helyszín, értesítések). Felkészítés tekintetében nem szükséges erre külön változásmenedzsment technikákat alkalmazni. Az Ipar 4.0-n kívül is rengeteg változáson megy keresztül a V4 vállalat minden évben, így hozzá vannak szokva a változásokhoz.

A V5 vállalatnál fokozatosan készülnek a változásra. Mind külső, mind belső képzések vannak folyamatosan erre vonatkozóan, de teljesen felkészültnek nem lehet lenni. A digitális készségbeli különbségek kezelésére van egy első szűrő (bizonyos szint alatt ugyanis a munkavállaló nem tudja ellátni a feladatot), ha valaki nem felel meg a feltételeknek, nem tudják felvenni. Ha már meglevő munkatársakról van szó, akkor belső vagy külső képzésekkel kezelik ezt a problémát. Nem elegendő a változásmenedzsmentben használt „szokásos” kelléktár, mert speciálisak a kihívások a témában. A motiváció a kulcsszó. Olyan dologgal lehet motiválni a munkavállalót, hogy elvégezze a képzéseket, ami őt érdekli. Ez történhet akár kommunikációval, pénzzel, egyéb juttatással – például laptop, céges telefon, eszköz használata, kezelése.

Az érintett munkavállalókat képzésekre küldi a V6 vállalat. Erre akkor kerülhet sor, ha már van konkrétan olyan program, vagy olyan digitális megoldás, amit a dolgozóknak tudniuk kell, akkor erre kiválasztják őket és megtanítják, betanítják nekik. Erre előre felkészülni nem nagyon lehet, mert minden eset speciális.

A V7 vállalatnál a HR támogatja és elősegíti a dolgozók oktatását, fejlődését. Az elfogadás általánosan pozitív, mivel jelenleg elég népszerű trendről van szó.

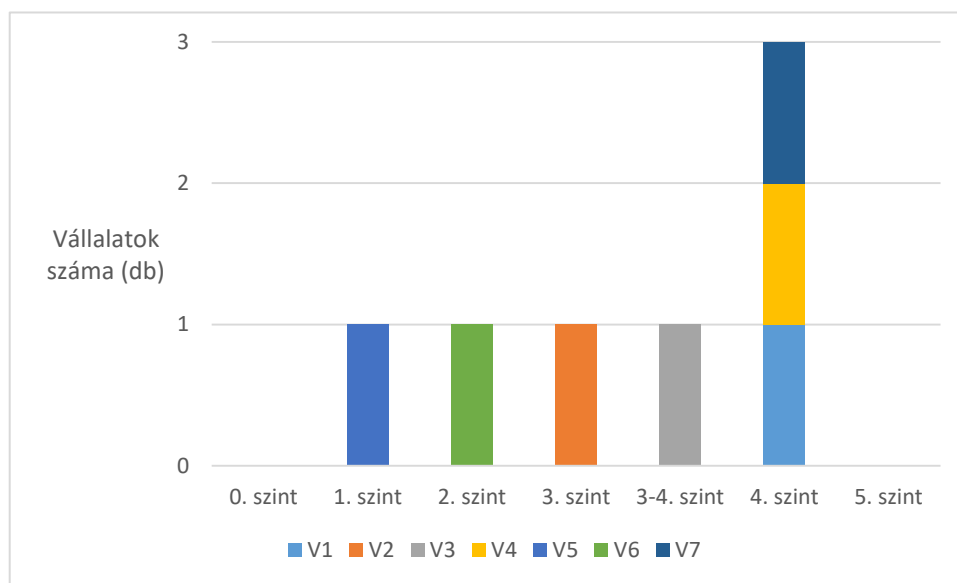
Az Ipar 4.0 küszöb kompetenciái és megkülönböztető kompetenciái

A továbbiakban a vizsgált vállalatok válaszai kerülnek bemutatásra a tekintetben, hogy mit gondolnak, melyek azok a kompetenciák, amelyek a későbbiekben felértékelődnek, valamint véleményük szerint a munkavállalók milyen szintű készségekkel rendelkeznek. A 9. és 10. táblázatban továbbá szemléltetésre kerül, hogy a Sonntag & Schäfer-Rauser besorolása alapján a negyedik ipari forradalom hatására mely kompetenciák tekinthetők a legfontosabbnak, illetve csökkenő jelentőségűnek a kapott válaszok alapján.

- **V1 vállalat:** Az informatikai ismeretek, technikai készségek, tudás fog a későbbiekben felértékelődni, de ezek a kompetenciák fejlődnek azáltal is, ha a munkavállalónak a munkahelyen szükséges digitális eszközöket használnia. A vizsgált vállalat a digitális kommunikációt is próbálja fejleszteni a munkavállalók felé. Okostelefonja mindenkinek van már, így amiket korábban faliújságra függesztettek ki papír formájában, azt elektronikusan elérhetővé teszik (a vállalatnál online faliújság is található).
- **V2 vállalat:** A digitális ismeretekre, probléma megoldási képességekre, önálló gondolkodásra való képességre, gyors tanulási képességre/fejlődési hajlandóságra, élethosszig tartó tanulásra, valamint a konfliktuskezelés fejlesztésére van igény.
- **V3 vállalat:** A rendszerszemléletű látásmód, nyitott hozzáállás és a digitális készségek azok a készségek, amelyek a későbbiekben felértékelődhetnek.
- **V4 vállalat:** Kreativitás, problémamegoldó képesség, flexibilitás, tanulási képességek, önálló, pontos munkavégzés, döntéshozatal és az együttműködés a későbbiekben nagyobb hangsúlyt kaphat.
- **V5 vállalat:** A változásra való nyitottság; elektronikai, számítástechnikai készségek kompetenciái értékelődnek fel. Az, hogy egy folyamat mennyire automatizált, az annak a függvénye, hogy mennyire fordítható le szabályokra. Minél jobban átalakítható a folyamat, annál nagyobb veszélyben van. Azt azonban figyelembe kell venni, hogy automatizálni költséges.
- **V6 vállalat:** Digitális kompetenciák, tanulási hajlandóság meghatározó.
- **V7 vállalat:** A fő hangsúly a rendszerszemléletre, folyamatfejlesztésre, programozásra, PLC programozásra – a mérnöki tevékenységekre kerül.

A kutatási munka során Lichtblau, et al. (2015, pp. 11-24.) által kidolgozott Ipar 4.0 érettségi modell munkavállalókra vonatkozó dimenziójának használatával történt a munkavállalók

készségbeli szintjének meghatározása (3. táblázat). A megkeresett interjúalanyok saját véleményük, tapasztalataik alapján határozták meg a munkavállalók készségeinek szintjét (6. ábra). Az elkészített interjúk alapján elmondható, hogy a munkavállalók legalább szerény képességekkel rendelkeznek (1. szint), de arra nem volt példa, hogy az összes szükséges készség birtokában álljanak számos releváns területen. A vállalatok 1-4. szint közé sorolták a készségbeli szintet, de többségük a 4. szinten helyezkedik el (V1, V4, V7), vagyis a munkavállalók megfelelő készségekkel rendelkeznek számos releváns területen.



35. ábra Munkavállalók készségbeli szintjei (saját szerkesztés)

A kutatás során a munkavállalók kompetenciáinak vizsgálata Sonntag & Schäfer-Rauser (1993, p. 165.) besorolása alapján történt (4. táblázat). Az Ipar 4.0 megjelenése kapcsán a vállalatok által legfontosabbnak tartott kompetenciák a 9. táblázatban, míg a csökkenő jelentőségű kompetenciák a 10. táblázatban kerültek szemléltetésre

Legfontosabb kompetenciák	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	Összesítés
Szakmai kompetencia								-
Készségek								-
Gyakorlati szakmai készségek					X	X	X	3
Munkaeszköz kezelése	X	X						2
Pontosság, gondosság és ügyesség a munkavégzés során		X		X			X	3
Ismeretek								-
Sajátos szakmai ismeretek					X	X	X	3
Munkafolyamatok, eszközök, és gépek munkaeszközök ismerete	X	X		X			X	4
Szakkifejezések	X							1
Munkavédelmi ismeretek							X	1
Módszertani kompetencia								-
Gondolkodás és problémamegoldás								-
Absztrakt gondolkodás		X				X		2
Diagnosztizálás, hibakeresés				X		X	X	3
Problémamegoldás, hibaelhárítás	X	X		X		X		4
Információgyűjtés	X		X			X	X	4
Tervezés, kontroll, értékelés					X	X		2
Kreativitás								-
Kreativitás, ötletgazdagság		X		X		X	X	4
Rugalmasság	X	X		X	X	X		5
Érdeklődés, újdonságok kipróbálása		X				X	X	3
Tanulóképesség								-
Általános tanulóképesség	X	X	X	X		X	X	6
Emlékezőképesség, megjegyző képesség		X				X		2
Munka és tanulási technikák		X			X	X	X	4
Felfogóképesség		X				X		2
Társas (szociális) kompetencia								-
Kommunikáció								-
Kapcsolatteremtő képesség								0
Támogatás/segítségkérés képessége	X	X			X			3
Saját álláspont képviselése, véleménynyilvánítás képessége								0
Információ továbbadás képessége	X	X						2
Kooperáció								-
Képesség együttműködésre és csoportos munkavégzésre	X	X	X	X	X		X	6
Érvényesülési képesség csoportban							X	1
Konfliktustűrő képesség		X						1
Segítőkészség, kollegialitás								0
Összesítés	10	16	3	8	7	14	13	71

14. táblázat Legfontosabb kompetenciák a felkeresett vállalatok szerint (saját szerkesztés)

A 9. táblázat alapján megállapítható, hogy a vizsgált hét vállalat közül legalább négy úgy gondolja, hogy az Ipar 4.0 hatására a munkafolyamatok, eszközök, gépek és munkaeszközök ismerete; problémamegoldás, hibaelhárítás; információgyűjtés; kreativitás, ötletgazdagság; rugalmasság; illetve a munka és tanulási technikák azok a kompetenciák, melyek felértékelődnek. A legnagyobb egyetértés a felértékelődő kompetenciák terén (hat vállalat válasza) az általános tanulóképesség, valamint az együttműködésre és csoportos munkavégzésre való képesség esetén született.

Csökkenő jelentőségű kompetenciák	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	Összesítés
Szakmai kompetencia								-
Készségek								-
Gyakorlati szakmai készségek								0
Munkaeszköz kezelése			X			X		2
Pontosság, gondosság és ügyesség a munkavégzés során						X		1
Ismeretek								-
Sajátos szakmai ismeretek								0
Munkafolyamatok, eszközök, és gépek munkaeszközök ismerete						X		1
Szakkifejezések		X	X					2
Munkavédelmi ismeretek								0
Módszertani kompetencia								-
Gondolkodás és problémamegoldás								-
Absztrakt gondolkodás	X							1
Diagnosztizálás, hibakeresés		X						1
Problémamegoldás, hibaelhárítás								0
Információgyűjtés		X		X				2
Tervezés, kontroll, értékelés	X							1
Kreativitás								-
Kreativitás, ötletgazdagság								0
Rugalmasság								0
Érdeklődés, újdonságok kipróbálása								0
Tanulóképesség								-
Általános tanulóképesség								0
Emlékezőképesség, megjegyző képesség								0
Munka és tanulási technikák			X					1
Felfogóképesség								0
Társas (szociális) kompetencia								-
Kommunikáció								-
Kapcsolatteremtő képesség				X			X	2
Támogatás/segítségkérés képessége				X				1
Saját álláspont képviselése, véleménynyilvánítás képessége	X	X	X			X		4
Információ továbbadás képessége								0
Kooperáció								-
Képesség együttműködésre és csoportos munkavégzésre								0
Érvényesülési képesség csoportban	X	X	X			X		4
Konfliktustűrő képesség						X	X	2
Segítőkészség, kollegialitás		X					X	2
Összesítés	4	6	5	3	0	6	3	27

15. táblázat Csökkenő jelentőségű kompetenciák a felkeresett vállalatok szerint (saját szerkesztés)

A 10. táblázatból kiolvasható, hogy a vizsgált hét vállalat közül legalább kettő úgy gondolja, hogy az Ipar 4.0 hatására a munkaeszköz kezelése; szakkifejezések ismerete; információgyűjtés; kapcsolatteremtő, illetve konfliktustűrő képesség; segítőkészség és kollegialitás azok a kompetenciák, amelyeknek a jelentősége a későbbiekben valószínűleg csökkenni fog. A legnagyobb egyetértés a csökkenő jelentőségű kompetenciák terén (négy vállalat válasza) a saját álláspont képviselése, véleménynyilvánítás képessége és a csoportban történő érvényesülési képesség esetén született.

A kutatási kérdések megválaszolása az esettanulmányok alapján

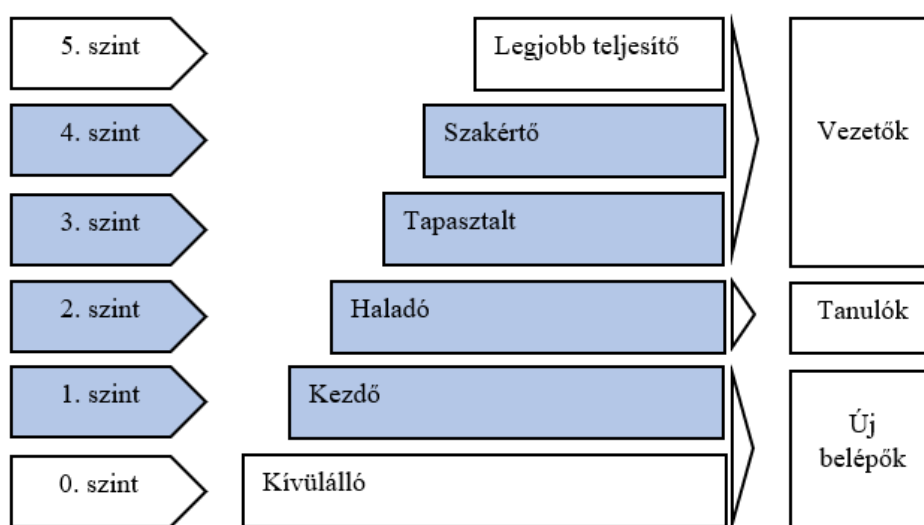
Ebben a fejezetben a kutatási eredmények alapján a kutatási kérdések összegző megválaszolására kerül sor.

K-1: Milyen mértékben van jelen az Ipar 4.0 a HRM területén a vizsgált vállalatoknál, illetve milyen kihívások elé állítja az Ipar 4.0 a vállalati HRM-et?

Az esettanulmányokat vizsgálva megállapítható, hogy az Ipar 4.0 több funkcionális területet érint jelentősen, azonban legmarkánsabban a termelés és a logisztika terén figyelhető meg. A HRM vonatkozásában a toborzást és a képzést érinti legjelentősebben az Ipar 4.0. A negyedik ipari forradalom többek között statisztikák, kimutatások elkészítésével segítheti a mindennapi munkavégzést. Kihívást jelent a szervezetek számára a megfelelően képzett munkavállalók toborzása, kiválasztása és megtartása (a munkaerő piaci verseny miatt). Szükséges a változásokhoz igazodóan a kompetenciák fejlesztése, illetve az adatok biztonságos kezelése, hiszen a HRM nagyon érzékeny adatokkal dolgozik. Motiváló szerepe is fókuszba kell, hogy kerüljön, mivel itt az emberi munkát nem lehet majd teljesen kiváltani. A vállalatokat továbbá foglalkoztatja a felszabaduló munkaerő kérdése is.

F-1: Az Ipar 4.0 érettségi modelljének 6 dimenziója alapján a vizsgált vállalatok jellemzően az 1-3. szintre sorolhatók.

Az egyértelmű besoroláshoz szükség lenne a modell minden dimenziójának a vizsgálatára, de az interjú során kapott átfogó kép alapján az a következtetés vonható le, hogy a vizsgált vállalatok nemcsak az 1-3. szinten, hanem a 4. szinten is elhelyezkedhetnek. Az 1. szinten a kezdeményezések állnak, a termelési folyamatok kis része támogatott csak informatikai rendszerek által, az igényelt képességek pedig csak néhány területen találhatók meg. A 2. szint stratégiai irányultságában megtalálható az Ipar 4.0 szemlélet, megfelelő az IT biztonság is és néhány területen a munkavállalók a szükséges képességek birtokában vannak, hogy növekedhessen az Ipar 4.0. A 3. szinten Ipar 4.0 beruházásokkal találkozhatunk, tervben szerepel a felhő alapú megoldás, a munkavállalók képességeinek fejlesztése pedig már eltervezett. A 4. szint már az úgynevezett szakértői szint, Ipar 4.0 stratégia már használatban van és megfelelő indikátorokat alkalmaznak a nyomonkövetésre. (Lichtblau, et al., 2015, pp. 22-23). A 7. ábrán láthatóak a feltételezeten érintett érettségi szintek.



36. ábra A vizsgált vállalatok az Ipar 4.0 érettségi modelljében az 1-4. szinten helyezkednek el

(Forrás: Lichtblau, et al., 2015, p. 23. alapján saját szerkesztés)

A kapott kutatási eredmények alapján az F-1 feltevés részben igazolódott be. Tézisként a következő mondható ki:

T-1: Az Ipar 4.0 érettségi modelljének 6 dimenziója alapján a vizsgált vállalatok jellemzően az 1-4. szintre sorolhatók.

K-2: Milyen kompetenciacserélődést/átrendeződést idéz elő az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatoknál a munkavégzésben?

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalatoknál előtérbe kerülnek a digitális kompetenciák, a változásra való nyitottság, tanulási hajlandóság, problémamegoldás, ötletgazdagság, rugalmasság, rendszerszemléletű látásmód és a csoportos munkavégzés. Csökkenő jelentőségűvé válik a munkaeszköz kezelésének kompetenciája, hiszen gyakran ábrák, kisfilmek támogatják a használatot. Érdekes eredmény azonban, hogy amíg a csoportos munkavégzés, együttdolgozás egyre fontosabbá válik a kapott válaszok alapján, a csoportban történő érvényesülési képesség, valamint a konfliktustűrő, kapcsolatteremtő képesség mégis csökkenő jelentőségű kompetenciának tekinthető.

F-2: Sonntag & Schäfer-Rauser szakmai kompetenciái közül a gyakorlati szakmai készségek, munkaeszközök kezelése, munkafolyamatok, eszközök és gépek, munkaeszközök ismerete, a módszertani ismeretek közül a problémamegoldás, újdonságok kipróbálása, rugalmasság, általános tanulóképesség, míg a társas kompetenciáknál a csoportos munkavégzés, illetve ebből adódóan az érvényesülési képesség értékelődhet fel.

Az F-2 feltételezésnél megjelenő kompetenciák az esettanulmányok szerint is felértékelődnek (9. táblázat) és tartalmazzák a két leggyakrabban említett kompetenciát (általános tanulóképesség, csoportos munkavégzés), bár az érvényesülési képesség a csoportban alacsony értékkel rendelkezik.

A kapott kutatási eredmények alapján az F-2 feltevés részben igazolódott be. Tézisként a következő fogalmazható meg:

T-2: Sonntag & Schäfer-Rauser szakmai kompetenciái közül a gyakorlati szakmai készségek, munkaeszközök kezelése, munkafolyamatok, eszközök és gépek, munkaeszközök ismerete, a módszertani ismeretek közül a problémamegoldás, újdonságok kipróbálása, rugalmasság, általános tanulóképesség, míg a társas kompetenciáknál a csoportos munkavégzés értékelődhet fel.

F-3: Az Ipar 4.0 hatására a módszertani kompetenciák közül kevésbé lesz hangsúlyos a hibakeresés, emlékezőképesség, megjegyző képesség birtoklása.

Egy esettanulmány említi a hibakeresés kompetenciájának csökkenő jelentőségét, azonban egyik vállalat sem tartja csökkenő jelentőségűnek az emlékezőképesség, megjegyző képesség birtoklását.

A kapott kutatási eredmények alapján az F-3 feltevés részben igazolódott be. Tézisként a következő mondható ki:

T-3: Az Ipar 4.0 hatására a módszertani kompetenciák közül kevésbé lesz hangsúlyos a hibakeresés, azonban nem csökken a jelentősége az emlékezőképesség, megjegyző képesség kompetenciák birtoklásának.

F-4: A Sonntag & Schäfer-Rauser modelljében fel nem tüntetett, ám az Ipar 4.0 hatására megjelenő kompetenciaigény az élethosszig tartó tanulás (Life Long Learning), illetve a gépek és eszközök ismeretén túlmenően a digitális kompetenciák.

Az esettanulmányok alapján mind az élethosszig tartó tanulás, mind a digitális kompetenciák birtoklása igényelt a vállalatoknál.

A kutatás tapasztalatainak elemzése alapján leszögezhető, hogy az F-4 feltevés teljes egészében beigazolódott, így az tézisként fogalmazható meg:

T-4: A Sonntag & Schäfer-Rauser modelljében fel nem tüntetett, ám az Ipar 4.0 hatására megjelenő kompetenciaigény az élethosszig tartó tanulás (Life Long Learning), illetve a gépek és eszközök ismeretén túlmenően a digitális kompetenciák.

K-3: Hogyan hat az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatok szervezeti felépítésére, működésére?

Az esettanulmányok alátámasztják, hogy az Ipar 4.0 megjelenése egyelőre nem okoz szervezeti változásokat. Ahol történik szervezeti változás, ott nem állapítható meg egyértelműen, hogy azt az Ipar 4.0 generálta volna.

F-5: Az érettségi modell kezdeti szintjein elhelyezkedő vállalatoknál jelentős szervezeti változás nem tapasztalható.

Az egyértelmű besoroláshoz szükség lenne a modell minden dimenziójának a vizsgálatára, de az interjú során kapott átfogó kép alapján az a következtetés vonható le, hogy a vizsgált vállalatok nem csak az 1-3. szinten, hanem a 4. szinten is elhelyezkedhetnek. A vizsgált vállalatokkal készített interjúk alapján megállapítható, hogy a feltehetően 4. szinten elhelyezkedő vállalatnál sem történt még szervezeti változás.

A kapott kutatási eredmények alapján az F-5 feltevés teljes egészében beigazolódott, így tézisként fogalmazható meg:

T-5: Az érettségi modell kezdeti szintjein elhelyezkedő vállalatoknál jelentős szervezeti változás nem tapasztalható.

A kutatás öt feltevéséből három részben (F-1, F-2, F-3), míg kettő teljes egészében (F-4, F-5) beigazolódott.

Javaslattétel, kutatás jövőbeli iránya

A kutatás eredményei alapján arra lehet következtetni, hogy a későbbiekben egyes munkakörökre vagy munkaeszközökre nem lesz szükség, a munkavállalóknak pedig várhatóan komplexebb feladatokat kell átlátniuk. Az eredményekből érzékelhető, hogy fontos a csoportmunka szerepe. Érdekes eredmény azonban az, hogy amíg a csoportos munkavégzés, együttműködés egyre fontosabbá válik a kapott válaszok alapján, a csoportban történő érvényesülési képesség, valamint a konfliktustűrő, kapcsolatteremtő képesség mégis egyre kevésbé fontos kompetenciának tekinthető. További kutatás alapját képezheti a csoportos munkavégzések dinamikája. A munkavállalók változáshoz való alkalmazkodása esetén a kommunikáción van a hangsúly. Ha fény derül a „miértekre”, könnyebb bevezetni újdonságokat. Egyre nagyobb kihívás lesz az átfogó tudással rendelkező munkavállalók bevonása, megtartása. A sikeres megtartás érdekében a HR-nek a munkavállalók munkahelyi körülményeire - fizikai és mentális téren egyaránt - kell helyeznie a hangsúlyt. A vonzó munkáltatói márka kiépítése elősegítheti a munkavállalók vállalathoz vonzását és az elköteleződés kialakítását, elmélyítését. Jövőbeli kutatási irány alapjául szolgálhat az employer branding szerepe, ugyanis egy tudatosan felépített, megbízható munkáltatói márka létfontosságú a megfelelő tehetségek vállalathoz vonzása és megtartása esetén.

Összefoglalás

Az Ipar 4.0 számos változást hoz mind hétköznapijainkba, mind a munka világába. Megváltozik a közvetlen munkakörnyezetünk, az elvégzendő feladatok, az alkalmazandó technológiák, a minőségi követelmények. Áthelyeződik a figyelem fókusza, nagyobb turbulencia jelenik meg a változások terén, gyors alkalmazkodóképesség és minden korábbinál nagyobb rugalmasság lesz szükséges, hogy versenyben tudjanak maradni a munkavállalók. Ezeknek a változásoknak köszönhetően új képességekkel, kompetenciákkal, képzettségekkel kell rendelkezniük majd a munkavállalóknak.

Nemcsak a munkavégző embert állítja azonban kihívások elé az Ipar 4.0, hanem a szervezetet is, aminek nyitottnak kell lennie a változásra, az új beruházásokra, a különböző technológiák alkalmazására. A szervezeten belül a HRM-nek még komplexebbé válik a munkája, hiszen működése során alkalmazkodnia kell a munkáját segítő digitális megoldásokhoz (például mesterséges intelligencia, chatbotok alkalmazása, szorosabb együttműködés az IT - informatikai - részleggel), elvárásokhoz, valamint egyensúlyt kell teremtenie a munkavállalók és az Ipar 4.0 keltette változások és elvárások között. A HR-es szakembernek a munkakörnek megfelelő, komplex tudással, kompetenciával rendelkező munkavállalót kell kiválasztania, meglévő alkalmazottnak szükséges képzéseket kell biztosítani (fejlesztések, tréningek). Segítenie kell azonban azt a munkavállalói réteget is, aki nem tudja azonnal felvenni a lépést az átalakuló munkaerőpiacon.

Áttekintettem a hét vállalattal készült interjút és a kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalatoknál az Ipar 4.0 több funkcionális területet érint jelentősen, azonban legmarkánsabban a termelés és a logisztika terén figyelhető meg. Az eredmények azt mutatják, hogy az Ipar 4.0 megjelenése egyelőre nem okoz szervezeti változásokat, vagy ahol történik szervezeti változás, ott nem állapítható meg egyértelműen, hogy azt az Ipar 4.0 okozta volna. Megállapítottam, hogy az Ipar 4.0 hatására megjelenő igény többek között a gyors tanulási képesség, fejlődési hajlandóság és a digitális kompetenciák, melyek fejlesztési folyamatai már megkezdődtek. Ez összhangban áll azzal a kapott eredménnyel, hogy a HR vonatkozásában a toborzást és a képzést érinti legjelentősebben a negyedik ipari forradalom. Az eredmények hasznosak, ugyanis felhívják arra a figyelmet, hogy a változások elkerülhetetlenek, de megfelelő kommunikációval, az Ipar 4.0 vívmányainak alkalmazásával és a lehetőségeinek kihasználásával a munkavállalók és a vállalat előnyére fordíthatók.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetemet szeretném kifejezni témavezetőimnek, Pató Gáborné Dr. habil. Szűcs Beáta Tanárnőnek és Dr. Abonyi János Professor Úrnak a kutatáshoz és a dolgozat elkészítéséhez nyújtott segítő, támogató munkájukért.

Köszönettel tartozom a kutatásban résztvevő vállalatok képviselőinek, hogy válaszáikkal támogatták a dolgozat létrejöttét.

Hivatkozások

Magyar nyelvű szakirodalom:

1. Abonyi, J. & Miszlivetz, F. (2019). Hálózatok metszéspontjain: a negyedik ipari forradalom társadalmi kihívásai. IASK - Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete Kőszeg. URL <https://iask.hu/hu/abonyi-janos-miszlivetz-ferenc-halozatok-metszespontjain-a-negyedik-ipari-forradalom-tarsadalmi-kihivasai/> (letöltve: 2020.01.27).
2. Ipar 4.0 - A kkv-k számára. Elérhető: <https://www.ipar4.hu/hu/page/ipar-4-0-kkv-knak> (letöltve: 2019.12.08.)
3. Ipar 4.0 Nemzeti Technológiai Platform. Elérhető: <https://www.i40platform.hu/rolunk> (letöltve: 2019.12.08.)
4. Antal, Zs. (2006). A szervezeti struktúra mint a stratégia megvalósítását támogató eszköz, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, 40. sz. műhelytanulmány, pp. 1-49.
5. Binder, J., Lukács, E., Menyhért, A., Nagy, L., Petrovics, N., Szabóné, B. É., Vidékiné, R., J. (2008). A szakképzés rendszere, Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, pp. 1-234.
6. Demeter, K., Losonci, D., Nagy, J. & Horváth, B. (2019). Tapasztalatok az ipar 4.0-val - Egy esetalapú elemzés. Vezetéstudomány/Management Review, L. évf. 4. szám, pp. 11-23.
7. Horváth A. (2016). A létfontosságú rendszerelemek és a technológiai fejlődés új kockázatai I. A biztonság változó értelmezése. Hadtudomány 26. E-szám, pp. 189-201.
8. Jankovics, L. (szerk.) (2007). Novum Képes Kisenciklopédia. 2. szerk. Budapest: Novum Kiadó, pp. 1-318.
9. Kovács, O. (2017). Az ipar 4.0 komplexitása - II. Közgazdasági Szemle, LXIV. kötet, pp. 970-987.
10. Kovács, Z., Pató G-né, Sz., B., Pató, G. (2010). Kompetenciák a karbantartás területén, XXII. Nemzetközi karbantartási konferencia, Veszprém, pp. 194-207.
11. Monostori, L., Váncza, J., Várgedő, T., Kristóf, P., Lengyel, L., Vajta, L., Henter, Á., Hegedűs, É., Molnár, I. (2016). IPAR 4.0 Cselekvési Terv. Ipar 4.0 Nemzeti Technológiai Platform, pp. 1-47.
12. Nagy, J. (2017). Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értékláncra, 167. sz. Műhelytanulmány, pp. 1-57.

13. Némethy, K. A. (2018). A jövő munkahelyének HR igény változásai a robotizáció és a fenntartható fejlődés tükrében, doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, pp. 1-148.
14. Némethy, K. & Poór, J. (2018). A jövő munkahelye az IPAR 4.0 tükrében. *Opus et Educatio*, 5.(2.), pp. 216-224.
15. Nemzetgazdasági Minisztérium (2016). Irinyi terv, Budapest, pp. 1-76.
16. Oláh, J. (2019). Az Ipar 4.0 keretrendszere, valamint a kapcsolódó technológiák, *Framework of Industry 4.0 Technologies. International Journal of Engineering and Management Sciences*, 4(4), pp. 213-223.
17. Pató Gáborné Dr. habil. Szűcs Beáta - Kovács Klaudia - Prof. Dr. Abonyi János (2020): A HR területén várható változások, kompetenciacserélődés és az Ipar 4.0 kapcsolata – egy kutatás keretrendszere. Az MTA Veszprémi Területi Bizottsága, Gazdaság-, Jog – és Társadalomtudomány Szakbizottsága, valamint a Stratégiakutató Intézet által szervezett, „Az életminőség-fejlesztés új paradigmái a 21. században konferencia” konferenciakötete, megjelenés alatt
18. Pál, G. Z. (2019). LinkedIn.
Elérhető:https://www.linkedin.com/posts/linkingbka_aj%C3%A1nlan%C3%A1nk-egy-tehets%C3%A9ges-jel%C3%B6ltet-ism%C3%A9lt%C5%91d%C5%91-activity-6580705485933150208-L90L (letöltve: 2019.12.08.)
19. Seidman, I. (2002). Az interjú mint kvalitatív kutatási módszer. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, pp. 1-217.
20. Szegedi, Z. (2012). Ellátásilánc-menedzsment, Kossuth Kiadó, Budapest, pp. 1-259.
21. Tusnádi, I. (2017). Usernet. Elérhető: <https://www.usernet.hu/blog/mi-az-a-chatbot-es-erdemes-hasznalni> (letöltve: 2019.12.08.)

Idegen nyelvű szakirodalom:

22. Aromaa, S., Liinasuo, M., Kaasinen E., Bojko, M., Schmalfuß F., Apostolakis, K. C., Zarpalas, D., Daras P., Öztürk, C., Boubekueer, M. (2019). User evaluation of Industry 4.0 concepts for worker engagement, *Human Systems Engineering and Design*, Springer, pp. 34-40.
23. Becker, T. & Stern, H. (2016). Future trends in human work area design for cyber-physical production systems. *Procedia CIRP*, pp. 404-409.

24. Deming, D. J. (2017). The Growing Importance of Social Skills in the Labor Market. Nber Working Paper Series, pp. 1-49.
25. European Commission (2018). The Digital Skills and Jobs Coalition. Elérhető: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-skills-jobs-coalition> (letöltve: 2019.12.08.)
26. Faragher, J. (2017) HR Tech World start-up stage: Who made the grade? Personnel Today Elérhető: <https://www.personneltoday.com/hr/hr-tech-world-start-stage-made-grade/> (letöltve: 2020.12.08.)
27. Ford, M. (2015). Rise of the robots: technology and the threat of a jobless future, Basic Books, New York, pp. 1-354.
28. Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? Technological Forecasting and Social Change, 114. kötet, pp. 254-280.
29. Greenwood, J. (1999). The Third Industrial Revolution: Technology, Productivity, and Income Inequality. Economic Review, Vol. 35, No. 2, pp. 2-12.
30. Hecklau, F., Galeitzke, M., Flachs, S., Kohl, H. (2016). Holistic approach for human resource management in Industry 4.0, Procedia CIRP, Vol. 54, pp. 1-6.
31. Kaasinen, E., Schmalfuß, F., Öztürk, C., Aromaa, S., Boubekur, M., Heilala, J., Heikkilä, P., Kuula, T., Liinasuo, M., Mach, S., Mehta, R., Petäjä, E., Walter, T. (2020). Empowering and engaging industrial workers with Operator 4.0 solutions, Computers & Industrial Engineering, Vol. 139, pp. 1-13.
32. Kagermann, H., Wahlster, W. & Helbig, J. (2013). Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0, Securing the Future of German Manufacturing Industry, Technical report, acatech, National Academy of Science and Engineering, München, pp. 1-84.
33. Karacay, G. (2018). Talent Development for Industry 4.0 (in A. Ustundag and E. Cevikcan, Industry 4.0: Managing The Digital Transformation), Springer Series in Advanced Manufacturing, pp. 123-136.
34. Kinsinger, P. & Walch, K. (2012). Living and Leading in a VUCA World. Thunderbird School of Global Management, Thunderbird University, pp. 1-4.
35. Kiss, M. (2017). Digital skills in the EU labour market: in-depth analysis. European Parliamentary Research Service, pp. 1-19.
36. Lichtblau, K., Bertenrath, R., Millack, A., Schmitz, E. (2015). Industrie 4.0 readiness. Aachen, Cologne, pp. 1-76.

37. Maczewska, A., Polak-Sopinska, A. & Wisniewski, Z. (2020). Computer-Aided Occupational Risk Assessment of Physical Workload in the Logistics 4.0, AHFE 2019, AISC 961, Springer, pp. 378-390.
38. Mokyr, J., & Strotz, R. H. (1999). The Second Industrial Revolution, 1870-1914. Valerio Castronovo, ed., *Storia dell'economia Mondiale*. Rome: Laterza publishing, pp. 219-245.
39. Romero, D., Stahre, J., Wuest, T., Noran, O., Bernus, P., Fast-Berglund, A., Gorecky, D. (2016). Towards an Operator 4.0 typology: A human-centric perspective on the fourth industrial revolution technologies, CIE46 Proceedings, Tianjin / China, pp. 1-11.
40. Shamim, S., Cang, S., Yu, H., Li, Y. (2016). Management approaches for Industry 4.0: A human resource management perspective, IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC), pp. 5309-5316.
41. Sivathanu, B. & Pillai, R. (2018). Smart HR 4.0 – how industry 4.0 is disrupting HR, *Human Resource Management International Digest*, Vol. 26, No. 4, pp. 7-11.
42. Smith, E. A. (2005). Communities of Competence: new resources in the workplace, *The Journal of Workplace Learning*, Vol. 17, No. 1/2, pp. 7-23.
43. Sonntag, K., Schäfer – Rauser, U. (1993). Selbsteinschätzung beruflicher Kompetenzen bei der Evaluation von Bildungsmaßnahmen. *Zeitschrift für Arbeits - und Organisationspsychologie* 37. Jg.4. pp. 163-171.

1. Melléklet: Interjú kérdéslista

Kutatási kérdések:

K-1: Milyen mértékben van jelen az Ipar 4.0 a HRM területén a vizsgált vállalatoknál, illetve milyen kihívások elé állítja az Ipar 4.0 a vállalati HRM-et?

K-2: Milyen kompetenciacserélődést/átrendeződést idéz elő az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatoknál a munkavégzésben?

K-3: Hogyan hat az Ipar 4.0 a vizsgált vállalatok szervezeti felépítésére, működésére?

A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacserélődésre

1. Az Önök vállalata hogyan definiálná az Ipar 4.0-t?
2. Mióta figyelhető meg, illetve minek a hatására azonosították az Ipar 4.0-t az Önök vállalatánál?
3. Hogyan jelenik meg az Ipar 4.0 a vállalatuknál napjainkban, mely funkcionális területeken van leginkább jelen?
4. Mit gondol, milyen munkaköröket érinthet leginkább az Ipar 4.0 általi változás az Önök szervezetében?
5. Az Ipar 4.0 hogyan jelenik meg a HR működési területén?
6. Hogyan érinti, milyen kihívások elé állítja a HR-t az Ipar 4.0?
7. Az Önök vállalata rendelkezik digitális stratégiával? Amennyiben igen, akkor melyek a stratégia fő elemei?
8. A toborzás során használt álláshirdetésekből van-e utalás/elvárás megjelenítés az Ipar 4.0-ra? Amennyiben van, kérem említse rá néhány példát!
9. A munkaköri leírásokban megtalálható-e utalás/elvárás megjelenítés az Ipar 4.0-ra? Amennyiben igen, kérem említse rá példát!
10. Mennyire vannak felkészülve az Ipar 4.0 által leginkább érintett munkaköröket betöltő munkavállalók a változásokra?
11. A munkavállalók hogyan fogadták a technológiai fejlődés nyújtotta változásokat? Végeznek erre vonatkozó felmérést a munkavállalóik körében?
12. Mit tesz a HR, hogy felkészítse a munkavállalókat, illetve hogyan próbálja meg kezelni a digitális készségbeli különbségeket?⁴⁶

⁴⁶ például képzés, oktatás

13. Hogyan lehet elfogadtatni a munkavállalókkal az Ipar 4.0 által előidézett változásokat? Elegendő a változásmenedzsmentben használt „szokásos” kelléktár?

14. Melyik kategóriába sorolná az Önök szervezetét az Impuls Ipar 4.0 érettségi felmérés munkavállalói készségek dimenziója alapján?

15.

	Dimenziók	0. szint	1. szint	2. szint	3. szint	4. szint	5. szint
Munkavállalók	Munkavállalók készségei	Nincs készség	A munkavállalók szerény készségekkel rendelkeznek egy releváns területen.	A munkavállalók szerény készségekkel rendelkeznek pár releváns területen.	A munkavállalók megfelelő készségekkel rendelkeznek néhány releváns területen.	A munkavállalók megfelelő készségekkel rendelkeznek számos releváns területen.	A munkavállalók az összes szükséges készség birtokában állnak számos releváns terület esetében.

16. Az Ipar 4.0 fejlesztések bevezetésének köszönhetően változtak-e meg, szűntek-e meg, esetleg jöttek-e létre új munkakörök? Mik a változások?

17. Milyen szervezeti változások történtek vagy prognosztizálhatók az Önök szervezeténél az Ipar 4.0 hatására?

18. Véleménye szerint milyen kompetenciák értékelődnek fel a későbbiekben az Ipar 4.0 hatására?

19. Kérem azonosítsa be az alábbi kompetencia rendszerbe, melyek a legfontosabb kompetenciák az Ipar 4.0 megjelenése kapcsán. Milyen kompetenciákkal egészítené ki ezt a rendszert?

Szakmai kompetencia	Módszertani kompetencia	Társas (szociális) kompetencia
KÉSZSÉGEK	GONDOLKODÁS ÉS PROBLÉMAMEGOLDÁS	KOMMUNIKÁCIÓ
- Gyakorlati szakmai készségek - Munkaeszközök kezelése - Pontosság, gondosság és ügyesség a munkavégzés során	- Absztrakt gondolkodás - Diagnosztizálás, hibakeresés - Problémamegoldás, hibaelhárítás - Információgyűjtés - Tervezés, kontroll, értékelés	- Kapcsolatteremtő képesség - Támogatás / segítségkérés képessége - Saját álláspont képviselése, véleménynyilvánítás képessége - Információ továbbadás képessége
ISMERETEK	KREATIVITÁS	KOOPERÁCIÓ
- Sajátos szakmai ismeretek - Munkafolyamatok, eszközök, és gépek munkaeszközök ismerete - Szakkifejezések - Munkavédelmi ismeretek	- Kreativitás, ötletgazdagság - Rugalmasság - Érdeklődés, újdonságok kipróbálása	- Képesség együttműködésre és csoportos munkavégzésre - Érvényesülési képesség csoportban - Konfliktustűrő képesség - Segítőkészség, kollegialitás
	TANULÓKÉPESSÉG	
	- Általános tanulóképesség - Emlékezőképesség, megjegyző képesség - Munka és tanulási technikák - Felfogóképesség	

19. Kérem azonosítsa be az alábbi kompetencia rendszerbe, mely kompetenciák váltak szükségtelemmé az Ipar 4.0 megjelenése kapcsán. Milyen kompetenciáknak csökkent a jelentősége az Ipar 4.0 megjelenésének következtében?

Szakmai kompetencia	Módszertani kompetencia	Társas (szociális) kompetencia
KÉSZSÉGEK	GONDOLKODÁS ÉS PROBLÉMAMEGOLDÁS	KOMMUNIKÁCIÓ
- Gyakorlati szakmai készségek - Munkaeszközök kezelése - Pontosság, gondosság és ügyesség a munkavégzés során	- Absztrakt gondolkodás - Diagnosztizálás, hibakeresés - Problémamegoldás, hibaelhárítás - Információgyűjtés - Tervezés, kontroll, értékelés	- Kapcsolatteremtő képesség - Támogatás / segítségkérés képessége - Saját álláspont képviselése, véleménynyilvánítás képessége - Információ továbbadás képessége
ISMERETEK	KREATIVITÁS	KOOPERÁCIÓ
- Sajátos szakmai ismeretek - Munkafolyamatok, eszközök, és gépek munkaeszközök ismerete - Szakkifejezések - Munkavédelmi ismeretek	- Kreativitás, ötletgazdagság - Rugalmasság - Érdeklődés, újdonságok kipróbálása	- Képesség együttműködésre és csoportos munkavégzésre - Érvényesülési képesség csoportban - Konfliktustűrő képesség - Segítőkészség, kollegialitás
	TANULÓKÉPESSÉG	
	- Általános tanulóképesség - Emlékezőképesség, megjegyző képesség - Munka és tanulási technikák - Felfogóképesség	

20. Hogyan viszonyulnak a munkavállalók az Ipar 4.0 későbbi térnyerésének lehetőségéhez?

21. Mit tekint a legnagyobb kihívásnak a HR területén az Ipar 4.0-val kapcsolatban?

Veronika László

The social representation of sustainable food consumption

The true value of food and food system sustainability

Supervisor: Viktória Csizmadiáné Dr. Czuppon

University of Pannonia, Faculty of Business and Economics,
Department of Business Economics

Abstract in Hungarian

A fenntartható élelmiszer fogyasztás szociális reprezentációja

Készítette: László Veronika

Vezetés és szervezés szak

Gazdaságtudományi Kar, Szervezési és Vezetési Intézeti Tanszék

Témavezető: Csizmadiáné Dr. Czuppon Viktória

Az élelmiszertermelésnek a jelenlegi technológia mellett 25–70%-kal kell növekednie 2050-ig a föld teljes lakosságának ellátásához [1], mindeközben az élelmiszeripar a globális energiafogyasztás 30% -át emészt fel, és a teljes üvegházhatású gázkibocsátás megközelítőleg 22%-áért felelős [2]. Több élelmiszert kell előállítanunk kevesebb erőforrásra támaszkodva és egy növekvő népességet ellátva, miközben a fenntarthatósági aspektusokat is figyelembe kell vennünk válaszul olyan égető problémákra, mint a klímaváltozás, folyamatos gazdasági fejlődés, társadalmi igazságosság és egészség. A megtermelt élelmiszer közel harmada sosem kerül elfogyasztásra, és az Európai Unióban 88 millió tonna élelmiszerhulladék termelődik évente, aminek legnagyobb részéért (53%) a háztartások felelősek [3]. Az élelmiszer pazarlás és a nem fenntartható élelmiszer-fogyasztási magatartás elszalasztott lehetőséget jelentenek a mezőgazdaság káros környezeti hatásainak enyhítésére és tovább erősíti az élelmiszer-rendszer fenntarthatatlanságát.

A dolgozat célja, hogy hozzájáruljon az élelmiszer-rendszer fenntarthatóságához a fenntartható élelmiszerfogyasztás vásárlók szerinti értelmezésének megismerésével. Ez a szociális reprezentáció elméletének segítségével, egy szabad asszociációs játék felhasználásával valósult meg. Az elméleti hozzáadott értéke mellett az eredmények segítségével közelebb kerülünk ahhoz, hogy helyesen válasszuk meg a szemléletformálás eszközeit és a kommunikációt. Joffe és Elsey szerint, ha közvetlenül felteszünk egy kérdést az attitűdökről és viselkedésről, akkor a válaszok valószínűleg nem tükrözik a teljes valóságot és összetettséget, ám a szabad asszociáció ablakot nyithat az implicit tartalom felé [4]. Az élelmiszer kezelés szisztematikusabb megértésének köszönhetően világosabbá válhat, hogyan ösztönözhetjük a tudatos fogyasztást, és hogyan lehet jobb kommunikációs stratégiákat készíteni a fenntarthatóságra törekvő fogyasztókat célzó szervezetek számára.

A szabad asszociációs játék során 1275 szót gyűjtöttünk 255 személytől, főként Veszprém térségében. A fenntartható élelmiszerfogyasztást leggyakrabban leíró szavak a megkérdezettek szerint a 'bio', 'egészség', "élelmiszerpazarlás", "zöltség", "vegán",

“tudatos” és “helyi”. A gyakoriság mellett, a fontossági és említési sorrendet figyelembe véve az *“egészség”* lehet a kulcsfogalom a fenntartható élelmiszer fogyasztás tekintetében, ami a fenntarthatóság környezeti dominanciája mellett válik érdekessé. Érdekes volna a jövőben vizsgálni, vajon mely kifejezések válnak dominánssá regionálisan a helyi gazdák körében és ezek hogyan lennének fellelhetőek a kommunikációjukban.

[1]FAO (2012) World agriculture towards 2030/2050 <http://www.fao.org/3/a-ap106e.pdf> [Accessed on 30.09.2019]

[2] UN SDG (2019) United Nations. The Sustainable Development Goals report, 2019 ISBN 978-92-1-101403-7 © 2019

[3]FUSIONS (2016) Reducing food waste through social Stockholm 31 March 2016 ISBN 978-91-88319-01-2

[4]Joffe H., Elsey , J. W. B. (2014). Free Association in Psychology and the Grid Elaboration Method , Psychology 18 (3) pp. 173-185

Abstract in English

The social representation of sustainable food consumption

Készítette: László Veronika

Vezetés És Szervezés Szak

Gazdaságtudományi Kar, Szervezési És Vezetési Intézeti Tanszék

Témavezető: Csizmadiáné Dr. Czuppon Viktória

The food production will need to increase by 25-70% between now and 2050 to feed the population [1] with the current technology, while the food sector accounts for ~30% of energy consumption and for almost 22% of the total greenhouse gas emissions [2]. We have to produce more, with fewer resources to feed the increasing global population – while keeping in mind sustainable solutions in response to economic development, climate change, social justice, health, and other striking aspects. Around 1/3 of the food produced never gets eaten, in the EU 88 million tonnes of food waste is generated annually, households being responsible for the biggest portion: 53% [3]. Food wastage and unsustainable food consumption behaviour represent a missed opportunity to mitigate environmental impacts generated by agriculture and strengthen the unsustainability of the whole food system.

The aim of this study is to contribute to the sustainable food system with a better understanding of sustainable food consumption. For this, the objective is to describe the meaning of this concept according to consumers, with the use of the social representation theory, using a free association game. Besides the theoretical contribution, the better understand the food chain participants we get closer to the ideal means to develop resilient and sustainable systems. According to Joffe and Elsey, if we directly ask a question about attitudes and behaviours, answers are unlikely to reflect full reality and complexity, but the free association technique can offer a window into implicit content [4]. This study supports the understanding of the perception of food in a more systematic way, to see more clearly how can we incentivise conscious consumerism, and how to prepare better communication strategies for organisations targeting sustainability-driven consumers.

With the free association game 1275 evoked words have been collected from 255 people, mostly in Veszprém area of Hungary. The main concepts describing sustainable food consumption according to consumers are ‘bio’, ‘health’, ‘food waste’, ‘vegetables’ and ‘vegan’, ‘conscious’ and ‘local product / producer’. Besides frequency, importance and evocation order suggest that health might be the key expression concerning sustainable food consumption, what would be an interesting approach keeping in mind the dominance of

environmental pillar of sustainability amongst the three pillars, and it would be really interesting to see what expressions would achieve dominance amongst the local farmers and their communication.

[1]FAO (2012) World agriculture towards 2030/2050 <http://www.fao.org/3/a-ap106e.pdf> [Accessed on 30.09.2019]

[2] UN SDG (2019) United Nations. The Sustainable Development Goals report, 2019 ISBN 978-92-1-101403-7 © 2019

[3]FUSIONS (2016) Reducing food waste through social Stockholm 31 March 2016 ISBN 978-91-88319-01-2

[4]Joffe H., Elsey , J. W. B. (2014). Free Association in Psychology and the Grid Elaboration Method , Psychology 18 (3) pp. 173-185

Acknowledgement

I would like to thank my supervisor **Csizmadiáné Dr. Czuppon Viktória** that she encouraged me to do research during the previous years, supported my enthusiasm about the research topic of local economic development and sustainability, and consistently allowed this paper to be my own work.

Several professors and students supported the data collection of the free association game, therefore I would like to express my gratitude to **Dr. Zoltán András Dániel, Dr. Katalin Molnár Barna, Gábor Molnár** and **Szilvia Zaránd**.

I would like to say thanks to Dr. Marta Ortega Gaspar from the University of Málaga, Department of State Law and Sociology, supporting me with her expertise in the field of Sociology.

Introduction

“The major cause of the continued deterioration of the global environment is the unsustainable pattern of consumption and production, particularly in industrialized countries” (Norwegian Ministry of Environment, 1994).

The overall aim of this study is to contribute to the sustainable food system with the better understanding of sustainable food consumption. In the developed regions the main driver is the wasteful consumer behaviour and unsustainable food treatment customs, when we examine the root problems of this unsustainability. Therefore the objective of this paper is to examine the end users, with the use of the **social representation theory**, using the **free association game** method, what technique has the potential to help us see implicit content and to reach a better the understanding of consumers regarding the ‘sustainable food consumption’ concept.

What is social representation and how does it support the better understanding of consumers? People need a system of common understanding about given concepts. Especially for difficult concepts and ideas that are outside of 'common' understanding, such as sustainable food consumption. Serge Moscovici, French social psychologist was interested in how people come to understand unfamiliar things in the world around them. We draw on shared views of the world based on social interaction, media portrayals and actual experience. Common sense emerges, and shared perspectives help us make sense of the difficult things, and we connect the new knowledge to existing knowledge. It is a *“system of values, ideas and practices with a twofold function: first to establish an order which will enable individuals to orient themselves in their material and social world and to master it; and secondly to enable communication ... by providing a code for social exchange and a code for naming and classifying unambiguously the various aspects of their worlds and their individual and group history”* (Moscovici, 1973, p 13).

The first section of this paper looks through the literature of food system sustainability, industry, diet, food waste, and trends; and moving towards the solutions, describes the possible role of local economic development (LED) in sustainable food systems and the role of social-psychological sciences in sustainability studies. After understanding **Moscovici’s** theory (1961) of social representation, the research methodology is described: the **free association game**, the qualitative examinations and SPSS calculations are presented in detail. Knowledge of the relationship between food and sustainability is a key component in promoting new forms of consumption that encourages sustainable changes in our agri-food

systems (Smith, 2013). Based on the previous findings of the field we assume that local economic development will be present significantly in the perceptions, but other innovations will be judged unfavourably, like expressions in connection with novel food and GMO. Also, we assume that given demographic characteristics will be in connection with the evoked words and polarity, but as we aim for exploring and achieving a more general and comprehensive understanding, we keep an open mind about and allow space for new findings in an unbiased and independent manner. After trying to construe the results of this interpretative research, further assumptions are expressed and the future research tasks are defined: as after understanding what does sustainable food consumption mean for consumers, we should step back and examine the environment around them, turning our attention towards other participants of the food supply chain, examine good practices, consider trends and look for **regional aspects** as well. Therefore, besides the theoretical contribution of this study the practical applicability could be utilized.

Literature review

Importance

We already know how to be more sustainable; we are familiar with the planetary boundaries (Stockholm Resilience, 2019) and already have developed strategies (such as Sustainable Development Goals of the United Nations) based on vast scientific evidence. The necessary technology is present, sustainable diets are calculated. Still, the key and often missing element remains the consumer when we aim for real success in holistic change.

What makes some of them to act in a sustainable and responsible way? Why do they more often believe in one hazard, like GMO and not in the other, like health issues due to overconsumption of meat? The attention of this study is directed towards a special approach: social representation theory (Moscovici, 1961) targeting the initial question: what sustainable consumption means for consumers? Social representations are systems of social influence and communication that constitute the social realities of different groups in society; we assume that for the sufficient incentivisation of consumers, a better understanding of their reality brings us closer. Also, as we better see the values and meanings of the food chain participants we get closer to the ideal tools and means to innovate resilient and sustainable food systems.

Social-psychological studies have the potential to enrich the studies of sustainability.

A growing number of analyses deny the long-term sustainability of the current trends in the production and consumption of food, but there will always be opinions questioning sustainability efforts and programs. Obviously, any mechanism or movement trying to “slow

down” the consumption will go against the market and profit interests of many and will cause disagreements, and these concerned stakeholders are often strong and influential ones. Even though, we need changes as the global food system on which we all rely on faces a number of challenges concerning ecological sustainability, and robustness in the face of shocks and global change according to the European Commission (EC) (EC, 2019).

From the holistic viewpoint of sustainability if we try to reach the roots of the problem we have to pass through several stages. One of the biggest challengers are the consumer society and **overconsumption**. A significant portion of the expenditure of citizens goes to food, and food is an essential product for life (Fox, 2014). Breaking further down overconsumption and waste, it occurs mostly at the end of the food supply chain by the consumers in the developed areas – we all have to eat and we have to do it quite regularly, while food industry is a great burden on the environment, breaking the limits of the **planetary boundaries** (Stockholm Resilience, 2019). Therefore if we do not deal with sustainable consumption of food and consumer behaviour, there is no effective holistic sustainable development. One key part of sustainable food consumption is our diet itself, what demands (besides other influencing factors) to be composed of sustainable food products, but paired with adequate treatment as well.

This paper does not aim to examine holistically the challenging topic of food system sustainability but nevertheless would like to start the train of thought drawing attention to its importance and actuality. As I see, the better we understand the motives, values, drives and understandings of the food chain participants we get closer to the ideal tools and means to develop sustainable food systems, what is the faraway objective of my research as well. For this reason, a couple of thoughts should be given to the food system sustainability and related issues just to illustrate the outspread of these mighty problems.

The current food system and future prospects

“Food is essential to life. It also forms an important part of our cultural identity, and plays an important role in the economy” (Suh et al., 2006).



Figure 1: Household expenditure on food and drink food and drink products in the EU, and according to products by member state ,2016 Sources:

FoodDrinkEurope, 2018, p 11

The economic force of the food industry is unquestionable, and unfortunately economic progress has been accompanied by environmental degradation, endangering the very systems on which our future development and very survival depend on (ECOSOC, 2019). The Food and drink industry is the largest manufacturing sector in the EU in terms of turnover, value-added and employment. In 2018 it's realised turnover reached 1.109 Billion Euro and employed 4.57 million people (FoodDrinkEurope, 2018). On average,

13.8% of the household expenditure went on buying the Hungarian Central Statistics Office, 24.56% of total expenditure of Hungarian households was spent on food and non alcoholic drinks in 2018 (KSH,2019).

Food demand is rising: food consumption is growing in general and expected to reach 3540 Kcal/person in 2050 (Alexandratos and Bruinsma, 2012). We have to produce more with fewer resources to feed a rapidly increasing global population – while keeping in mind environmentally sustainable solutions in response to climate change. Innovative food technologies to feed the **expanding urban areas** are a challenge for our future too, as Europe's level of urbanization is expected to increase to 83.7% in 2050 (EC, 2020). Urbanization has a profound effect on consumption patterns and dietary behaviour, which regularly means a shift towards inadequate diets, due to the often unhealthy and resourceintensive nature of the easily accessible food products and convenience food.

According to the *World Food Programme*, more people are reported to die from hunger every day than AIDS, malaria and tuberculosis combined (WFP website, 2020). **Hunger and malnutrition** goes hand in hand with **poverty**, despite the fact that food production is quite efficient and we could feed everyone (OXFAM, 2017). Even though the economic prosperity present in Europe, access to safe and nutritious food is still not self-evident for some, and food poverty is a concern in many European countries (Galli, Hebinck and Carroll, 2018) ; along with the worldwide estimated 821 million people – approximately 1 in 9 people– who were undernourished in 2017, rising from the already distressing 784 million in 2015 (ECOSOC, 2019). In a world where avoidable food waste coexists with hunger, it also becomes a question of **social justice** since we could increase the food access for the undernourished (FAO, 2006; Britz et al., 2019).

In the developed countries we waste edible food at the end of the food chain and struggle with obesity; while in the developing areas, the presence of poverty, malnutrition and hunger is still common, while they lose their food at the beginning of the food chain due to lagging technology. The food differs from other goods, just to mention that the shortage suffered during childhood causes misery and often lead to lifelong illness.

“Food is the single strongest level to optimize human health and environmental sustainability on Earth” (EAT-Lancet, 2019)

Besides not underestimating the negative effect of the general food waste problem and other wasted products - animal products have a much larger water footprint per tonne than crops in general. It appears more efficient to obtain calories, protein and fat through crop products than animal products (FAO, 2013). We should pay close attention to the **waste of animal**

products, as the wasted amount occupies ~ 40% of the arable land. This is – inter alia- due to the feed crop grown on arable land that is indirectly wasted when meat or milk is wasted (FAO, 2013).

Our consumption patterns shifted towards a diet high in animal-based products and low in plants, but the former is generally less calorie-efficient, more resource-intensive and emit more greenhouse gases (West et al., 2014). The crucial goal of the EC's food safety policy is to protect **both human and animal health**. Also, besides the environmental harm of overconsumption of meat products, we should consider the rights and **welfare of the animals** as well. The way they are treated to reach the lowest price possible is not fair in many cases. The problem is not the consumption of meat itself – is the lack of temperance, the disinterest shown by many about the misery of animals and the disregard of their basic rights (Council Directive 98/58/EC).



Figure 2: Five freedoms of animals, Self-edited, based on European Convention, 1976

There is a sustainable way for animal husbandry (just compare pigs kept in the countryside with enough living space and healthy food, with the pigs crammed in distress) but for achieving healthy and fair animal husbandry the consumption of animal product per capita must drop into a healthy point. It would for sure bring an increase in prices, but less violation of animal rights. Additionally, we should consider that the health of animals has effects on human health, given the fact that many of the modern diseases are zoonotic ones, such as Ebola, and according to the Centers for Disease Control and Prevention more than 6 out of every 10 known infectious diseases in people can be spread from animals, and 3 out of every 4 new or emerging infectious diseases in people come from animals (CDC, 2020).

Food waste problem has taken on such major proportions that mitigating its negative effects is a top priority in the EC's policy and strategy, taking harmonized community-level actions: the Member States are expected to set up monitoring framework by 2020 in order to provide the first new data on food waste levels to the Commission by 2022. The EU reporting framework will help to standardise reporting of food waste levels. No wonder, since the

associated costs of food waste in the EU is estimated at 143 billion Euros (Stenmarck et al., 2016). Food wastage represents a missed opportunity to improve food security and to mitigate environmental impacts generated by agriculture.

Environmental aspects

“Global food production threatens climate stability and ecosystem resilience and constitutes the single largest driver of environmental degradation and transgression of planetary boundaries” (EAT-Lancet, 2019).

Overexploitation of resources is unavoidable to feed the growing population with the current not-as-sustainable technology. In 1960 one hectare of **land** fed 2 people while in 2050 the same land will have to feed 5 people: 9.7 billion in total (Fischer, 2009). The environmental cost of the wasteful system will be paid by the whole society mainly through the scarcity of natural resources (what on long term is translated into the price of these resources, possibly leading to further injustice). With agriculture accounting for ~70% of the **water** used throughout the world, food waste also represents a great waste of freshwater and groundwater resources (Moveforhunger, 2015). According to other researches, agricultural products are responsible for 92% of the water footprint of humanity (Hoekstra and Mekonnen, 2012). Material footprint has increased considerably as in 1990 8.1 tons of natural resources were used to satisfy a person's need, while in 2015, almost 12 tons of resources were extracted per person (ECOSOC, 2019). **Land degradation** – caused by agricultural activity – makes it difficult to produce more food, paired with the **climate change**-related extreme weather conditions we face. Besides the excessive land use, **overfishing** took such an extent that given species are endangered, and is a significant driver of declines in ocean wildlife populations.

“The damage done by overfishing goes beyond the marine environment. Billions of people rely on fish for protein, and fishing is the principal livelihood for millions of people around the world” (WWF website, 2020).

Pollution caused by the food industry is well known amongst the consumers: according to the Environmental Protection Agency of the United Nations, food manufacturing is the sixth largest contributor to toxic releases, following metal mining, electric utilities, chemical manufacturing, primary metals and paper manufacturing (EPA TRI, 2020). The food sector accounts for around 30 % of the world's total **energy** consumption and accounts for around 22 % of total Greenhouse Gas emissions (Suh et al., 2006; ECOSOC, 2019). **Climate change** is getting to gain higher public attention, considering the climate strikes, and events just to

mention the heat wave in India and Pakistan in 2015, California wildfires in 2017 and the natural disaster of Australia at the beginning of 2020. Besides these events receiving great attention, changes in our climate already undermine agriculture and food systems in many regions, making it more difficult to achieve food security and nutritional goals and to reduce poverty. Climate change affects food systems globally but impacts on low-income countries are expected to be particularly strong. It has effects on the changes in our climate, but vice versa; as food waste globally contributes 8% to greenhouse gas emissions, for example, due to methane (FAO, 2013) (data concerning the percentage of food industry responsible for climate change and greenhouse gas emissions varies in the different studies but anyway represents a big proportion). Changes in our environment and the appearance of novel human, animal and plant pathogens (**emerging risks**) endanger the already vulnerable food chain, well presented by for example the African swine fever and the bird flu in Hungary in 2019.

What the future holds

Besides energy industry or telecommunication; solutions of the food industry have been rethought as well: as it is illustrated by the following section (without the need for completeness, as every day we see new technologies, innovations and trends rise). Basic food system could look very different from what we have taken for granted in 2020, considering changes in consumer behaviour and the adoption of technologies like lab-grown meat or vertical farming, and the early stage of application of nanotechnology, 3D printing and cell technology.

Technology and innovation

Robotic innovations, automation and performance improvement of production is present in the food production as well, besides other areas. The number of robots in the European food industry is well over 30.000, while the number of robots per 10.000 employees rose from 62 in 2013 to 84 in 2017 (ING, 2019). **Data technology** and **artificial intelligence** boost predictability and contribute towards the streamlined use of production lines, thus improving efficiency. A good example is Aris's **AQS-system**, what can sort the livestock by their shape, size, colour and any other characteristics desired, using a camera system and software programme (what can learn as well) to detect a suite of variations on the examined specimen. These solutions can reduce the high human resource need for meat production and might provide better accuracy. **Drones** are already in use for **precision agriculture**: a GPS tracking system and satellite imagery makes it possible to increase the efficiency of farming; they

monitor crop yields, soil, weather, and prepare analysis from the findings. The drones are able to identify damaged crops and help the workers to be more efficient.

3D printing has also taken off recently across many industries and there have been several applications, such as NASA printing food in space. Not incidentally, it is the same technology that makes it possible to employ in-situ materials, and with a robotic fabrication technology capable of printing structures on the Moon and Mars (Neil, 2014).

Technology innovation in connection with **genetics**, microbiology and food safety are also ‘high topics’ if we think about the smart packaging technologies; and production of **new protein sources** are also widely discussed in the public, as the use of insects, algae, etc as an alternative protein. We see also consumer demand for sustainably-produced foodstuff, besides healthy ingredients and fewer preservatives recently. Robotisation, digitalisation and novel processing methods enable companies to respond to this demand better.

Changing consumers

Food consumption is growing in general and expected to reach 3540 Kcal/person in 2050 in the EU (age 30-35, industrial countries, /person/day) (FAO, 2006). We have to produce more with fewer resources to feed a rapidly increasing global population – while keeping in mind environmentally sustainable solutions in response to climate change. In 1960 one hectare of land fed 2 people while in 2050 the same land will have to feed 5 people (9.7 billion in total). Various **health trends** (scientifically proven and not proven) gained importance, as well as **functional food** characteristics, making health-related issues the most dynamic driver of food innovation in Europe in terms of growth in 2017 (FoodDrinkEurope, 2018), and as it is described in the following sections presenting the findings of this study, health might be an important factor for the Hungarian consumers as well. A rise in **diet-related illnesses** can be observed: obesity rate is still very high in the EU, childhood diabetes, food allergy, Coeliac disease, lactose intolerance and certain types of cancer are all becoming increasingly dominant issues in this field.

Online food purchases are getting more widespread while transforming the industry, as by 2023, the online groceries market is expected to see a 66% turnover growth in Europe, reaching 53 billion Euros from the current 32 billion Euros (IGD Futures, 2019).

Functional foodstuffs already represent 5% of the global food market, showing a very dynamic expansion. Consumer health awareness is expected to continue to grow with the **increasing demand for transparency, traceability and information.**

Demand for local and organic food products has increased, even though it is unlikely that organic agriculture would be capable of producing enough food to meet the expected increases in global food demand for 2050. **Local food movements** are currently getting importance, mostly because of the positive social perception of small, family-owned farms. Still, their share of standard output was at 5.0 % in 2013 (EU-28) (Eurostat, 2018), and the share of local farmers under the age of 35 was only 6% in 2018 (EU-27), which indicates a possible decline in this field.

The **vegetarian and vegan diet** is becoming more and more popular, adopted already by 210% of the overall population of the EU and their proportion is expected to rise. In the same time, **total meat demand in the World grows**: annual meat production will need to increase from 200 to 470 million tonnes by 2050 to meet consumer demands, based on predicted future meat consumption patterns (Fischer, 2009). However, the global indicator for meat consumption per capita is stagnating or slightly decreasing: in 2018, it was 69.3 kg, which is expected to fall to 68.6 kg in 2030 (EC, 2018).

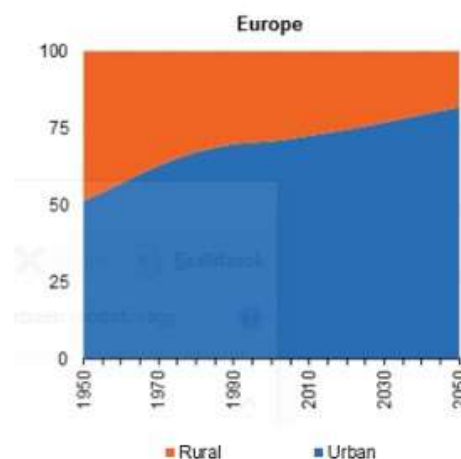


Figure 3: Share of urban and rural populations, 1950–2050 (% of total population)Source:United Nations,2014

Europe's **level of urbanization is expected to increase** from the current 74% to about 83.7% in 2050. Urbanization has a profound effect on consumption patterns and dietary behaviour, and will result in a further **rise of the market share of convenience food, ready-to-eat foods, and “eating out”**.

The emerging concern of environmental problems

The beginning of the concerns related to environmental protection dates back to the post-war era, mostly to movements criticising over-reliance on technology and consumerism (Douglas & Wildavsky, 1982; Wynne, 2002 quoted by Castro, 2015). According to Castro, the second phase of the **modern environmentalism** took place around 1970, with the institutionalisation steps, including the foundation of major environmental NGOs and the issuing of national legislation along with the the creation of environmental Ministries and Green parties. Around 1980 the generalisation phase started. Today the omnipresent and conciliatory notion of “sustainable development” is so broad that even groups with diverging goals can find their interests represented in it (Castro, 2015).

Sustainability studies

There are 3 pillars of sustainability (Hansmann, Mieg & Frischknecht, 2012) **economic, environmental, and social**: all of them are equally important, even though often the environmental aspect is taken into account first. According to the Oxford dictionary

,sustainability is “*the use of natural products and energy in a way that does not harm the environment*”, and “*the ability to continue or be continued for a long time*” (OED Online, 2019).

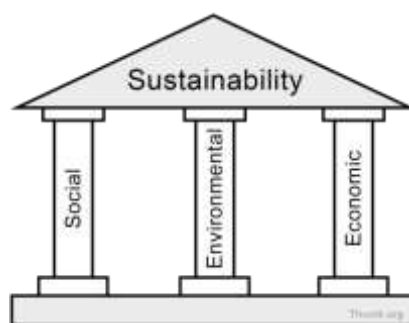


Figure 4: The 3 pillars of sustainability.

Source: www.thwink.org

In the first part environmental sustainability is highlighted, as we experience in many cases. But the most well-known definition of sustainable development was released in the “Brundtland Commission” final report, Our Common Future: “*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (Brian, 1988), where the environmental aspect is not highlighted any more but

we see a more general and comprehensive vision emerging. All the three pillars of the sustainability equation is fundamentally interrelated (Bell and Morse, 2012), and it can be argued that solutions that ignore one or more of these dimensions, fail in terms of being sustainable.

Food system sustainability

“For food, a sustainable system might be seen as encompassing a range of issues such as security of the supply of food, health, safety, affordability, quality, a strong food industry in terms of jobs and growth and, at the same time, environmental sustainability, in terms of issues such as climate change, biodiversity, water and soil quality” (EC, 2019).

According to the report of the EC, there is already a great deal of high-quality scientific evidence and advice that describe recommended actions that can be taken towards achieving an EU sustainable food system. These recommended actions are summarised, aiming to support the development of a sustainable food system (EC, 2019):

- ▪ promote sustainable intensification
- ▪ reduce food loss and waste
- **stimulate dietary changes** towards more plant-based diets
- improve the resilience and robustness of the food system
- ▪ increase the awareness
- ▪ **accountability and stewardship of producers and consumers.**

Hopefully with studies examining how to incentivise sustainable food consumption and food treatment behaviour we contribute to these goals.

Together – food system approach

The food market is profit-oriented, changes cannot be based purely on social and environmental consideration –sustainability needs to be profitable, feasible and trendy. The food system is driven both by supply and demand, and it is evidently important to turn attention towards manufacturers with sustainability criteria, but the importance of the consumer within the food supply chain must be taken into account, as they produce the biggest amount of food waste (47 million tonnes $\pm$ 4 million tonnes, 53%) (Stenmarck et al., 2016)

and their demand is the only one thing that can change supply, while being aware of the influential or occasionally manipulative food industry. For changes, we need all the participants of the food supply chain to work together and collaborate from policymakers to consumers, while the end-users have to become active participants of the chain, and need to better understand the consequences of their actions. Therefore we need to reduce misbeliefs in their minds (EEA, 2019), involve consumers better, support collaborative initiatives and motivate stakeholders to form partnerships (as we see often as the tool of LED).

Sustainability of diet

The concept of sustainable food consumption and sustainable diet remain complex and not always well-understood terms. Even though more and more people are aware that food production has an impact on climate change, research shows clear lack of consumer knowledge on sustainable diets, as well as many misconceptions, constituting barriers towards changing their consumption behaviour (EUFIC, 2013).

Also, we have to highlight the fact that being on a sustainable diet does not mean sustainable consumption. Just to give an example, a person following the diet still might purchase the food from distant suppliers or unethical sources, transport it with unnecessary packaging, eat it with disposable tableware, waste a lot of edible-for-human food, throw food to the dustbin and have misbeliefs about the consequences of their actions, even though this described scenario is quite pessimistic.

To follow this thinking, buying a product that is more sustainable than the others accessible at the given situation is a nice step towards sustainable consumption but does not mean that we are on a sustainable diet, or we consume in a sustainable way generally. We can ‘balance’ this act by behaving in a quite unsustainable way in the next minute. Or if we only buy one given sustainable product is –again –does not mean a sustainable diet, as a sustainable eating pattern must contain various food types. There is no sustainability without health. **Sustainable consumption is not a momentary state** but a process and a lifestyle. And also, perfect sustainability is not feasible at the moment, but we need people to be motivated, try and make mistakes.

The better understanding of consumers

Habits move our behaviour, and intention rarely translates into action. Merely being motivated to perform certain “practices” does not necessarily cause a behaviour change (Webb & Sheeran, 2006). When it comes to habitual dietary behaviour, intentions are poor predictors of actions; people require little information to make decisions. Behaviour is

triggered by situational cues, but a positive attitude towards sustainable products is a good starting point to stimulate sustainable consumption. Biases, changing the surroundings, environment, messages, or using natural tendencies might have the potential to change behaviour. Wilson, Buckley, Buckley and Bogomolova found that combined salience and priming nudges show a consistent positive influence on healthier food and beverage choices (Wilson et al., 2016, Thaler, 2008).

In case we would understand in a more organised and systematic way the perception of food and food consumption by consumers, it is more likely that we could effectively incentivise conscious consumerism. Although public awareness about sustainability increases and consumer attitudes are mainly positive, behavioural patterns are not univocally consistent with attitudes, as described before.

According to Jager, the main determinants of behavioural intention with relevance to sustainable consumption are values, needs, motivations; information and knowledge; and behavioural control (Jager, 2000). Values are referred to as relatively stable beliefs about the personal or social desirability of certain behaviours. Values express the goals and needs that motivate people and appropriate ways to attain these goals and needs (Vermeir and Verbeke, 2006). In general, the values universalism, benevolence, self-direction, honesty, idealism, equality, freedom, and responsibility have been linked to sustainable consumption, whereas power, hedonism, tradition, security, conformity, and ambition were associated with less ethical or less sustainable consumption patterns (Vermeir and Verbeke, 2006). They can play an important role in the consumer decision process, like product choice and brand choice (Burgess, 1992; Engel et al., 1995).

Several consumers have misbeliefs about the sustainability measures and the consequences of their actions. If the information is complex, hard to understand, or inappropriately communicated, there will be uncertainty present in the mind of the consumer about what product to choose or how to behave. This is hardly favourable at the purchase situation, as the consumer will not make an effort for something that is hard to understand, therefore hard to bond with. Also, due to the lack of right information; the effort of those consumers who are willing to do for sustainability is wasted on unsustainable practices what were believed to be good.

Sustainability is not a term what the consumer can judge by themselves at the purchase situation□ they have to believe to the seller or the product claiming the sustainable practices, and here comes trust into the picture. It is better to believe to the farmer whom the consumer meets face to face and asks about the production methods and materials than to believe a

producer far away, with no personal connection. Local markets and short food supply chains might be able to provide the necessary transparency, which can help the consumers to get precise information, practice conscious consumption and product choice with confidence and trust.

Oftentimes, buying food in the supermarkets consumers believe and trust the “health claims” on the packages since perceiving them to be government-endorsed and afterwards tend to ignore the nutritional information placed on the back-of-package. This “halo” effect in which due to these health claims the consumption of some of the products of poor nutritional quality might be encouraged (morning cereal full of sugar).

It is one thing to hold given values and obtain the necessary knowledge – and a totally different is to act accordingly. Consumers might value the ethical aspects in a product, which attitudes are quite favourable, but behavioural patterns are not fully consistent with attitudes, as we discussed before. According to several researchers like Becker, Castro or Félonneau; expressing sustainable beliefs is now required for a positive self-presentation and refused for a negative self-presentation, demonstrating their positive social value (Félonneau and Becker, 2008; Castro, 2015). But a gap is still maintained between what is stated as desirable and what is actually performed (Vermeir and Verbeke, 2006).

Food treatment is not rational process, feelings/emotions step into the picture as well. Onwezen showed that consumers who do not care about the issue of meat consumption form two groups in reality: consumers who do not care and consumer who care, but strategically ignore the issue (Onwezen, 2016). With these insights, these specific segments could be targeted, for instance, nudges or appropriate communication and product/service characteristics.

How LED comes into the picture

'Rewired' food system should reconnect producers and consumers to the biosphere while also enhancing the transparency between them (Gordon et al., 2017).

According to Galli and Brunori, short food supply chains can act as drivers of changes, and also as a method to increase sustainability (in all dimensions), trust, equality and growth (Galli and Brunori, 2013).

Environmental: Many SFSCs have minimised the use of fossil fuel or packaging, and/or use less polluting methods of production.
Health & wellbeing: Some SFSCs have increased knowledge and concern about food amongst consumers and led to the adoption of healthier diets.
Social: The direct relationship between producer and consumer has ensured fairness and trust in many SFSCs .
Economic: SFSCs to which consumers are committed long-term have reduced economic uncertainties that result from varying production and sales volumes.

Table sustainability1: Examples of how SFSCs have increasedy (Galli and Brunori ,2013, p 10)

Michel-Guillou describes in his study how the representation of the “sustainable agriculture” can be heterogenic regarding the **positions and conflicting goals**; according to farmers who were more committed to ecological farming view the notion of “sustainable” as leading to doubt about the growth, and they represent sustainable farming as: local, based on proximity. However, those farmers who view agriculture as human sustainable use of the land view the notion as supporting the possibility to conciliate economic growth with environmental protection (Michel-Guillou, 2012).

What is more important, the distance between the producer and our plate or the number of intermediate actors? In the concept of SFSCs, “short” might both refer to social and physical distance (McEachern, 2010). Besides the unequivocal meaning of physical; when we talk about the **social distance**, short refers to the possibility for interaction and direct information exchange between the consumer and producer, as there are a very few or no intermediates involved. This information exchange can assure the consumer about not just the origin, but production methods, values of the farmer, ethics and identity; and trust can be built between the partners.

I believe the complexity of a food supply chain depends more on how many **intermediaries** are between a producer and consumer rather than to the distance. What does the concept of local food mean? For some, local means small, **personal**, human. When food is produced by

big food companies outside of our towns, it is easy to struggle to reconcile the sense of personal ethics with our perceptions of the institutions that manufacture our food. As a result, we tend to measure our feelings by the distance between the producers and our plates.

Local is not always better or more sustainable. Global distribution can indeed be more sustainable and cost-effective than forcing growth in unnatural environments. Staying on the ground of reality: usually, we do not have the problem that there is too much local food consumed that could have been produced in a more effective way; but that we have no connection with food any more, children think that potatoes grow into plastic bags in the store, and food on average travels thousands of miles.

Direct-to-consumer sales require a lot of effort by the farmer if they try alone. Equipment, time, besides the risk that is necessary to their core activity: producing the food. If the producer carries the food to the local market, trucks are often partially filled; consuming energy for a high cost per calorie, therefore innovation supporting the unification, cooperation of local farmers should strengthen in the future – like the well-functioning system of Leader organisations.

It is true that there are food products that are more sustainable to produce in big scale; but on the other hand, the debate should not be stuck at this point: we should realise the many positive aspects what the local food production bring to the regions, to people's lives and that it can contribute to social and environmental sustainability in a way that big-scale production could hardly do so. Local food also means jobs nearby, nutrition from homeland, cultural identity, and environmental integrity. As *“low perceived availability of sustainable products explains why for some consumers intentions to buy remain low, although their attitudes might be positive”* (Vermeir and Verbeke, 2006); the perceived availability of these products could be strengthened on these local markets due to the “transparent” and “SFSCs” nature of these contact points. Consumers and producers have become more distant from one another, with substantial power consolidated within a small group of key actors (Gordon et al., 2017), and for sustainable food system, these must change in the future.

Social studies of sustainability

Social and psychological sciences and environmental sustainability

The social sciences and psychology always aimed to understand new trends and transformations as they unfolded. A multidisciplinary field of studies attempting to understand the human and social dimensions of environmental problems emerged, called

“*social studies of sustainability*” by Castro. At the beginning, they tried to figure out how people made sense of environmental protection goals; and the following years brought the concerns of how sense-making was linked to action and with how to change people’s ideas, norms and behaviours in order to achieve *sustainability*; more recent times see a preoccupation with how *climate change* is understood, represented in the media, and with what people are doing or failing to do in order to mitigate its consequences (Castro, 2015).

Social-psychological studies and techniques have somewhat unexploited potential to enrich the studies of sustainability. I believe as we follow the evolution of the characteristics, role and involvement of modern consumers; the knowledge we have about their motivation, demand, value system, product choice, intention and understanding of given concepts should be reconsidered. I choose the technique of social representation (Moscovici, 1961) to establish my base of understanding about the social reality of sustainable food consumption.

The approach of social representations became an established field within cultural and political psychology and social science, but lately, other science fields also began to realise its potential. The field of *social studies of sustainability* is broadly defined as a multi-disciplinary field researching the social and psychological dimensions of sustainability and related topics, in this case, sustainable food consumption and the value interpretation of food.

The social representation theory

The concept of social representations was presented by **Serge Moscovici** in his study about the different understandings of psychoanalysis in different social groups in 1961. Social representations are systems of social influence and communication that constitute **the social realities** of different groups in society. It has been applied to many different practical areas already, such as the public understanding of science (Bauer, Durant & Gaskell, 2002), sustainability (Techio, Conclaves and Costa, 2016) or rural (Halfacree, 1997).

Turning back our reasoning to sustainable food consumption it might be interesting to see what given concepts mean to the consumers we try to incentive to act in accordance with our understanding of the concepts. These understandings of sustainable food consumption might differ indeed, and for the sufficient incentivisation, the better understanding of their reality brings us closer, as once these representations are established in our minds they can serve to influence social behaviour as well. In our times consumers are not passive actors of the food

chain anymore and their understanding, knowledge, value concept and behaviour transforms and alters the system pretty fast.

Primer research

Research methodology

Free association game

For examining the social representation, de Rosa used the associative network technique (de Rosa, 2002). An altered version of this has been used in this research: a free association game. In general, the free association game is an association exercise, and various ways of this game exist. The players say the first thing they think about when hearing, experiencing something, like in our case: when they hear the **stimulus word**.

The biggest change in our research compared to de Rosa-s technique is a missing component of drawing and examining connections between associated terms. Due to the missing step we cannot see the connections between the associated terms themselves, but only with the stimulus word. I choose to alter the method because I do not wish to extend this research further but focus on the relationship between the stimulus and associations.

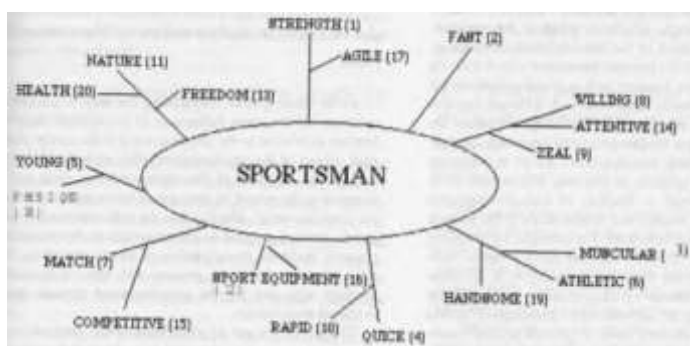


Figure 5: The example for the network of association by de Rosa (de Rosa, 2003, p 183)

It is not a unique step to alter the technique, as (Techio, Conclaves and Costa, 2016) (N=46) used a quite similar and simplified technique as well for exploring the social representation of sustainability. My findings are less complex than de Rosa's, but fit more to the purposes of this study. As detailed in the *7 steps of the game* chapter: the respondent is asked to say the first five words what come to their mind when they hear the stimulus: '**sustainable food consumption**'.

These associations are then recorded with the use of the sheet below, keeping in mind that free association game has many rules and every step has to be taken to avoid the influencing of the answers.

Identification number	group	Date: / /	Location (of the filling):
What country are you from?		Highest level of education:	
Age:	Female / Male	Economic status: student / retired / active worker / job seeker / household	
Type of residency: capital/ county seat/ city/village			

	What are the first five words/ can be noun, adverb, anything/ that come to your mind about sustainable food consumption?	+ 0 -	Importance order for You
1			
2			
3			
4			
5			

Figure 6: The blank technical sheet for the free association game, self-edited

I decided to use only one stimulus word, as the use of several stimulus-words will produce data for a variety of objects and a configuration of representations might emerge. I tried to avoid any independent variables, to see the particular effect of this stimulus word – keeping in mind the various unavoidable influencing factors, such as setting, mood, part of the day etc.

Advantages of the technique

The open and unstructured nature of the technique tends to make the subject more interested and willing to respond. According to de Rosa, they are more interested in responding the associative network than in filling in a long, structured questionnaire (de Rosa, 2002) as it is in accordance with my experience since there were much more subjects who were willing to take a part in the free association game than answering my structured interview questions.

This technique does not cause subjects to worry that their competence concerning some objective problem is being tested. Nor do subjects, whatever their age, socio-cultural background or nationality, have any difficulty in understanding the tasks involved in the associative network technique (de Rosa, 2002). The altered technique I used served my purpose better compared to the associative network, as for example the participants did not have to sit down and draw but the game was easy to conduct with consumers on the go, such as at the local market, while customers were walking around or checking the products.

According to Joffe and Elsey, if we directly ask a question about attitudes and behaviours, answers are unlikely to reflect how people see the issue in its full reality and complexity, but the free association technique can offer a window into **implicit content** (Joffe and Elsey,

2014). The free association allows to be processed directly, quick implementation and analysis, and it is easy to use and understand (Abric, 2003).

Limitations of this technique

Only a multi-method approach could perfectly reveal the complexity and multidimensionality of social representations, the associative network method will only identify certain semantic and evaluative aspects inherent to a particular representation (de Rosa, 2002); and my technique due to the simplification do not present the connections between the associations either.

It should be stressed that representations always have a **contextual and situated position** in a relational meaning system, including the setting where the test is administrated (de Rosa, 2002), ergo the locations of the data collection were also recorded one by one and the data collected between special circumstances – consumers on the local market- are examined accordingly. These contextual concepts were present around 1.10% of the time for example ‘child’, ‘chair’ and ‘shoes’ at the nursery school setting. Those playing the game at the market had contextual distortion such as ‘crowd’ but this was harder to filter as in case of many concepts it was not clear whether they were linked to the concept of sustainable consumption or were contextual/ situated errors.

Also, the weakness of the research is that the sample has flaws: the typical WEIRD problem is present: the sample is too Western, Educated, Industrialized, Rich, and Democratic. In this case, too many people from: middle and north Hungary, engaged in higher education or already holding a diploma, too many woman and young people, compared to a representative sample of Hungarian population.

The 7 steps of the game



Figure 7: The seven steps of the free association game, self-edited

1. The first step of the game is the **identification of the consumer** (whether they are consumers of the local market or belong to the control group) and the presentation of the initial general instructions and **‘rules’ of the game**. It is

emphasised that they are not asked to define the stimulus word but to say the first things that come to their mind.

2. The second step is to say the **stimulus word** out loud, then the subjects associate all the terms that occur to them (we asked them to say 5 words). According to de Rosa, the fact that the task requires the subject to produce as rapid and spontaneous associations as possible facilitates the elicitation of words underlying the rules of the associative process and also of symbolic context activated by the stimulus word through more mediated associations (de Rosa, 2002).
3. The terms are recorded on the supporting sheet (preferably words).
4. The order of the **elicitation** is recorded. On the basis of what has been learnt in cognitive psychology concerning verbal reaction time and speed of association; the second step including the order of appearance is really important and do not match the order of importance (but examined in Section 6.2.3 as well).
5. After the 5 associations, the ‘players’ are asked to judge them whether they are **negative, positive or neutral** expressions for them.
6. They are asked to put the expressions in order based on their **importance**.
7. I choose to ask the demographical data last to further reduce stimulus that might be influential at the game. These questions are being put after the game, following the suggestions of De Rosa according to which: *“this will prevent the information input from the contents of structured techniques from distorting the subjects’ associative processes and provide anchorage outside their representations”* (de Rosa, 2002).

Research results

Time, location and demographic data

The database has been closed on the 04.12.2019, described by the following figures:

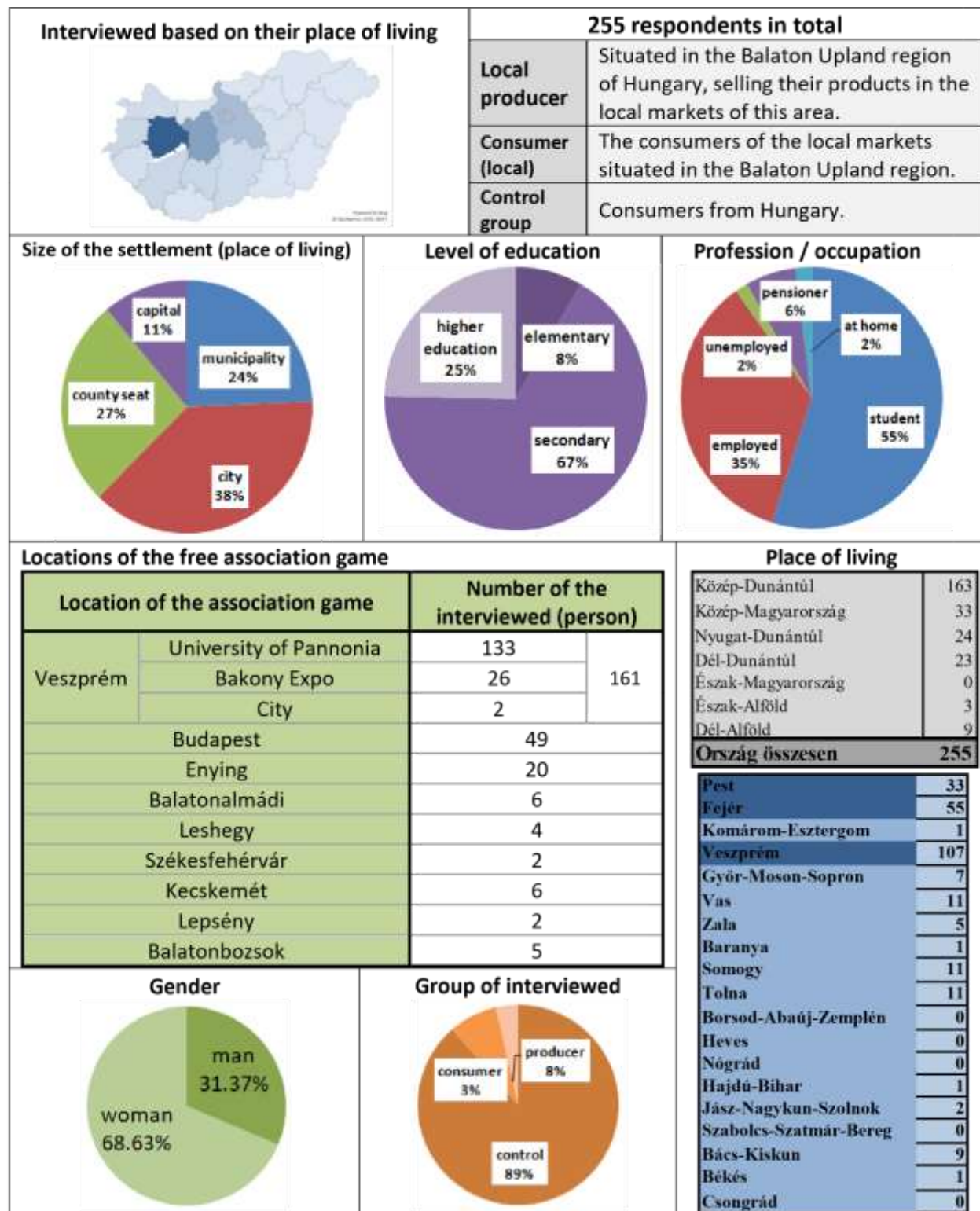


Figure 8: Basic demographic data, self-edited

The steps of the data management and grouping

Associations were **collected** face to face, **recorded** with the help of the supporting sheets, also including demographical information. The supporting sheets were **digitalised** and collected in tables with the use of Microsoft Excel Spreadsheet program. The recorded data was cleaned from commas and punctuation marks, missing/ incomplete data was deleted, and **synonyms** were identified. The synonym search is necessary as the importance of expressions having a great number of synonyms would be underestimated without the unification, taking as an example the word '*hunger*', where 'synonyms' were often mentioned like '*hungry people*', '*being hungry*', '*hungry*', '*presence of famine*'.

Subgroups of the data

A non-homogenized, large spread of data could be misleading. Even though we found the synonyms, group creation was necessary, as often more expressions describe a similar aspect without having the exactly same meaning; therefore 26 groups have been established:

1	Affordability	The group of concepts describing affordability and economic related words.
2	Agriculture	The group of agriculture, land and farming related concepts.
3	Animal	The group of mentions of the word ' <i>animal</i> ', expressions in connection with animal treatment or different species like dog, pig, chicken.
4	Bio	The group of the concepts of bio and bio products.
5	Chemical	The group of expressions in connection with additives, chemicals, pesticides and their use in food.
6	Diet	The group of concepts in connection with special diets and food preferences: ' <i>vegetarian</i> ', ' <i>vegan</i> ', ' <i>less diary</i> ', ' <i>no sugar consumption</i> ' and so on.
7	Environmental protection	The group of concepts related to the protection of nature and environment.
8	Food	The group containing concepts of food products and eating, such as ' <i>food</i> ', ' <i>dinner</i> ' or ' <i>meal</i> ' itself, or different food products like ' <i>bread</i> '.
9	Food waste	The group of the concepts describing food waste, for example: ' <i>food in dustbin</i> ', ' <i>buy too much food</i> ', and so on.
10	Health	The group of concepts describing health, containing expressions like healthy diet, healthy ingredients and other related concepts.
11	Homemade	The group of the concepts about preparing food at home, cook, garden, kitchen, self-supporting, and so on.
12	Industry	The group of words in connection with the food industry, such as ' <i>factory</i> ', ' <i>multinational companies</i> ', ' <i>import</i> ', ' <i>transportation</i> ', etc.
13	LED	The group of concepts related to short food supply chains and local economy, such as: ' <i>farmers market</i> ', ' <i>village</i> ' and so on.
14	Meat	The group containing the words in connection with meat an animal products.
15	Noise	<i>Words resulting from other stimulus, due to the contextual and situated nature of the research.</i>
16	Organisation	The group of organisations and movements, like ' <i>EU</i> ', ' <i>UN</i> ', ' <i>fair-trade</i> '.
17	Packaging	The group of the packaging related expressions and materials, such as

		<i>'plastic bag', 'canvas bag', 'eco friendly packaging',</i> and so on.
18	Plant	The group of different plants mentioned such as <i>'vegetable', 'corn', 'cucumber', 'salad', 'apple'</i> and so on.
19	Pollution	The group of concepts about environmental pollution, littering, waste and related issues.
20	Quality	The group of concepts referring to the quality or characteristics, such as expressions describing the quality itself, or <i>'tasty', 'free of', 'nice', 'pretty',</i> etc.
21	Responsible	The group of expressions describing responsible behaviour, conscious consumerism and fairness, and other related concepts.
22	Seasonal	The groups of concepts in connection with seasonality.
23	Social	The group discussing social issues like hunger, pain, life, war, malnutrition, poverty, and other socially sensitive topics.
24	Sustainability	The concepts expressing sustainability and long term.
25	Trust	The group of concepts describing trust and cooperation.
26	Green	The group of the word <i>'green'</i>

Table 2: Subgroups of the evoked words, self-edited

One word can only fit one group, and there is no overlap between the groups themselves.

Connect to one pillar of sustainability

First, expressions were examined based on which pillar of sustainability they support the most (but not only): for example, about the expression *'plastic in the ocean'* we can see the environmental consideration, and can connect the word to environmental sustainability.

Although, some expressions were not as clearly classifiable, let's take the example of *'food waste'*. We do not know if the respondent mentioned due to social, economical or environmental considerations; could be any, or all. The phenomenon of food waste can be connected to all the 3 pillars. Then, after the subgroup creation, it was tested if all the words in the subgroup can be attached to one pillar. In those cases, where the subgroups belong to more pillars, the subgroups were classified accordingly.

ENVIRONEMNTAL	<i>Environmental + economic & environmental+ environmental &social+ sustainable</i>	936
ECONOMIC	<i>economic + economic & environmental+ economic & social + sustainable</i>	534
SOCIAL	<i>social + social & environmental+ economic & social + sustainable</i>	734

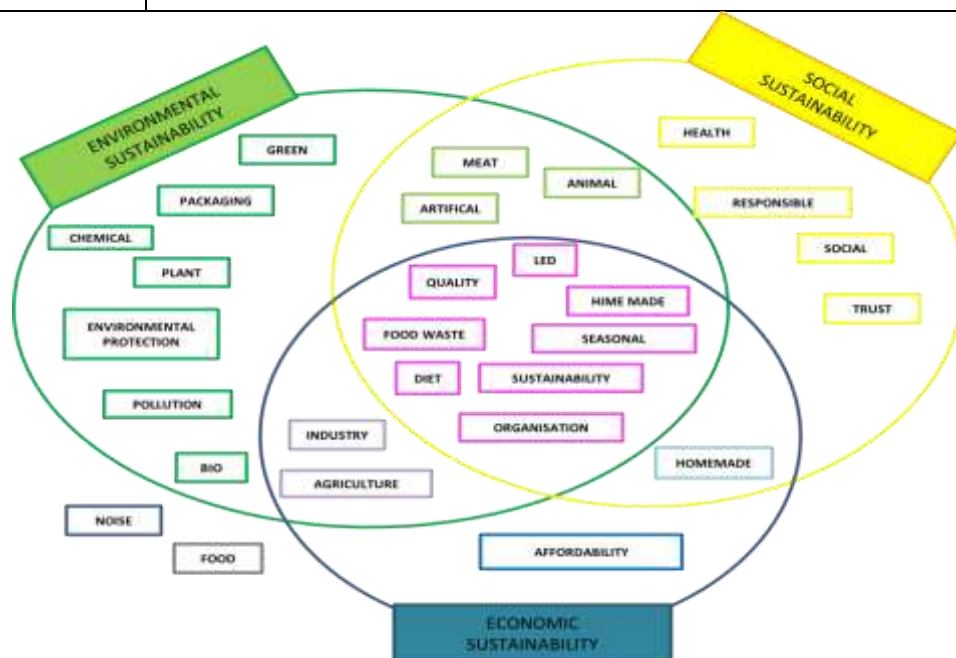


Table 3: Sustainability pillars and the number of mentions in connection with them, self-edited

Figure 9: Subgroups in the 3 pillars of sustainability, self-edited

According to these grouping estimations, still the environmental pillar of sustainability is the most important according to the consumers, as they associated to expressions that have connection with environmental sustainability 936 times. Unfortunately, there can be mistakes in these grouping estimations, as deciding what pillar is supported by a word can be a personal opinion in many cases, and can be subjective.

Indicators utilized and results

Rank and Frequency

Rank (r) shows that if we would sort the words based on the frequency what would be the average position of the word (Dany, 2015). Frequency (f) counts mentions of a given word. From the collected 1275 associations the most typically evoked concepts in connection with the expression ‘sustainable food consumption’ are **‘bio’ (87)** and **‘health (76)** , and they were evoked much more often, than the other frequently mentioned words: ‘*food waste*’, ‘*vegetables*’, ‘*conscious*’, ‘*local product / producer*’, ‘*GMO*’, ‘*affordable*’, ‘*quality*’ and ‘*no food waste*’. The average frequency was 2.850 mention/ expression.

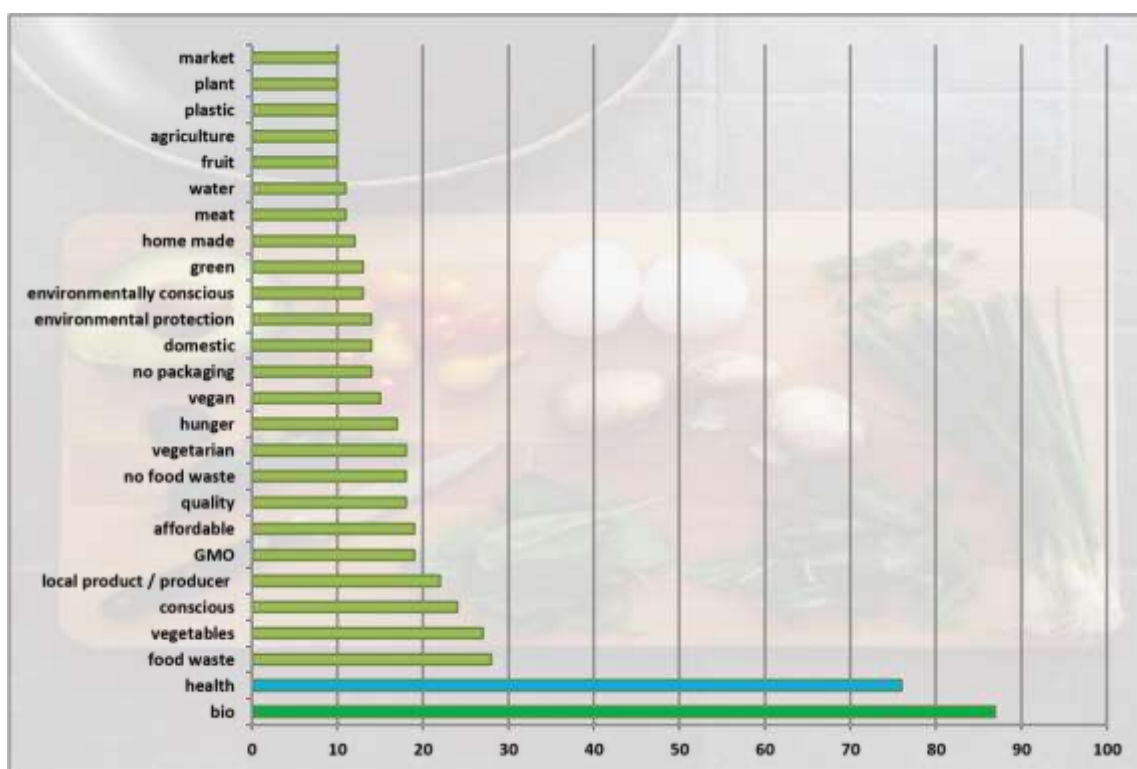


Figure 10 Frequency of evoked words, self-edited

Order of importance, the order of evocation

The **order of evocation** (OE) can be used as an indicator of prototypic accessibility. Associative speed not only indicates the strength of an associative link and thereby its salience, but also of its accessibility in terms of a greater prototypical agreement (i.e. the most commonly associated word is not necessarily the most important one for a subject, but can be simply the most socially shared one (de Rosa, 2002). To look back at the associations and classify each word by **order of importance** (OI) is a double level evaluative task for the player, implying a cognitive process of a more rational nature, compared to the higher projective nature and higher speed which characterise the order of elicitation (de Rosa, 2002). It was further examined whether there is a difference between OI and OE at *Section 6.3.5*. Even though 'bio' was mentioned 87 times, only 5 times (5.75%) was it chosen as the most important. However, the expression '**health**' was chosen 36 times as the most important expression (47.36%), therefore we see that bio can be the most often evocated expression, it's importance is slight. Other words often chosen as most important were: '*environmental protection*' (11), '*responsible*' (9) and '*conscious*' (9). Considering the evocation order, 'bio' was mentioned first 23 times (32.53%), and '*health*' was mentioned 17 times as first (22.37%).

notion	mention in total	evocation as first		average importance	most important
bio health	7	23	26,44%	3,701	5
food waste			22,37%		
vegetables	76	17	42,86%	1,974	36
conscious	28	12	3,70%	2,704	7
local product /	27	1	0,00%	3,148	3
producer GMO	24	0		2,458	9
affordable			27,27%		
quality no food	22	6	15,79%	3,227	2
waste	19	3	26,32%	3,895	2
vegetarian	19	5		3,211	4
hunger vegan no	18	2	11,11%	2,333	6
packaging	18	4	22,22%	3,778	7
domestic	18	4	22,22%	3,778	1
environmental	18	4	17,65%	2,353	7
protection	17	3			
environmentally	15	8	53,33%	3,600	1
conscious green			14,29%	3,214	2
home made meat	14	2	14,29%	2,857	5
water fruit	14	2			
agriculture	14	6	42,86%	2,765	5
plastic plant					
market	13	6	46,15%	2,706	3
	13	3	23,08%	3,154	1
	12	2	16,67%	2,273	1
	11	4	36,36%	3,273	1
	11	1	9,09%	1,909	5
	10	0	0,00%	2,400	4
	10	4	40,00%	3,600	1
	10	1	10,00%	3,300	3
	10	1	10,00%	3,100	1
		1		3,200	0

Table 4: Most frequently evoked words: evocation as first, average importance, chosen as most important, self-edited

Index of polarity and neutrality (de Rosa, 2002)

Subjects are asked to attribute a polarity to each word, using positive, negative or neutral values receptively. In order to calculate the polarity on the basis of the total number of words associated with each subject, two specific indexes have been utilized:

Index of polarity (P): a synthetic measurement of evaluation and attitude implicit in the representational field.

Equation 1: Index of polarity (P)

$$(P) = [(N^{\circ} \text{ of '+' words}) - (N^{\circ} \text{ of '-' words})] / N^{\circ} \text{ of total words associated}$$

(P) ranges between (-1 ;1).

If (P) is between -1 and -0.5 most words are connotated negatively. If (P) is between -0.4 and +0.4 positive and negative words tend to be equal. If (P) is between +0.4 and +1, most words are connotated positively.

Table 5: Index of polarity, self-edited

Index of polarity	
polarity=-1	271
0	189
polarity= 1	815
total	1275
	0,427

The polarity index of sustainable food consumption is only slightly positive, what must be due to the fact that people often think of the unsustainable food consumption, for example mentioning hunger, animal suffering, pollution and careless consumerism.

Index of neutrality (N): neutrality works as a control measurement, assuming that high positive polarity corresponds to lack of neutrality and vice versa.

Equation 2: Index of neutrality (N)

$$(N) = [(N^{\circ} \text{ of '0' words}) - (N^{\circ} \text{ of '+' words} + N^{\circ} \text{ of '-' words})] / N^{\circ} \text{ of total words associated}$$

(N) ranges between (-1 ;1).

If (N) is between -1 and -0.5 few words are connotated neutrally. If (N) is between -0.4 and

+0.4 neutral words tend to equal to the sum of positive and negative words. If (N) is between +0.4 and +1 most words are connotated neutrally, and there is a high neutrality.

Index of neutrality	
polarity=-1	271
polarity= 0	189
polarity= 1	815
total	1275
	-0,704

Table 6: Index of neutrality, self-edited

As the neutrality index is very low, we see that only a few words are connotated neutrally, and people have strong opinion on the issue of sustainable food consumption as this concept evoke expressions with emotional component.

The following techniques were used according to the suggestions of Vergcs and HollosyVadasz (Hollosy-Vadasz, 2017; Vergcs, 1994):

Diversity

Diversity (D) show consensual the meaning of a given representation is. Its value always falls between 0 and 1, and the closer the value is to the 1, the greater the variability, consequently the smaller the consensus. The group of different words (T) (the categories into which words are coded) and the quotient of all words (N) are examined. There are 1275 mentions in total, where 139 words are mentioned more, than 1 time and there are 446 different expressions in total, therefore the diversity is $446/1275=0.349$. It would be interesting to see the change of this value as more data is collected: it is expected that the consensus would grow.

Hapax: shows "*the level of stability of cognitive organization related to the subject matter*"(Orosz, 2008).The number of single words (words that are only mentioned by one respondent) divided by the total number of words mentioned are examined. Its value is always falls between 0 and 1; the higher the value, the more unstable the cognitive organization of the phenomenon is. As Hapax=0.065 we see that there is a stable cognitive structure describing sustainable food consumption.

Table 7: Most frequently mentioned words, percentage, polarity, importance and rank, self-edited

num.	Expression	Frequency	Percentage of all	Percentage of more mentioned	Polarity	Importance	Rank
1	bio health food	87	6,82%	7,12%	0,69	3,70	2,94
2	waste	76	5,96%	6,22%			
3	vegetables	28	2,20%	2,29%	0,92	1,97	2,88
4	conscious	27	2,12%	2,21%			
5	local product	24	1,88%	1,96%	-0,93	2,79	2,25
6	/ GMO	22	1,73%	1,80%	0,59	3,15	3,15
7	affordable	19	1,49%	1,55%			
8	quality no	19	1,49%	1,55%	0,92	2,46	3,21
9	food waste	18	1,41%	1,47%			
10	vegetarian	18	1,41%	1,47%	0,73	3,23	2,45
11	hunger vegan	18	1,41%	1,47%			
12	no packaging	17	1,33%	1,39%	-0,35	3,88	3,59
13	domestic	15	1,18%	1,23%			
14	environmental	14	1,10%	1,15%	0,84	3,21	2,74
15	protection	14	1,10%	1,15%	1,00	2,33	3,17
16	environmentall	14	1,10%	1,15%			
17	y green home	14	1,10%	1,15%	0,94	2,06	2,72
18	made meat	13	1,02%	1,06%			
19	water fruit	13	1,02%	1,06%	-0,17	3,78	2,78
20	agriculture	12	0,94%	0,98%			
21	plastic plant	11	0,86%	0,90%	-0,88	2,35	3,24
22	market	11	0,86%	0,90%	0,21	3,57	2,00
23		10	0,78%	0,82%			
24		10	0,78%	0,82%	0,86	3,21	3,29
25		10	0,78%	0,82%			
26		10	0,78%	0,82%	0,79	2,86	3,57
		10	0,78%	0,82%			
		10	0,78%	0,82%	0,93	2,33	3,17
			0,78%	0,82%	0,85	2,46	1,85
			0,78%	0,82%			
					0,54	3,15	2,85
					0,92	2,50	2,75
					-0,55	3,27	2,36
					0,36	1,91	3,36
					1,00	2,40	3,20
					0,70	3,60	2,80
					-0,40	3,30	3,00
					0,90	3,10	2,80
					0,90	3,20	3,00

Sustainability tripod

In a research about the social representation of sustainability among college students (N=46) (Techio, Conclaves and Costa, 2016) the terms were sorted based on a

Frequency importance matrix and then allocated according to the sustainability tripod. The “Environment category” showed more diversity in elements compared to economic and social categories, suggesting that this was the most prevalent idea or knowledge when sustainability was considered.

1 st quadrant Central Core Zone (high frequency and high importance)	2 nd quadrant First Periphery (high frequency and low importance)
3 rd quadrant Contrast Zone (low frequency and high importance)	4 th quadrant Second Periphery (low frequency and low importance)

Figure 11: Frequency – importance matrix , Source: Andrade, 2011, page 86.

For the matrix data was grouped according to the average OE and OI. For the indication of the words composing the central and peripheral cores, the words are subdivided based on their order of appearance and the means and weighted means are calculated. A four-quadrant structure is used (following Andrade, 2011), articulating the information according to the frequency and the mean of the Average OE. Even though the average $(f) = 2.849$ it was not set as the baseline, due to the misleading high proportion of words mentioned only one time (even though in other researches taken into account lower values, for example 41 word mentioned more than once/421 evoked word=0,0973 (Techio, Conclaves and Costa, 2016)). These words were taken out of the calculations, to be sure that really important words will go only to the central core: $(\sum (f) / \text{number of words mentioned more, than 1 time} = 139) = 6.935$ was set as the baseline, meaning that $(f) \leq 6.935$ is considered to be high. The average OI should be 3.00, and considering only these 139 words, it is almost the same, average OI=

3.040. Therefore, $OI \geq 3.040$ (lower or equal, as 1= most important) is considered to be high. The structural approach of social representations or the **Central Core Theory** was suggested in 1976 by Abric: according to this theory, representations are organized around central and peripheral contents (Sá, 1996). According to Orosz (Orosz, 2008) only in order for a concept to enter the central core, two conditions must be met: the rank average must fall under 2.5; and the frequency must be at least 17%.

Frequency ↑	Central core zone: <i>Frequency high, importance high</i> ($f \leq 6.935$; $OI \geq 3.040$)	First Periphery <i>Frequency high, importance low</i> ($f \leq 6.935$; $OI \leq 3.040$)
	health, , bio, food waste, plastic, vegetables, plant, conscious, GMO, market, local product / producer, packaging material, food, affordable, temperance, quality, seasonal, no food waste, agriculture ,natural, vegetarian, reuse, hunger, chemical, vegan, chemical free, no packaging, sustainability, domestic, land, environmental, protection, compost, environmentally, conscious, factories, green, producer, homemade, waste, meat, money, water fruit	vegetables, local product / producer, GMO, affordable, vegetarian, vegan, no packaging, green, meat, agriculture, plastic, plant, market, packaging, material, reuse, chemical, compost, factories
	Contrast Zone <i>Frequency low importance high</i> ($f \geq 6.935$; $OI \geq 3.040$)	Second Periphery <i>Frequency low importance low</i> $OI \leq 3.040$; ($f \geq 6.935$)
	village, important, poverty, small farmer, saving, environmentally friendly packaging, Hungarian product, no animal welfare, clean, environmentally friendly, save environment, environmental pollution, rural, plastic free, pollution ocean, husbandry, UN, EU, cook ,climate change, share, everyone, not affordable, grape, overproduction, reusable packaging, trust, family, enough, responsibility, freshness, children, utility, weather, environment, air, care, home, reduce waste, politics, litter	additive, free, everyone, village, not affordable, tasty, pollution, important, grape, poverty, durable, garden, preservative, small farmer, durability, cook at home, overproduction, saving, reusable packaging, environmentally friendly packaging, vitamin, Hungarian product, animal origin, no animal welfare, trust, milk, bug, clean, family, profitability, expensive, fast food restaurant, unhealthy, environmentally friendly, cooperation, save environment, enough, environmental pollution, food bank, diverse, diet, rural, fair trade, plastic free, protein, multinational company, responsibility, pollution ocean, freshness, insect, gastronomy, mass production, economy, additive, children, husbandry, utility, apple, trash, shop, time consuming, wheat, weather, obesity, innovation, eat, tasteless, UN, cabbage, EU, less processed, cook, , environment, long term, corn, fair, air, bread, nuts, climate change, free, can, free of all, potato, plastic bag, share, hard, regularity, overpopulation, carrot, care, selfprepared, home, selective waste, reduce waste, litter, politics, nice
	← Importance →	

Table 8: Frequency importance matrix, self-edited

There are no concepts meeting those criteria in our case, but there are two concepts standing out: ‘*bio*’ (87) and ‘*health*’ (76). Also, this time we should consider ‘*food waste*’ (28) and ‘*no food waste*’ (18) as one concept (→46), therefore I will accept these three expressions as notably important parts of the central core. In the literature often only one criterion was used, namely what are the most commonly mentioned categories, such as (Bigazzi, 2012). The central core includes a limited number of elements which constitute the common and consensual base of the collective memory and the system of norms to which a group refers (Abric, 2001). Also, in the research of Techio, word were present in the central core with lower frequency as well (Techio, Conclaves and Costa, 2016).

SPSS calculations

Order of importance and order of evocation

It was examined whether there is really a difference between the evocation order (OE) and order of importance (OI), as literature suggested. For this purpose two measures of nonparametric rank correlations were used: **Spearman’s (rho) rank correlation** and

Kendall's tau, to measure the strength of the relationship between these two variables considering our data.

Correlations

			OE	OI	polarity
Spearman's rho	OE	Correlation Coefficient	1,000	,178**	-,080**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,004
		N	1275	1275	1275
	OI	Correlation Coefficient	,178**	1,000	-,256**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	1275	1275	1275
	polarity	Correlation Coefficient	-,080**	-,256**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	,000	.
		N	1275	1275	1275

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 9: Spearman's rho for OE OI and polarity (SPSS)

The model is significant ($r < 0.05$) and the correlation co-efficient is 0.178, meaning that there is only a weak connection between evocation order and importance order, therefore the assumption according to which there is a difference between OI and OE is true.

The Kendall model showed similar result:

Correlations

				evocation_order	importance_order
Kendall's tau_b	OE	Correlation Coefficient		1,000	-,144**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		1275	1275
	OI	Correlation Coefficient		,144**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		1275	1275

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 10: Kendall's tau b for EO and IO (SPSS)

OI, OE and polarity

It was assumed that the expressions holding some emotional charge will have connection with OI or OE. For this purpose **Spearman's (rho) rank correlation** has been used. The application of this technique had to be considered as only variables that are either ordinal, interval or ratio can be applied. Polarity can take the values: -1, 0 and 1, therefore Spearman can be applied (values have been transposed). There is a minor connection between polarity and OI (-0.256), therefore presumably expressions having some emotional charge have connection with the OI, but OE was quite independent from polarity (-0.080).

Age and polarity

It was assumed that there is a connection between the age and the polarity (if positive, neutral or negative associations the individuals evoke when hearing the stimulus). For this purpose a Pearson correlation was applied as both variables were metric and also the technique allows us to examine both relationship and strength.

Correlations

		age	polarity
age	Pearson Correlation	1	-,096**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	1275	1275
polarity	Pearson Correlation	-,096**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	1275	1275

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 11: Pearson correlation for age and polarity (SPSS)

As $r < 0.05$, the correlation is significant. The Pearson's correlation coefficient between age and polarity is -0.096, the two variables are close to be independent from each other, the correlation is negligible.

Gender and sustainability pillar

Is there a connection between the gender and what sustainability pillar the evoked words belong to? With the Chi-square test these two variables were compared in a contingency table to see if they are related.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,486 ^a	5	,043
Likelihood Ratio	11,112	5	,049
Linear-by-Linear Association	,384	1	,536
N of Valid Cases	1220		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,51.

Table 12: Pearson Chi-Square for gender and sustainability pillar (SPSS)

As $p = 0,043$ our results are statistically significant, gender is not independent from sustainability pillar (which evoked word belong to).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Phi	,097	,043
	Cramer's V	,097	,043
N of Valid Cases		1220	

Table 13: Cramer's V for gender and sustainability measures

Phi and Cramer's V	Interpretation
> 0.25	Very strong
> 0.15	Strong
> 0.10	Moderate
> 0.05	Weak
> 0	No or very weak

Table 14: Interpretation of Phi and Cramer's V. ,Source:(Akoglu, 2018) page 92

Phi and Cramer's V are both tests of the strength of association. We can see that the strength of association between the variables is weak, but gender has an effect on what sustainability pillar the evoked words belong to.

Further results:

The chosen **subgroup and gender** are independent from each other, $p > 0.05$. There is no significant relationship.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,833 ^a	25	,195
Likelihood Ratio	30,454	25	,208
Linear-by-Linear Association	,513	1	,474
N of Valid Cases	1275		

a. 5 cells (9,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

We cannot judge if chosen **subgroup and the location type** are independent from each other, $24\% > 20\%$, assumption has been violated.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	108,629 ^a	75	,007
Likelihood Ratio	108,893	75	,006
Linear-by-Linear Association	2,948	1	,086
N of Valid Cases	1275		

a. **25 cells (24,0%)** have expected count less than 5. The minimum expected count is, 77.

We cannot judge if chosen **subgroup and education** are independent from each other, 26.9%>20%, assumption has been violated.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	124,051 ^a	50	,000
Likelihood Ratio	128,464	50	,000
Linear-by-Linear Association	,446	1	,504
N of Valid Cases	1275		

a. **21 cells (26,9%)** have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

We cannot judge if chosen **subgroup and economic status** are independent from each other, 60.8%%>20%, assumption has been violated.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	225,343 ^a	100	,000
Likelihood Ratio	231,126	100	,000
Linear-by-Linear Association	,662	1	,416
N of Valid Cases	1275		

a. **79 cells (60,8%)** have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Lessons learnt, assumptions and future ambitions

Environmental sustainability is still important

Several studies (Matos et al., 2012; Ramos and Kawamura, 2009) came to the conclusion that the socially shared knowledge is especially associated with the environmental dimension of sustainability; though some studies already suggest transformation in the representation of sustainability concerning issues in association

with awareness , responsibility , balance , and concern for the future (Techio, Conclaves and Costa, 2016).

According to the findings of this study, the environmental pillar of sustainability is highly represented considering sustainable food consumption, as we have seen the dominance of the environmental pillar in the quite subjective technique of the grouping (Section 6.2.4), but also if we consider the often mentioned words, we presume that this dominance is valid:

‘environmental protection’(14), *‘environmentally conscious’*(13), *‘green’* (13), *‘no packaging’* (14), *‘plastic’* (10) and so on. Quite often, aspects representing high value in the minds are not linked to sustainable consumption but have great impact on it: presumably consumers not connecting them are often due to the lack of knowledge about the interdependence.

People considering sustainability associate to pollution, climate change and environment, but is it the most important for them in practice? Even if the most often mentioned words can be connected to the environmental aspect they are not necessarily the ones having the biggest effect (importance and evocation). As in the social media the environmental is the most represented dimension, the strength of the connection should be measured between the presence of the environmental pillar in the media and in the mind of consumers.

The power of alternative agri-food movements

Even though I strive for understanding the consumer and I suggest changes in the communication of the farmers, I accept that there is a significant role of these new initiatives shaping the understanding of the consumers, too. According to Smith, alternative agri-food movements and other creative alternatives to mainstream agriculture, like organic (bio) food, Fair Trade, and the local food have been educating the public about sustainable food systems (Smith, 2013), increasing public awareness about the environmental and social impacts of the food systems and motivating social change (Feenstra, 2002). This is also confirmed by my research, as mentioning these movements frequently popped up in the minds of the consumers considering sustainable food consumption, having the possibility to alter the relationship between food consumers, and food producers. These movements offer practical, easy-to-understand and tangible solutions by establishing alternative food systems that reduce food miles, increase farmer cooperation and promote ecological farming practices (Lyson, 2004).

Locality and sustainable food consumption

Besides the presence of several expressions being in connection with local economic development and short food supply chain, such as '*local market*',' *local farmer*',' *local product*',' *regional*',' *village*',' *rural*'; these words belong to the most frequently evoked subgroup (LED), being very positive in the minds (as its average polarity is close to 1) while having the close-to-average importance. On the contrary, if we examine the subgroup "industry", words forming it such as '*import*',' *mass production*',' *commercials*',' *multi*' are not judged as positive terms when it is in connection with sustainable food consumption, having the lowest average polarity ($p = -0.49$). LED ($f=97$) representing the biggest sub-group gains importance as we see that the locality represent a bigger importance than we see in the word frequency itself, as many separate expressions describe it, therefore we have to keep in mind that a phenomenon can be expressed with various words. Presumably, with more data collected, LED could represent bigger importance. As from the 97 mentions 41 was from Veszprem county, regional aspects should be taken into account more, examining why given representations occur in the different regions (and why).

LED does have a key role in sustainable food consumption, as literature also suggest that consumers are trying to reduce their environmental impacts by changing their food treatment behaviour, eating fresh foods, and purchasing local foods, supporting small farms and minimising "food miles" (Goodman and DuPuis, 2002; Lyson, 2004). Examining if consumers link given concepts could be observed, for example if they can explain the connection between the classical tools of LED and sustainability (as they have a great contribution to sustainable food systems).

As discussed before, the communication of small farmers should be reconsidered. According to Smith, public perceptions of sustainability remains contested, fluid, and in some cases incomplete, what might complicate people's ability to make adequately informed purchasing decisions, undermining the efficacy of a sustainable consumerism (Smith, 2013). Aside from the communication of farmers (and how endeavours are presented in their general appearance and communication), broad available information should be examined, as presumably many misbelieves and contradictory information might be present, and adequate food treatment depends on well-informed and ethically engaged citizenry. Besides education, examining interaction within social groups, social media is important for acquiring knowledge, as can be responsible for some of the confusion and incorrect information.

Responsibility in food consumption

In Vermeir and Verbeke's study about values associated with sustainable consumption, the often linked values included benevolence, self-direction, and responsibility (Vermeir and Verbeke, 2006). In our research, words in connection with these values arise quite often, such as '*conscious*' (24), '*temperance*' (9), '*fair*' (3), '*share*' (3), and '*responsibility*' (2). The consumers presumably bond together responsible behaviour and sustainable behaviour, therefore we could communicate towards them that their eagerness for altruism could be satisfied with sustainable food treatment. Pro-social movements and behaviour is a growing trend, and should be not just strengthened, but linked better to the sustainable food consumption behaviour.

According to Smith, even though the social equity represents the "third pillar" of sustainability, and is an important aspect of sustainable food consumption, it is not easy to communicate it. Alternative agri-food movements like local food generally do not present a clear approach of social equity issues for the broader community, and many fail to coherently link these campaigns to larger issues of food security, equity for consumers, or community development overall (Smith, 2013). If movements supporting conscious and responsible consumer behaviour would harmonise their communication, presumably there would be less confusion amongst the consumers.

3.3.5 Characteristics affecting representation

I assumed that demographic characteristics will be in connection with the representations. I examined whether age and polarity will have some connection, but as the Pearson's correlation coefficient between age and polarity is -0.096, we can conclude that age does not really matter in what kind of "charge" the associated words have when we consider sustainable food consumption, or at least not with N=1275. Furthermore, other demographic data were neither significantly linked to the representations. Characteristics that were not asked could be responsible for the representation differences, or extending the sample size would bring the causative factors to the surface.

For better coverage of the social representation of the sustainable food consumption, it would be favourable to continue the research and reach better representativeness. Also, it is advisable for usable results to attain saturation, as it occurs when adding new data to the existing ones does not result in new information or perspectives.

Unfavourable judgement of GMO and additives

Integration of genetically engineered seeds and organic agriculture practices has gained increased attention (Scrinis, 2007). Schmit mentioned an ideological tension between alternative and conventional visions for the future of our agri-food systems (Smith, 2013). As there are different groups communicating different values about sustainable food consumption, employing the language of sustainability to advance their visions, presumably in the sample I examined those people were represented more often, who are not in the favour of GMO and technology driven changes like 3D printed food, but believe in the classical farming, tradition, and close-to-nature attitude. ‘*GMO*’ (19) was the seventh most frequently mentioned word with negative polarity, ‘*chemical*’ (9) was every time judged to be negative, and ‘*chemical free*’ (9) was a positive thing ($P=0,78$) as well as ‘*additive free*’ (6) ($P=1$) according to the respondents.

GMO and additives are not inherently unsustainable or unhealthy, but consumers have many misconceptions regarding them, and education should step in, as consumers accepting novel food and innovations is crucial (what if they would not accept for example a new GMO rice, what can handle flooding).

Health is the key, COVID-19

I argue that **health is the key word in sustainable food consumption**. Often unconsciously connected to sustainability –is still an important buzzword, as attention should be directed towards the OI (order of importance) as well, since ‘*bio*’ (87) was only 5 times (5.75%) chosen as the most important. However, the expression ‘*health*’ (76) was chosen 36 times as the most important expression (47.36%) (Average OI=1.97), therefore we see that ‘*bio*’ can be more often evoked expression, its compared importance is slight.

Experiencing the current changes the COVID-19 virus brought to our lives, many realise the importance of health – not just in food system – but in life generally. Sustainable food system cannot exist without health – besides the health of humans: animal, soil and plant health is crucial. Looking from the epidemiology point of view, several modern diseases are zoonotic ones, such as Ebola, and according to the Centers for Disease Control and Prevention more than 6 out of every 10 known infectious diseases in people can be spread from animals, and 3 out of every 4 new or emerging infectious diseases in people come from animals (CDC, 2020). These diseases can occur due to many issues, including the unhealthy animal

husbandry, not appropriate circumstances and unnatural practices (feeding pigs with pork for example).

Food system is like a cobweb, and the health of one actor has effect on everyone and everything at the end. As I see, health has immense impact on economy as well besides the social and environmental pillars of sustainability. In the upcoming years it would be worth to examine if emerging risks strengthen the importance of health or not, and how they will affect the consumer behaviour regarding consciousness, altruism and efforts for sustainable behaviour.



Figure 12: Word cloud of the sustainable food consumption based on frequency, Self-edited

Summary

Food production has to increase to feed the growing population, while already accounting for ~22% of the greenhouse gas emissions (Suh et al., 2006). Around a third of the food never gets eaten, mostly wasted by the household sector in the EU. This research aims to understand **sustainable food consumption** according to consumers based on the **social representation theory**. If we directly ask about behaviours, answers are unlikely to reflect full reality, but the free association offers a window into implicit content (Joffe and Elsey, 2014). The **free association** technique was utilized to gain insight into the understanding of consumers about sustainable food consumption, based on the social representation theory.

The game was conducted face to face with 255 participants included, mostly in Veszprem, Fejér and Pest counties. According to the collected 1275 evoked expressions, '**bio**' and '**health**' come up in the minds most often, and if as we group words based on what sustainability pillar they support the most, we see the dominance of **environmental** considerations. In accordance with the assumption that LED plays an important role in the understanding of sustainable food consumption, the presence of several expressions being in connection with **local economic development** and **short food supply chain** was observed, and these words formed the most frequently evoked subgroup (LED), also being very positive in the minds based on their polarity index) Vica versa, alternative **agri-food movements** have a significant role shaping the conscious consumerism (Smith, 2013) and in increasing public awareness about the negative impacts of the food systems (Feenstra, 2002). The public perception of sustainability remains contested, fluid, and in some cases incomplete, what might complicate people's ability to make adequately informed purchasing decisions, undermining the efficacy of sustainable consumerism (Smith, 2013), also proving the relevance of researches exploring this field. In reflect on this, communication of the different

agri-food movements should be **harmonized** and shaped in accordance with the understanding of consumers as well. According to the findings of this research, consumers presumably bond together **responsible behaviour** and sustainable behaviour, (following the values described by Vermeir and Verbeke about values associated with sustainable consumption (Vermeir and Verbeke, 2006)), ergo farmers could communicate towards consumers that their eagerness for altruism could be satisfied with sustainable food consumption.

With the help of several indicators (like neutrality, polarity, diversity etc.) suggested by previous researchers of this field (de Rosa, 2002; Orosz, 2008; Hollosy-Vadasz, 2017; Vergés, 1994) the expressions were further examined and their role was interpreted in the sustainable food consumption. A Frequency-importance matrix was created, which also shows us the central core of the representation, based on OI, OE and frequency. According to the indicators, the quite **negatively judged ‘GMO’** (19) *‘chemical’* (9) and related expressions show us that even though these are not inherently unsustainable or unhealthy, consumers have misconceptions, while people accepting and having appropriate knowledge about novel food and innovations is crucial (what if they would not accept for example the new GMO rice, what can handle flooding).

Importance and evocation order suggests that *‘health’* might be the key expression, what would be an interesting approach keeping in mind the general dominance of the environmental pillar of sustainability. The concern of health is gaining attention recently: the food system is like a cobweb realising that sustainable food system cannot exist without health. From the epidemiology point of view, several modern diseases are zoonotic ones, and 3 out of every 4 new or emerging infectious diseases in people come from animals (CDC, 2020). In the upcoming years, it would be worth to examine if events like the recent COVID 19 epidemic strengthen the importance of health regarding food or not, and how they will affect the consumer behaviour regarding consciousness, altruism and efforts for sustainable behaviour.

In contrast with the assumptions, based on the SPSS calculations demographic characteristics were not in connection with the representations, possibly factors that were not covered could be responsible for the representation differences, or extending the sample size would bring the causative factors to the surface, therefore attaining saturation (what occurs when adding new data to the existing ones does not result in new perspectives) a better coverage should be reached in the future with more people included.

Examining the changes in the representations and consumer attitude regarding sustainability would be desirable bearing in mind the short term changes experienced in consumer behaviour due to the COVID-19 outbreak and observing the long term changes could bring us closer to understand how vast changes affect the consumers; since emerging risks, climate change and population growth will bring many in the future.

Bibliography

1. Abric, J. C. (2001). Prácticas sociales y representaciones. *México: Coyoacán*.
2. Abric, J.-C. (2003). L'analyse structurale des représentations sociales. In: Moscovici, S., Buschini, F. (eds.) *Les méthodes des sciences humaines*, 375–392. Presses Universitaires de France, Paris
3. Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine*, 18(3), 91-93.
4. Alexandratos, N., & Bruinsma, J. (2012). World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision. ISSN 2521-1838
5. Bauer, M., Durant, J. & Gaskell, G. (2002). *Biotechnology - the making of a global controversy* Cambridge University Press, Cambridge
6. Bell, S., & Morse, S. (2012). *Sustainability indicators: measuring the immeasurable?*. Routledge.
7. Bigazzi, S. (2012). Self-image–Gypsy-image. The social representation of Gypsies in the Hungarian and in the Italian context. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 67(4), 631-652.
8. Brian R. Keeble (1988). The Brundtland report: 'Our common future', *Medicine and War*, 4:1, 17-25
9. Britz, W., Dudu, H., Fusacchia, I., Jafari, Y., Roson, R., Salvatici, L., Sartori, M. *Economy-wide analysis of food waste reductions and related costs A Global CGE analysis for the EU at NUTS-II Level*, Luxembourg, 2019, ISBN 978-92-79-97246-1
10. Burgess, S. M. (1992). Personal Values and Consumer Research: A Historical Perspective, *Research in Marketing* 11, 35–79.
11. Castro, P. (2015). Social representations of sustainability: researching time, institution, conflict and communication. Dans G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (Eds), *The Cambridge Handbook of Social Representations* (295-308). Cambridge: Cambridge University Press
12. CDC (2020). Official website of the Centers for Disease Control and Prevention [Accessed on 31.03.2020]
13. Dany, L., Urdapilleta, I. & Lo Monaco, G. (2015). Free associations and social representations: some reflections on rank-frequency and importance-frequency methods, 2015, *Qual Quant* 49, 489–507.
14. de Andrade, P. C., & Onuchic, J. N. (1998). Generalized pathway model to compute and analyze tunneling matrix elements in proteins. *The Journal of chemical physics*, 108(10), 4292-4298.
15. de Rosa, A. S. (2002). The "associative network": A technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields, 2002, *European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 52(34), 181-200.
16. de Rosa, A. S. (2013). Taking stock: a theory with more than half a century of history. *Social Representations in the "social arena"*, 1-63.
17. Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). How can we know the risks we face? Why risk selection is a social process 1. *Risk analysis*, 2(2), 49-58.

18. EAT-Lancet (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems Willett, W. Rockström, J. Loken, B. Springmann, M. Lang, T. Vermeulen, S.: *The Lancet Commissions* Volume 393, 10170, pp447-492
19. EC (2018). EU Agricultural Outlook For markets and income 2018-2030, DG Agriculture and Rural Development, Unit Analysis and Outlook https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/medium-term-outlook-2018-report_en.pdf[Accessed on 13.02.2020]
20. EC (2020).The official webpage of the European Commission - Developments and Forecasts on Continuing Urbanisation https://ec.europa.eu/knowledge4policy/foresight/topic/continuing-urbanisation/developments-and-forecasts-on-continuing-urbanisation_en , [Accessed on 30.12.2019]
21. ECOSOC, U. (2019). Special Edition: Progress towards the Sustainable Development Goals Report of the Secretary-General. *Advanced unedited version. New York (US): United Nations.*
22. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis ,1995, *American Journal of Business and Management* 1(4) 196-201
23. EPA TRI, The official website of The United Nations Environmental Protection Agency, (2020). EPA’s Toxic Release Inventory <https://enviro.epa.gov/facts/tri/p2.html> [Accessed on 22.01.2020]
24. EUFIC (2013). Can a healthy diet be environmentally sustainable? Published on 04 April, 2013 <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/can-a-healthy-diet-beenvironmentally-sustainable>[Accessed on 07.10.2019]
25. European Commission EC (2019). Scoping paper: Towards an EU Sustainable Food System, *Scientific Advice Mechanism*, January 13, 2019
26. European Convention, 1976.European Commission: European Convention for the Protection of Animals kept for Farming Purposes , Strasbourg, 10.III.1976, https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/animals/docs/aw_european_convention_prot_ection_animals_en.pdf[Accessed on 30.09.2019]
27. European Environment Agency EEA Policy document (2019). A resource efficient Europe-flagship initiative under the Europe 2020 strategy, <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/a-resource-efficient-europeflagship>[Accessed on 12.12.2019]
28. FAO (2006). Agriculture Organization. (2006). *The State of Food and Agriculture,: Food Aid for Food Security?* (No. 37).
29. FAO (2013). FAO: Summary Report on Global Food print, 2013 ISBN 978-92-5-

- 107752-8<http://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf> [Accessed on 30.12.2019]
30. Feenstra, G. (2002). Creating Space for Sustainable Food Systems: Lessons from the Field." *Agriculture and Human Values*. 19(2) 99-106.
 31. Félonneau, M. L., & Becker, M. (2008). Pro-environmental attitudes and behavior: Revealing perceived social desirability. *Revue internationale de psychologie sociale*, 21(4), 25-53.
 32. Fischer, G. (2009, June). World food and agriculture to 2030/50. In *Technical paper from the Expert Meeting on How to Feed the World* in Vol.2050 24-26
 33. FoodDrinkEurope (2018). Data & Trends of the European Food and Drink Industry <https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-anddrink-industry-2018/> , published on 11/10/2018 [Accessed on 29.09.2019]
 34. Fox, R. (2014). Food and Eating: An Anthropological Perspective, Published by SIRC: *Social Issues Research Centre*, 2014, http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_0.html [Accessed on 07.10.2019]
 35. Galli, F., Hebinck A., Carroll, B. (2018). Addressing food poverty in systems: governance of food assistance in three European countries, *Food Security* 10(13) 1-18
 36. Galli, F., Brunori, G., (eds.) (2013). Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). *Laboratorio di studi rurali Sismondi*, ISBN 978-88-90896-01-9.
 37. Goodman, D. and E.M. DuPuis. 2002. "Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption Debate in the Sociology of Agriculture." *Sociologia Ruralis* 42: 522.
 38. Gordon, L. J., Bignet, V., Crona, B., Henriksson, P. J. G.; Van Holt, T.; Jonell, M., Lindahl, T., Troell, M., Barthel, S., Deutsch, L., Folke, C., Jamila H. L., Rockström, J., Queiroz, C. (2017). Rewiring food systems to enhance human health and biosphere stewardship *Environmental Research Letters*, 12(10) 100201
 39. Halfacree, K.H. (1997). Locality and social representation: Space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 9(1) 23-37, [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(93\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0743-0167(93)90003-3)
 40. Hansmann, R., Mieg, H. A., Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(5) 451-459
 41. Hoekstra, A.Y., Mekonnen, M.M., (2012). The water footprint of humanity Department of Water Engineering and Management, University of Twente, Netherlands, Edited by Peter H. Gleick, *Pacific Institute for Studies in Development, Environment, and Security*, Oakland
 42. Hollosy-Vadasz, G. (2017). A közszolgálat szociális reprezentációjának tesztelése, *Államtudományi műhelytanulmányok* 2017. évi 7. szám; Budapest ,ISSN 2498-5627

43. IGD Futures (2019). Online global growth of 163% predicted by 2023, adding \$257BN to food and consumer goods industry Date : 05 June 2019 <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/igd-online-global-growth-of-163predicted-by-2023-adding-257bn-to-food-and-consumer-goods-industry/i/21745> [Accessed on 13.02.2020]
44. Jager, W. (2000). *Modelling consumer behaviour*. The Netherlands: Universal Press
45. Joffe H., Elsey, J. W. B. (2014). Free Association in Psychology and the Grid Elaboration Method, *Psychology* 18 (3) 173-185
46. Lyson, T.A. 2004. *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community*. Medford, MA: *Tufts University Press*.
47. Matos, F. R. N. et al. (2012). Representações sociais e sustentabilidade: o significado do termo para alunos do curso de administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro, 13(4) 707-734, 2012.
48. McEachern, M., & Warnaby, G., Carrigan, M., Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers markets. *Journal of Marketing Management*. 26. 10.1080/02672570903512494.
49. Michel-Guillou (2012). Développement durable et agriculture durable: Appropriation des concepts et expression des résistances, *Les cahiers psychologie politique* Vol 21, July 2012.
50. Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public*. Presses Universitaires de France, Paris
51. Moscovici, S. (1973). Introduction. In C. Herzlich, *Health and illness. A social psychological analysis*. London: Academic Press
52. Moveforhunger (2015). The Environmental Impact of Food Waste, Published on May 11, 2015; <https://www.moveforhunger.org/the-environmental-impact-of-foodwaste/> [Accessed on 30.12.2019]
53. Nations, U. (2014). World urbanization prospects. United Nations: *San Francisco, CA, USA*.
54. Neil, L. (2014). 3D Printing in Space First published: 12 November 2014, *Architectural Design* <https://doi.org/10.1002/ad.1840>
55. Norwegian Ministry of the Environment (1994) Report of the Symposium on Sustainable Consumption, Oslo.
56. OED Online (2019). art, n.1." OED Online, *Oxford University Press*, December 2019, www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/11125. Accessed 20 December 2019 [Accessed on 03.11.2019]
57. Onwezen, M. C., van der Weele, C. N. (2016). When indifference is ambivalence: Strategic ignorance about meat consumption. *Food Quality and Preference*, 52, 96105.
58. Orosz, G. (2008): Francia és magyar egyetemisták versengésről alkotott szociális reprezentációja. *Pszichológia*, 28(2), 165-194
59. OXFAM (2017). Official website of Oxfam Canada <https://www.oxfam.ca/publication/there-is-enough-food-to-feed-the-world/>, [Accessed on 12.12.2019]
60. Ramos, F.A., Kawamura, M. R. D. (2009). Representações sobre sustentabilidade: contribuições para a abordagem de questões ambientais.

- Encontro Nacional De Pesquisa Em Educação Em Ciências*, 7., 2009, Florianópolis. Anais. Florianópolis, 2009. 1-12.
61. Sá, Celso Pereira de. (1996). Representações sociais: teoria e pesquisa do núcleo central. *Temas em Psicologia*, 4(3), 19-33.
 62. Scrinis, G. 2007. From Techno-Corporate Food to Alternative Agri-Food ovements. *Food Systems*.
 63. Smith, J. G. (2013). Sustainable food consumption: opportunities and constraints to ethically motivated consumerism
 64. Stenmarck, Å., Jensen, C., Quested, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., ... & Scherhauer, S. (2016). Estimates of European food waste levels. IVL *Swedish Environmental Research Institute*.
 65. Stockholm resilience (2019). Official website of Stockholm Resilience Centre , Sustainability Science for Biosphere Stewardship <https://www.stockholmresilience.org/>[Accessed on 10.10.2019]
 66. Suh, S., Geerken, T., Van Holderbeke, M., Jansen, B., & Nielsen, P. (2006). Environmental impact of products (EIPRO). *Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*. Technical Report EUR 22284 EN. Institute for prospective technological studies, Joint Research Centre (DG JRC): Brussels, Belgium.
 67. Techio, E. M., Conclaves, J. P., Costa, P.N.(2016). Social representation of sustainability in civil construction among college students. *Ambiente & Sociedade*, 19(2), 187-204.
 68. Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Yale Univ. Press*
 69. United Nations UN SDG (2019). The Sustainable Development Goals report, 2019 ISBN 978-92-1-101403-7 © 2019 United Nations ISSN: 2518-3915 Sales No. E.19.I.6 <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/>[Accessed on 09.09.2019]
 70. Verges, P. (1994). Approche du noyau central: propriétés quantitaives et structurales.
In: C. Guimelli (ed.), *Structures et transformations des representations sociales*. Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 233–255.
 71. Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioural Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19. 169-194. 10.1007/s10806-005-5485-3.
 72. Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006) Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249.
 73. West, P.C.; Gerber, J.S.; Engstrom, P.M.; Mueller, N.D.; Brauman, K.A.; Carlson, K.M.; Cassidy, E.S.; Johnston, M.; Macdonald, G.K.; Ray, D.K.; et al. (2014). Leverage points for improving global food security and the environment. *Science* 2014, 345, 325–328.
 74. WFP website, 2020: The official website of the World Food Programme of the United Nations, <https://www.wfp.org/> [Accessed on 22.01.2020]

75. Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference*, 51, 47-64.
76. Wynne, B. (2002). Risk and environment as legitimacy discourses of technology: reflexivity inside out?. *Current sociology*, 50(3), 459-477.
77. WWF website, 2020: Official website of the World Wildlife Fund <https://www.worldwildlife.org/threats/overfishing> [Accessed on 22.01.2020]

Legislative documents

Directive, C. (1998). 98/58/EC of 20 July 1998 concerning the protection of animals kept for farming purposes. *Official Journal L*, 221(08), 08.

Databases

KSH, 2019: Annual expenditure per capita by COICOP grouping, deciles of income, region and type of settlement https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc021a.html, [Accessed on 04.03.2020]

Eurostat, 2018: Small and large farms in the EU - statistics from the farm structure survey ,

Revision as of 08:45, 28 September 2018Archive

Appendix: Tables, further examinations and illustrations

Table 15: Expressions mentioned (f=2-10) Self-edited

	Expression	n	of % all	me of % re ontioned	n	OI	Ra nk
27	packaging material	9	0,007	0,007	-0,667	3,444	3,111
28	food	9	0,007	0,007	0,889	2,000	1,889
29	temperance	9	0,007	0,007	0,667	2,111	2,556
30	seasonal	9	0,007	0,007	0,556	2,667	2,778
31	natural	9	0,007	0,007	1,000	2,667	2,444
32	reuse	9	0,007	0,007	0,889	3,111	3,000
33	chemical	9	0,007	0,007	-1,000	3,667	3,333
34	chemical free	9	0,007	0,007	0,778	2,889	3,778
35	sustainability	8	0,006	0,007	0,750	2,500	3,125
36	land	8	0,006	0,007	1,000	1,714	3,857
37	compost	8	0,006	0,007	0,750	4,250	3,750
38	factories	7	0,005	0,006	-1,000	3,714	2,857
39	producer	7	0,005	0,006	0,857	3,000	3,286
40	waste	7	0,005	0,006	-1,000	2,714	3,143
41	money	7	0,005	0,006	1,000	3,000	1,000
42	additive free	6	0,005	0,005	1,000	3,833	3,167
43	village	6	0,005	0,005	0,667	2,333	2,833
44	tasty	6	0,005	0,005	1,000	3,833	3,333
45	important	6	0,005	0,005	1,000	2,667	2,333
46	poverty	6	0,005	0,005	-1,000	2,000	4,600
47	garden	6	0,005	0,005	0,500	3,333	2,667
48	small, farmer	6	0,005	0,005	0,833	2,833	2,667
49	cook, at, home	6	0,005	0,005	1,000	3,167	3,833
50	Saving	6	0,005	0,005	0,667	2,500	2,333
51	Environmentally friendly packaging	5	0,004	0,004	1,000	2,400	2,400
52	Hungarian product	5	0,004	0,004	0,800	2,600	2,400
53	no animal welfare	5	0,004	0,004	-0,600	2,200	3,400
54	milk	5	0,004	0,004	0,800	3,800	2,000
55	clean	5	0,004	0,004	1,000	2,400	2,200
56	profitability	4	0,003	0,003	1,000	3,750	4,250
57	fast food restaurant	4	0,003	0,003	-0,500	3,500	2,500
58	environmentally friendly	4	0,003	0,003	0,750	2,500	2,750
59	save environment	4	0,003	0,003	1,000	2,000	3,000
60	environmental pollution	4	0,003	0,003	-1,000	2,250	3,750
61	diverse	4	0,003	0,003	1,000	3,750	3,750
62	rural	4	0,003	0,003	1,000	2,500	3,250

63	plastic free	4	0,003	0,003	1,000	1,500	1,500
64	multinational company	4	0,003	0,003	-0,750	4,500	2,500
65	pollution ocean	4	0,003	0,003	-0,500	1,500	3,250
66	insect	4	0,003	0,003	0,000	4,500	3,500
67	mass production	4	0,003	0,003	-1,000	4,000	3,250
68	additive	3	0,002	0,002	-0,667	4,333	3,667
69	husbandry	3	0,002	0,002	0,333	2,000	3,000
70	apple	3	0,002	0,002	0,667	3,000	2,333
71	shop	3	0,002	0,002	-0,333	4,000	3,667
72	wheat	3	0,002	0,002	0,667	3,333	1,333
73	obesity	3	0,002	0,002	-1,000	3,333	4,000
74	eat	3	0,002	0,002	0,333	4,333	4,667
75	un	3	0,002	0,002	0,333	2,333	1,333
76	EU	3	0,002	0,002	0,500	2,500	3,000
77	cook	3	0,002	0,002	1,000	2,000	3,000
78	long term	3	0,002	0,002	1,000	4,000	3,333
79	fair	3	0,002	0,002	1,000	3,000	3,750
80	bread	3	0,002	0,002	0,667	3,000	1,667
81	climate change	3	0,002	0,002	-0,333	1,667	4,000
82	can	3	0,002	0,002	0,000	4,000	1,000
83	potato	3	0,002	0,002	0,333	3,333	3,333
84	share	3	0,002	0,002	1,000	2,667	3,000
85	everyone	3	0,002	0,002	1,000	1,333	1,667
86	not affordable	3	0,002	0,002	-1,000	2,333	3,667
87	pollution	3	0,002	0,002	-1,000	3,500	4,500
88	grape	3	0,002	0,002	0,667	2,333	2,667
89	durable	3	0,002	0,002	0,500	4,000	4,500
90	preservative	3	0,002	0,002	-0,667	5,000	4,000
91	durability	3	0,002	0,002	0,667	4,667	4,333
92	overproduction	3	0,002	0,002	-0,333	2,333	4,000
93	reusable packaging	3	0,002	0,002	1,000	1,000	1,500
94	vitamin	3	0,002	0,002	1,000	3,667	2,333
95	animal origin	2	0,002	0,002	0,500	3,500	1,000
96	trust	2	0,002	0,002	1,000	2,000	3,500
97	bug	2	0,002	0,002	-1,000	5,000	3,500
98	family	2	0,002	0,002	1,000	2,500	3,000
99	expensive	2	0,002	0,002	-1,000	3,500	2,000
100	unhealthy	2	0,002	0,002	-1,000	4,500	4,000
101	cooperation	2	0,002	0,002	1,000	3,000	3,500
102	enough	2	0,002	0,002	0,500	2,500	2,000
103	food bank	2	0,002	0,002	1,000	4,000	2,500
104	diet	2	0,002	0,002	0,000	4,000	3,500
105	Fair Tarde	2	0,002	0,002	1,000	4,000	4,500

106	protein	2	0,002	0,002	0,000	4,000	2,500
107	responsibility	2	0,002	0,002	0,000	2,000	1,000
108	freshness	2	0,002	0,002	1,000	2,000	4,000
109	gastronomy	2	0,002	0,002	0,500	5,000	4,000
110	economy	2	0,002	0,002	0,000	3,500	3,000
111	children	2	0,002	0,002	1,000	1,000	3,500
112	utility	2	0,002	0,002	1,000	1,500	5,000
113	trash	2	0,002	0,002	-1,000	3,000	4,000
114	time consuming	2	0,002	0,002	-1,000	3,500	4,000
115	weather	2	0,002	0,002	0,000	2,000	2,500
116	innovation	2	0,002	0,002	1,000	3,500	3,000
117	tasteless	2	0,002	0,002	-1,000	4,500	4,000
118	cabbage	2	0,002	0,002	0,000	4,500	4,500
119	less processed	2	0,002	0,002	0,000	3,500	4,000
120	environment	2	0,002	0,002	-0,500	2,500	2,500
121	corn	2	0,002	0,002	0,500	3,500	3,500
122	air	2	0,002	0,002	1,000	1,500	4,500
123	nuts	2	0,002	0,002	0,000	4,000	4,500
124	free	2	0,002	0,002	0,500	3,500	2,000
125	free of all	2	0,002	0,002	1,000	4,000	4,000
126	plastic bag	2	0,002	0,002	-1,000	4,000	4,000
127	hard	2	0,002	0,002	0,000	4,000	4,000
128	overpopulation	4	0,003	0,003	-1,000	3,500	4,000
129	care	2	0,002	0,002	0,000	1,500	3,500
130	home	2	0,002	0,002	1,000	2,000	2,500
131	reduce waste	2	0,002	0,002	1,000	2,000	4,000
132	politics	2	0,002	0,002	-1,000	1,000	1,500
133	regularity	2	0,002	0,002	1,000	4,000	5,000
134	carrot	2	0,002	0,002	0,500	4,000	4,000
135	self prepared	2	0,002	0,002	1,000	3,000	4,500
136	selective waste	2	0,002	0,002	0,500	5,000	4,500
137	litter	2	0,002	0,002	-1,000	2,000	3,000
138	nice	2	0,002	0,002	1,000	3,500	3,000
139	cow	2	0,002	0,002	0,500	3,000	1,500

53 expressions were mentioned only one time.

subgroups	piece	%
LED	97	7,61%
quality	94	7,37%
bio	87	6,82%
health	82	6,43%
environmental protection	76	5,96%
packaging	76	5,96%
responsible	76	5,96%
plant	70	5,49%
food waste	67	5,25%
social	65	5,10%
diet	62	4,86%
artificial	54	4,24%
affordability	53	4,16%
industry	45	3,53%
food	42	3,29%
homemade	35	2,75%
pollution	34	2,67%
agriculture	31	2,43%
meat	23	1,80%
animal	22	1,73%
organisation	21	1,65%
sustainability	19	1,49%
noise	14	1,10%
green	13	1,02%
seasonal	10	0,78%
trust	7	0,55%

Table 16: Share of the word groups, Self-edited

subgroups			average polarity	average importance
LED	97	8%	0,81	2,94
Quality	94	7%	0,60	3,11
Bio	87	7%	0,70	3,70
Health	82	6%	0,80	2,12
Environmental protection	76	6%	0,64	2,45
Packaging	76	6%	0,37	3,17
Responsible	76	6%	0,64	2,72
Plant	70	5%	0,63	3,24
Food waste	67	5%	-0,18	2,60
Social	65	5%	0,00	2,49
Diet	62	5%	0,19	3,73
Artificial	54	4%	-0,17	3,70
Affordability	53	4%	0,53	3,19
Industry	45	4%	-0,49	4,00
<i>Food</i>	42	3%	0,43	3,05
homemade	35	3%	0,89	2,94
pollution	34	3%	-0,35	2,41
agriculture	31	2%	0,77	2,52
meat	23	2%	0,09	3,57
animal	22	2%	0,05	2,55
organisation	21	2%	0,52	2,95
sustainability	19	1%	0,74	2,95
<i>noise</i>	14	1%	0,64	2,79
green	13	1%	0,54	3,15
seasonal	10	1%	0,50	2,80
trust	7	1%	1,00	2,57

Table 17:Share, f, average, P and average OI of subgroups, Self-edited

Lekszikov Kitti

Az Ipar 4.0 munkaerő-piaci hatásai a magyar KKV-k esetében

Témavezető: Dr. Obermayer Nóra, Dr. Csizmadia Tibor
Gazdaságtudományi Kar, Szervezési és Vezetési Intézeti Tanszék

BEVEZETÉS

„A jövő a léglökéses gépek és az elektronikus agyak kora lesz.

A specialisták és szakemberek egész hadserege szükséges, hogy a rengeteg gépet
kiszolgálják.”

Michael Ende (1973)

A mai felgyorsult világban senki nem teheti meg, hogy ne tartson lépést a legmodernebb technológiákkal. Ez az állítás különösen helytálló a vállalatok életében, hiszen ahogy az ismert mondás tartja, *aki lemarad, az kimarad*. Megannyi helyen hallunk már a digitalizációról, az automatizációról és egyéb Ipar 4.0 technológiákról. Minden gazdasági társaság igyekszik lehetőségeihez mérten haladni, a technológia okozta korlátokat gond nélkül átlépni. Dolgozatom során a mikro-, kis és középvállalatok (továbbiakban KKV) Ipar 4.0-val való felkészültségét vizsgálom, azon belül a humán erőforrást veszem nagyító alá. Választásom azért erre a csoportra esett, mert meglátásom szerint ők a „legizgalmasabbak” az Ipar 4.0 bevezetésével kapcsolatban több okból is. Alacsony létszámuk miatt meglehetősen jó kapcsolatot ápolnak a vállalat tagjai egymással, a kapcsolatok sokkal szorosabbak az alkalmazottak és a vezetők között. Másrészt pedig véleményem szerint ők jóval nehezebben veszik a technológia akadályait, mint egy multinacionális vállalat. Továbbá említhető választásom okának az a tény is, hogy a magyarországi tanulmányok nagyrészt a multinacionális vállalatokkal foglalkoztak, kevés az a kutatás fókuszál a KKV szektorra. Korábban sok tanulmány született az Ipar 4.0 technológiákról multinacionális vállalati szinten (Telukdarie et al., 2018; Nagy, 2019), ezzel szemben KKV tekintetéből csak néhányan foglalkoztak ezzel a témával, közülük is túlnyomó többségben a technológia oldaláról, mintsem a humán tényezők szempontjából. Kutatásom épp ezt a réteget vizsgálja, leíró jelleggel.

A dolgozatom fő célja, hogy megállapítsam a KKV-k esetében a humán erőforrás és az Ipar 4.0 technológiák kapcsolatát, egymásra való hatásukat. Célkitűzésem, hogy megértssem a pro és kontra érveket az Ipar 4.0 technológiái és az emberi tényezők tekintetében. Ezen belül kiemelten foglalkoztat a tevékenységfüggőség, illetve az, hogy a rutinfeladatok alkalmazásánál a kreatív rombolás, vagy a kapitalizációs hatás élvez prioritást, továbbá az,

hogy az Ipar 4.0 technológiáit a humán erőforrás támogatására, vagy felváltására használják a magyar KKV-k esetében.

A dolgozat felépítése a következő. A második fejezetben a téma szakirodalmi bemutatására, a kapcsolódó fogalmak ismertetésére kerül sor. Ezek alapján feltételezéseket állítok fel, majd definiálom, hogy mit értek az említett feltételezésekben előforduló fogalmak alatt. Végül modellalkotással zárom a fejezetet. A harmadik fejezet a kutatási módszertant taglalja, az adatgyűjtés és az adatelemzés folyamatát. A negyedik és ötödik fejezetben az esettanulmány és tartalomelemzés módszerekkel folytatok elemzést, majd az utolsó, hatodik fejezetben vizsgálom a feltételezések teljesülését, és vonok le következtetéseket.

A téma szakirodalmi elemzése

A szakirodalom első felében az ipari forradalmak történetét, az Ipar 4.0 fogalmát és az alapvető technológiáit mutatom be. A téma szakirodalmi elemzése során figyelmet fordítottam az Ipar 4.0 és a foglalkoztatás kapcsolatára, továbbá meghatároztam a KKV-k magyar értelmezését, majd megvizsgáltam a KKV-k és az Ipar 4.0 kapcsolatát.

Ipari forradalmak

Ipari forradalomról akkor beszélhetünk, amikor egy új technológiai megoldás üti fel a fejét, amely a termelést nagymértékben növeli, ám ennek üzemeltetése az idő előrehaladtával egyre inkább tudás és erőforrás-igényessé válik. Ezen forradalmak esetében egy valami biztosan azonos volt, a cél, hogy a technika az adott kor embereinek életét megkönnyébbítse, ezáltal a fogyasztói igények minél magasabb szinten kielégítésre kerüljenek (Abonyi – Miszlivetz, 2016; Nagy, 2017).

Múlt – Az első három ipari forradalom

Az Ipar 1.0, vagyis az első ipari forradalom Angliából indult, ideje a 18. századra tehető. Társadalmi hatásai a 19. század során fejtették ki igazi hatásukat. Ekkor használatba vették a gőzenergiát és gyártásépítéssel kezdtek el foglalkozni. Az első ipari forradalom kezdetét 1769. évhez kötjük, mikor benyújtásra került két szabadalom, amelyek a későbbi technológiákat alapvetően meghatározzák. E két szabadalom James Watt és Richard Arkwright nevéhez kötődik. Watt a gőzhajtású motort, Arkwright a pamutszál fonásának gépesítését hozta létre (Nagy, 2017).

A második ipari forradalom a 19. század végéhez és a 20. század elejére tehető. Ekkor kezdett elterjedni a tömeggyártás és az elektromosság. Ebben a korban növekedett a lakosság, mellyel együtt a fogyasztói igények is növekedésnek indultak, ez szükségessé tette a termelés volumenének növelését. Kialakultak gyárkomplexumok, amelyek nagytömegben, olcsón voltak képesek olyan termékek előállítására, amelyekre a fogyasztóknak szükségünk volt. E létesítmények rengeteg embernek biztosítottak munkát és ezzel megélhetést. A második ipari forradalom számomra „egybeolvad” a Ford Motor Company alapítójával, Henry Ford nevével, aki az autógyártást radikálisan megváltoztatta egy futószalagos gyártási folyamat bevezetésével. A korábbiakhoz képest, amikor egy helyen, egy szerelőállomáson szerelték össze az autót elejétől egészen a késztermékgig, ezt követően szerelőszalagon részfeladatokon keresztül állították össze. Ezt bevezetve gyorsabbá vált a munka, amelyet alacsonyabb

költségek mellett végeztek. Elsőként a Ford T-modell esetén alkalmazták (Nagy, 2017; Magyar Logisztikai Egyesület (MLE), 2018).

A harmadik ipari forradalom idejét Greenwood 1974-re datálja. Ekkor a technológia fejlődését az információs technológia hozta meg. Az információ továbbítása felgyorsult, mobilitás világszinten tömegek számára elérhetővé vált. Az ekkor megvalósításra kerülő részleges automatizáció volt az alapja, amely a kezdete volt a teljes gyártási folyamatok automatizálásának. E technológiai újítás következtében már emberi közreműködés nélkül is kész volt dolgozni a szerkezet. Természetesen e folyamat lejátszódásához elengedhetetlen volt a számítógépek rohamos tudásának fejlődése. E fejlődési folyamat pedig teljesen előkészítette a következő, negyedik ipari forradalmat (Nagy, 2017; MLE, 2018).

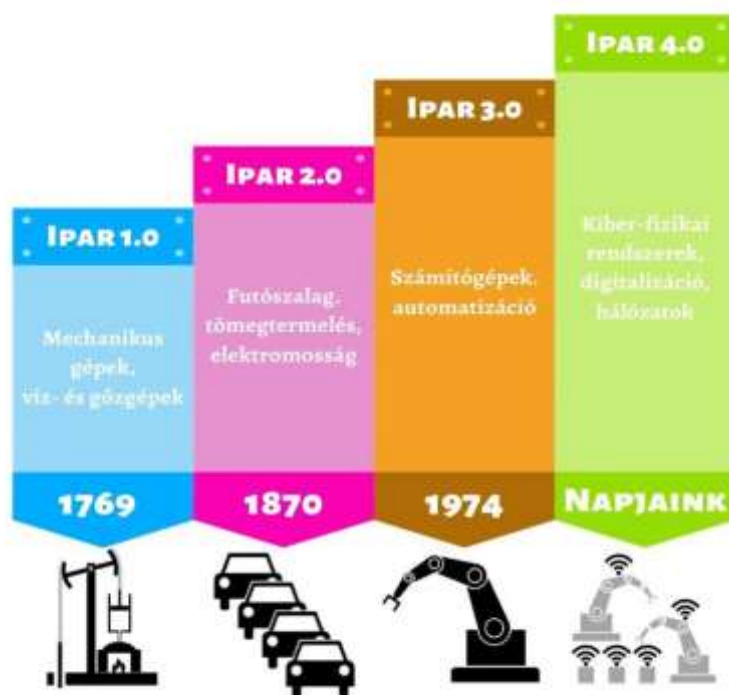
Jelen – A negyedik ipari forradalom

Napjainkban a negyedik ipari forradalom teljeseedik ki a szemünk előtt, ami a harmadik ipari forradalom vívmányaira épül. A negyedik ipari forradalom elsősorban a termelő rendszerek hatékonyságának gyorsuló növekedését jelenti. A szakirodalom Ipar 4.0-ként említi a fogalmat. Az Ipar 4.0 segítségével a vállalatok azon dolgoznak, hogy kihasználják az információs technológiát a jövedelmezőség és a termelékenység növelése érdekében (Yilmaz et al., 2017).

Miért is volt fontos az Ipar 4.0? A válasz a következő indokokból tevődik össze. A korábbi termelési rendszerek napjainkban már nem tarthatók fenn tovább, hiszen ezek tartós környezeti károkhoz – mint például a klímaváltozás – vezettek. Emellett túl sok megújuló energiaforrást emésztene fel. Nem szabad megfeledkeznünk a társadalmunkról, amely egy öregedő társadalom, így fel kell készülni az ezzel járó munkaerő csökkenésére is.

Az Ipar 4.0 az információs technológia és az automatizálás egyre szorosabb összefonódását, illetve ezen keresztül a gyártási módszerek alapvető megváltozását elhozó időszak.

Alapja a digitalizáció és az adat, melyhez a számítógép egy eszköz csupán.



1. ábra: Ipari forradalmak

Forrás: simio.com, saját szerkesztés

Ipari 4.0

A következőkben meghatározom az Ipar 4.0 fogalmát, illetve az alapvető technológiáit.

Az Ipar 4.0 fogalma

Az Ipar 4.0 fogalma alapvetően a német kormány kezdeményezésére vezethető vissza, amit a gyártó szektoruk hosszú távú versenyképességének javítására indítottak (Kagermann et al., 2013). A kiber-fizikai rendszereket (CPS) a gyártásba integrálva (Lasi et al., 2014) az Ipar 4.0 célja intelligens, önszabályozó és összekapcsolt módon történő értékteremtés (Liao et al., 2017).

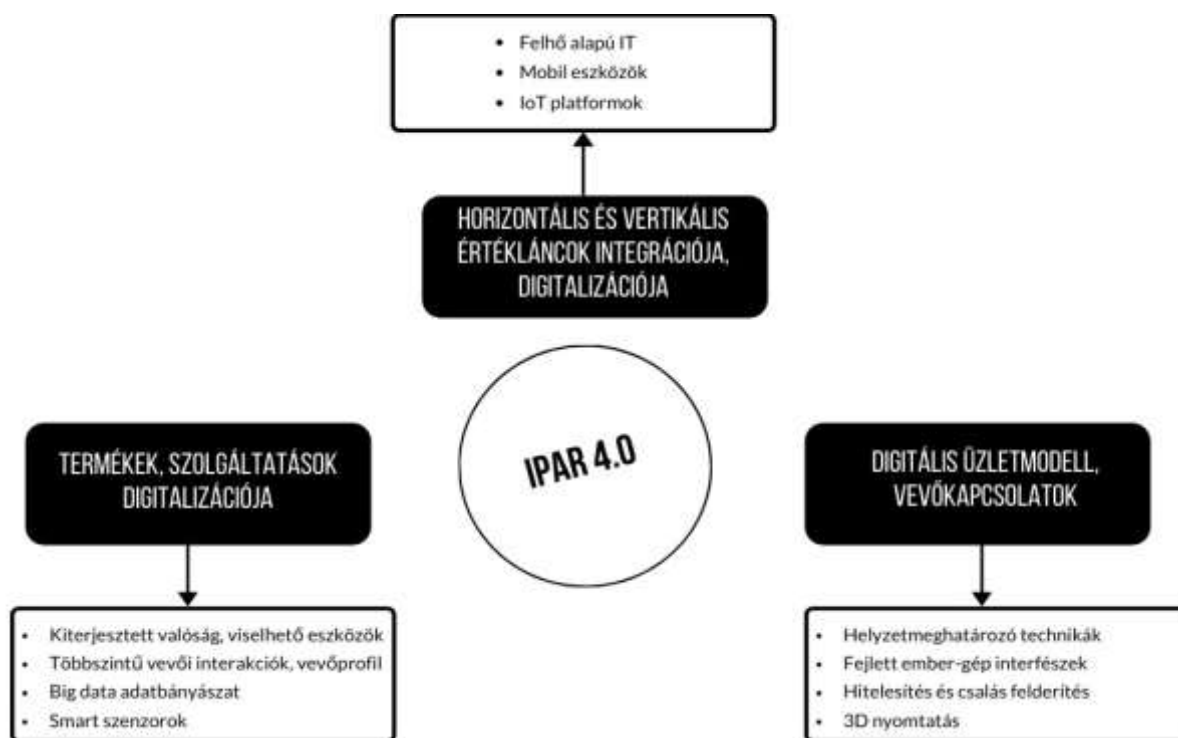
Az Európai Parlament 2016-ban megfogalmazott állásfoglalása szerint az Ipar 4.0 fogalma a következő:

„Az ipar 4.0 a termelési folyamatok olyan szervezését írja le, melynek keretében az eszközök önállóan kommunikálnak egymással az értéklánc mentén: a jövő egy olyan „okos” gyárat hozva létre ezzel, amelyben a számítógép-vezérelt rendszerek nyomon követik a fizikai folyamatokat, létrehozzák a fizikai valóság virtuális mását és decentralizált döntéseket hoznak önszervező mechanizmusok alapján.”

(Industry 4.0 Policy Department Economic and Scientific Policy 2016, pp. 20.)

2.2.2. Az Ipar 4.0 alapvető technológiái

A PricewaterhouseCoopers kutatása szerint (PwC, 2016) az Ipar 4.0 három fő területen hat az üzleti világra. Első területként a horizontális és vertikális értékláncok integrációja, digitalizációja határozta meg, amelyekhez tartoznak az Iot (Internet of Things – dolgok az internete) platformok, a felhő alapú IT szolgáltatások, illetve a mobil eszközök. Második területként kell említeni a termékek és szolgáltatások digitalizációját, ide sorolható a kiterjesztett valóság, a többszintű vevői interakciók, a vevőprofil, a Big Data adatbányászat és a smart szenzorok. Végül az utolsó alapvető technológia az üzleti modell és a vevőelérés digitalizációja, mely során említhető a 3D nyomtatás, az additív termelés, az azonosítás és visszaélés felderítés, a fejlett ember-gép interfészek, illetve a helymeghatározó technológiák (Obermayer, 2018).



2. ábra: Ipar 4.0 keretrendszere és kapcsolódó technológiái

Forrás: PwC, 2016 alapján; saját szerkesztés

Megállapítható, hogy az Ipar 4.0 fejlődési fázisának első szakasza alapvetően technológia orientált. Az utóbbi években azonban egyre több kutatás foglalkozik az Ipar 4.0 és az emberi tényező kapcsolatával (Bonekamp – Sure, 2015; Hecklau et al, 2016; Stachová et al., 2019).

Az ipar 4.0 és a foglalkoztatottság

A digitalizációs korszak, mely egyben a negyedik ipari forradalmat jelenti, teljesen új jelenséget hoz magával a munkaerőpiacon. Miként változnak meg a szakmák szükségessége? Melyek lesznek azok a tevékenységek, amelyet pár év múlva a teljes automatizálás fog helyettesíteni? Hogyan hat mindez a magyar munkaerőpiacra? Ebben a fejezetben erre keresem a választ.

A technikai fejlődés miatti várható munkaerő-kereslet rendkívül foglalkoztatja a társadalmat. A technológiai változtatások kétféle módon hatnak a foglalkoztatásra. Az egyik hatást a szakirodalom kreatív rombolásként ismeri, amely akkor következik be, ha a technológia kiváltja az élő munkát, így a munkaerő kínálatot más területekre kell a későbbiekben koncentrálni. Másik hatás az úgynevezett kapitalizációs hatás, amely által a technológia fejlődésével járó felszabaduló munkaerőt nagy termelékenységű ágazatok szívják fel (Frey – Osborne, 2013).

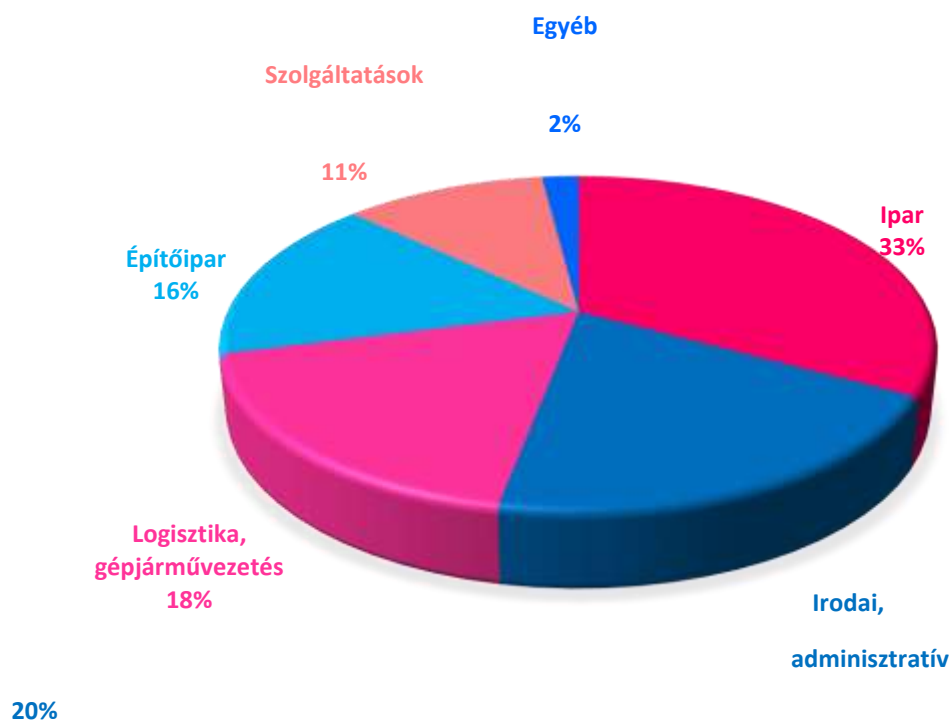
Az automatizáció munkaerőpiacra gyakorolt lehetséges negatív hatása akkor következik be, ha az imént említett kreatív rombolás jobban érvényesül, mint a kapitalizációs hatás. Foglalkoztatottak számának jelentős csökkenése várható, ha a vállalatok nem képesek felszívni az automatizáció miatt felszabaduló munkaerőt (MKIK, 2016).

Magyarországi helyzet

MKIK Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézet *Az automatizáció munkaerő-piaci hatásai* című kutatási füzet rendkívül széles spektrumban kiterjed a Magyarországi munkaerő és az Ipar 4.0, az automatizálás kapcsolatára. Nábelek és szerzőtársai (2016) kutatása rávilágít arra, hogy Magyarországon az automatizálással kiváltható munkaerő aránya 12%, mely mintegy 513 000 álláshelyet jelent. Magyarországra vonatkozóan a FEOR jegyzék alapján 55 szakmát ítélték a meglévő automatizációs technológiák alapján potenciálisan automatizálhatónak, mely természetesen nem azt jelenti, hogy ezek a szakmák 10 év múlva teljesen eltűnnek, hanem azt, hogy ezek esetében az automatizálás nagyobb erővel lesz jelen. A szakmákat a 2. melléklet: Automatizálás és a foglalkozások tartalmazza, „*Az automatizálás által várhatóan erősebben érintett foglalkozások Magyarországon a meglévő technológiák alapján*” címmel.

A potenciálisan automatizálható szakmák százalékos besorolása a következő:

IPARÁGI BESOROLÁS



3. ábra: Az automatizálás által várhatóan erősebben érintett iparágak

Magyarországon, százalékos megoszlásban

Forrás: MKIK Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézet (2016) p. 23. alapján, saját szerkesztés

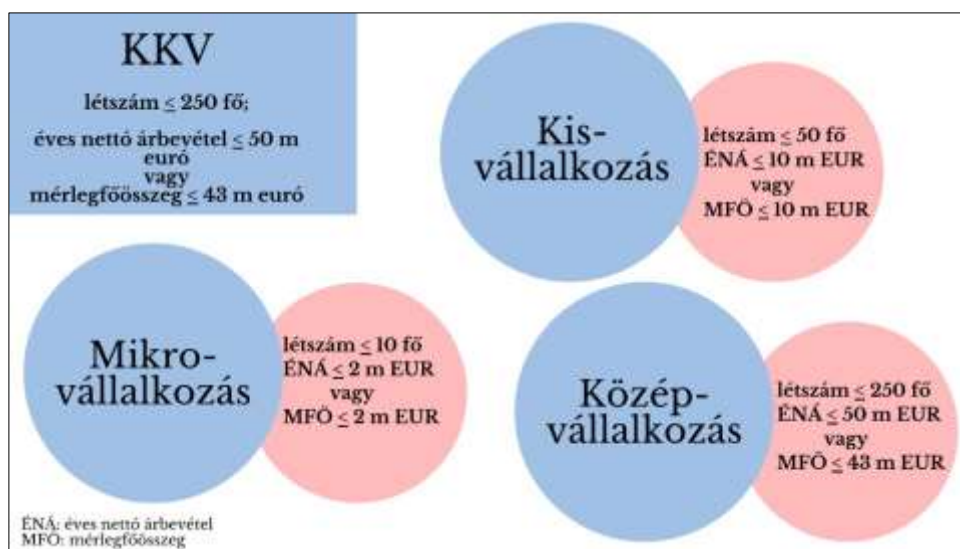
Kkv-k magyarországon

KKV-k magyarországi meghatározásáról 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról¹ rendelkezik. KKV-nak minősül minden olyan vállalkozás, amelynek egyrészt az összfoglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, továbbá az éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg. A KKV kategórián belül megkülönböztetünk három csoportot, a mikro-, kis és középvállalkozásokat.

Mikrovállalkozásnak tekintjük azokat a vállalkozásokat, amelyeknek az összes foglalkoztatotti létszáma 10 főnél kevesebb, illetve az éves nettó árbevétele vagy a mérlegfőösszege legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg. Kisvállalkozások körébe

soroljuk azokat, amelyeknél a következő kritériumok teljesülnek: az összes foglalkoztatotti létszáma 50

¹2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról. 3 §
főnél kevesebb, valamint az éves nettó árbevétele vagy a mérlegfőösszege legfeljebb 10 millió eurónak megfelelő forintösszeg. Középvállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek az összfoglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, illetve az éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy a mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg.



4. ábra: KKV

Forrás: 2004. évi XXXIV. törvény alapján, saját szerkesztés

Kkv-k és az ipar 4.0

Korábban sok tanulmány született az Ipar 4.0 technológiákról multinacionális vállalati szinten (Telukdarie et al., 2018; Nagy, 2019), ezzel szemben KKV tekintetéből csak néhányan foglalkoztak ezzel a témával, illetve aki mégis ezt tette, ő leginkább a technológia oldaláról fogta meg, néhányan értekeznek csak a humán oldalról.

Ezen emberek körébe tartozik Buhr (2015), akinek elmélete szerint három kimenetele, forgatókönyve van az emberek és gépek közötti lehetséges kapcsolatnak. Az első feltételezi, hogy az emberi munkaerő csökkenni fog és a technológia veszi át a felügyeleti és ellenőrzési feladatokat. Az ember, mint munkaerő a kiber-fizikai rendszerek miatt külső ellenőrzés alá kerül, mentális feladatokat vállal. Ezt nevezi a szakirodalom az engedélyezés forgatókönyvének. A következő kimenetel, a hibrid forgatókönyv alapján az emberek és a

gépek együtt fognak működni. Az emberi erősségeket és a technológiai alkalmazásokat kiegészítve fogják felhasználni a gyártási folyamatban. Végül az utolsó, specializációs foratókönyv szerint a kiber-fizikai rendszerek támogató szerepet játszanak, míg a képzett munkaerő megtartja a meghatározó szerepet.

Acatech (2012) az ember és gép kapcsolatáról a következőképp vélekedett. Ez az átalakulás jobban működik, ha az ember és a gép kapcsolatát pozitív módon tervezik meg. Ez azt jelenti, hogy már az Ipar 4.0 technológiák fejlesztése során az emberközpontú, nem pedig a technológiaközpontú gondolkodásra kell törekedni, és felhasználóbarát megoldásokra kell törekedni a gyártók számára. Ezt a folyamatot elősegíti az érintett képzett munkavállalók aktív bevonása a KKV-kba a hálózatba kapcsolt technológiai üzemek fejlesztésében, majd ismételt végrehajtásukban. A technológiai rendszerek intelligenciája sem helyettesíti az emberek azon képességeit, hogy rugalmasan és kreatívan reagáljanak az előre nem látható eseményekre (Fraunhofer, 2013). Brödner inkább a termelési dolgozók gyakorlati tudása vagy know-how-ja, valamint reflektáló és adaptív képességeik teszik az Ipar 4.0-t hatékonyabbá a gépi pontossággal és sebességgel párosítva (Brödner, 2015).

Feltételezések

A szakirodalmi összefoglaló alapján a következő feltételezéseket állítom fel:

1. KKV-k esetében az Ipar 4.0 technológiák alkalmazása tevékenységfüggő.
2. Az Ipar 4.0 technológiáit a KKV-k a rutinfeladatok felváltására használják.
3. A KKV-k az Ipar 4.0 technológiáit a humán erőforrás támogatása céljából alkalmazzák.

. Konceptualizálás és operacionalizálás

A leírt felvetések alapján meghatározom az említett szavak alatt értett fogalmat.

KKV: mikro-, kis és középvállalatok csoportja, bővebben a 2.4-es fejezet taglalja.

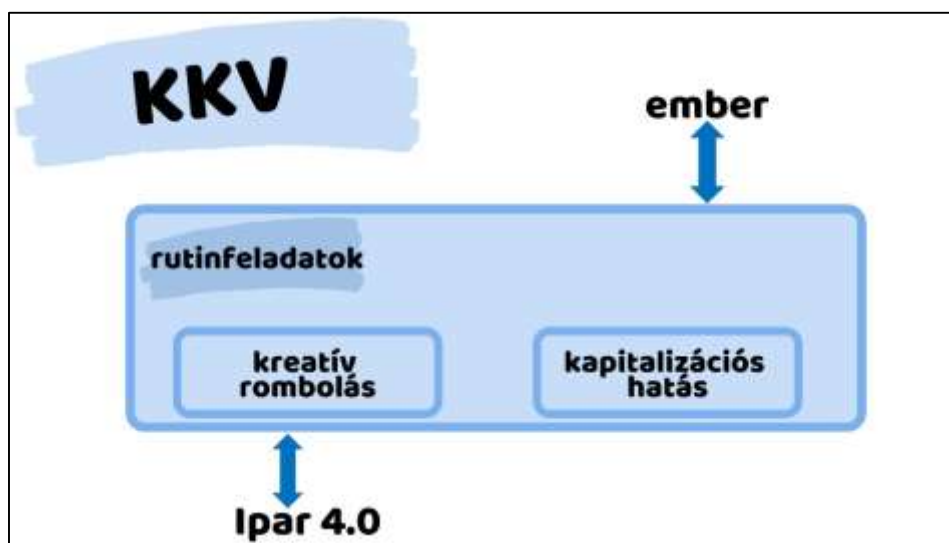
Ipar 4.0: a kifejezés a negyedik ipari forradalomra utalva az információs technológia és az automatizálás egyre szorosabb összefonódását, illetve ezen keresztül a gyártási módszerek alapvető megváltozását elhozó időszak összefoglaló neve. Pontos fogalmát a 2.2.1. fejezet tartalmazza. Az Ipar 4.0 technológiáit a 2.2.2. rész részletezi.

Tevékenységgfüggő: ez alatt azt értem, hogy főtevékenység függő, vagyis a TEÁOR szám besorolása alapján, továbbá a munkakör alapján (szellemi, vagy fizikai munkavégzés). A kérdés az, hogy vajon melyek azok a munkakörök, amelyet Ipar 4.0 technológiával fel lehet váltani.

Rutinfeladat: rutinfeladatnak tekintek minden olyan feladatot, amelyek magas ismétlésszámmal ismétlődnek, monoton módon. E fogalom alatt a szakirodalomban szereplő két kategóriát nevezem meg, a kapitalizációs hatást és a kreatív rombolást. Pontos kifejtését az említett két kategóriának az 5.1 Kódok és jelentésük alfejezet tartalmazza.

Modellalkotás

Feltételezések felállítása után modellalkotást végeztem. A gondolati modell szemlélteti a kapcsolatot a feltételezések egyes elemei között. Az Ipar 4.0 és a rutinfeladat között oda-vissza kapcsolat áll fenn. Vagyis a rutinfeladatok előidéznek a monotonitást, ezzel lehetőséget adva a folyamatos fejlődésnek, másrészt pedig az Ipar 4.0 technológiái bevezetésének egyik következménye a rutinfeladatok felváltása. Az ember kapcsolatban áll a rutinfeladatokkal, végtére is, amennyiben kreatív rombolás éri, úgy munkahelye elvesztésre kerül, ámbár kapitalizációs hatás esetén ugyan a technológia adta lehetőségek miatt a munkája megszűnik, de egy magasabb pozícióban folytathatja a munkát.



5. ábra: Felt

5. Ábra: Feltételezések modellezése

Forrás: saját szerkesztés

Kutatási módszertan

A kutatás céljaihoz igazodva kvalitatív módszereket használtam, mind az adatgyűjtés, mind az adatelemzés szempontjából. A következő fejezetekben ezeket mutatom be.

. Adatgyűjtés

A kutatásomhoz szükséges adatgyűjtés alapját a primer adatgyűjtés, az interjúalanyokkal készített félig strukturált interjú adja. A vállalatok gazdasági helyzetének feltérképezése céljából az interneten lévő információk szolgálták továbbá az adatgyűjtést.

Valamennyi KKV-t úgy választottam ki, hogy azok mindegyikében foglalkoztassanak olyan munkaeőt, akik az automatizálás, az Ipari 4.0 technológiai által erősebben érintettek a munkájuk elvesztésében. A gyártó vállalatok mindegyike foglalkoztat készlet- és anyagnyilvántartót, szállítmányozási nyilvántartót, iratkezelő munkakörrel rendelkezőket. Szintén minden gyártással foglalkozó KKV alkalmaz anyagmozgató gépkezelőt, mechanikai gép-összeszerelőt rakodómunkást, villamosberendezés-összeszerelőt. A szolgáltató vállalatok esetében is szintén vannak olyan feladatkörök, amelyek erősen vannak érintve a technológiai változások miatt. Említhetjük itt az adatrögzítőt, a szövegszerkesztőt, az analitikus könyvelőt, a bérelszámolót, az adminisztrátort és az iratkezelőket. Számszerűen hat interjút folytattam le, minden esetben a vállalat telephelyén a vállaltvezetőkkel készítettem, amelyet rögzítettem (beleegyezésük után) adatrögzítő eszközzel. Az interjúk mindegyike nagyjából 60 percet vett igénybe.

Az interjúk lefolytatását egy egyetemi projekt keretében valósítottam meg. Az említett projekt célja, hogy felmérje a vállalatok/vállalkozások (KKV és nagyvállalat) esetében az Ipar 4.0-ra való felkészültséget/érettséget és kiderítse a szükséges képzési igényeket. Az interjú vezérfonalát dolgozatom *1. számú melléklete* tartalmazza. Az interjúk során arra kerestem a választ, hogy az elsőszámú vezetők miként vélekednek az emberi erőforrás automatizációra, Ipar 4.0 technológiáira való váltásáról. Az elsődleges adatforrás mellett dokumentumelemzés módszerrel, webes adatbázisokból gyűjtöttem információkat.

Adatelemzés

Az elemzéshez kvalitatív módszereket, név szerint esettanulmány és tartalomelemzés módszereket használtam.

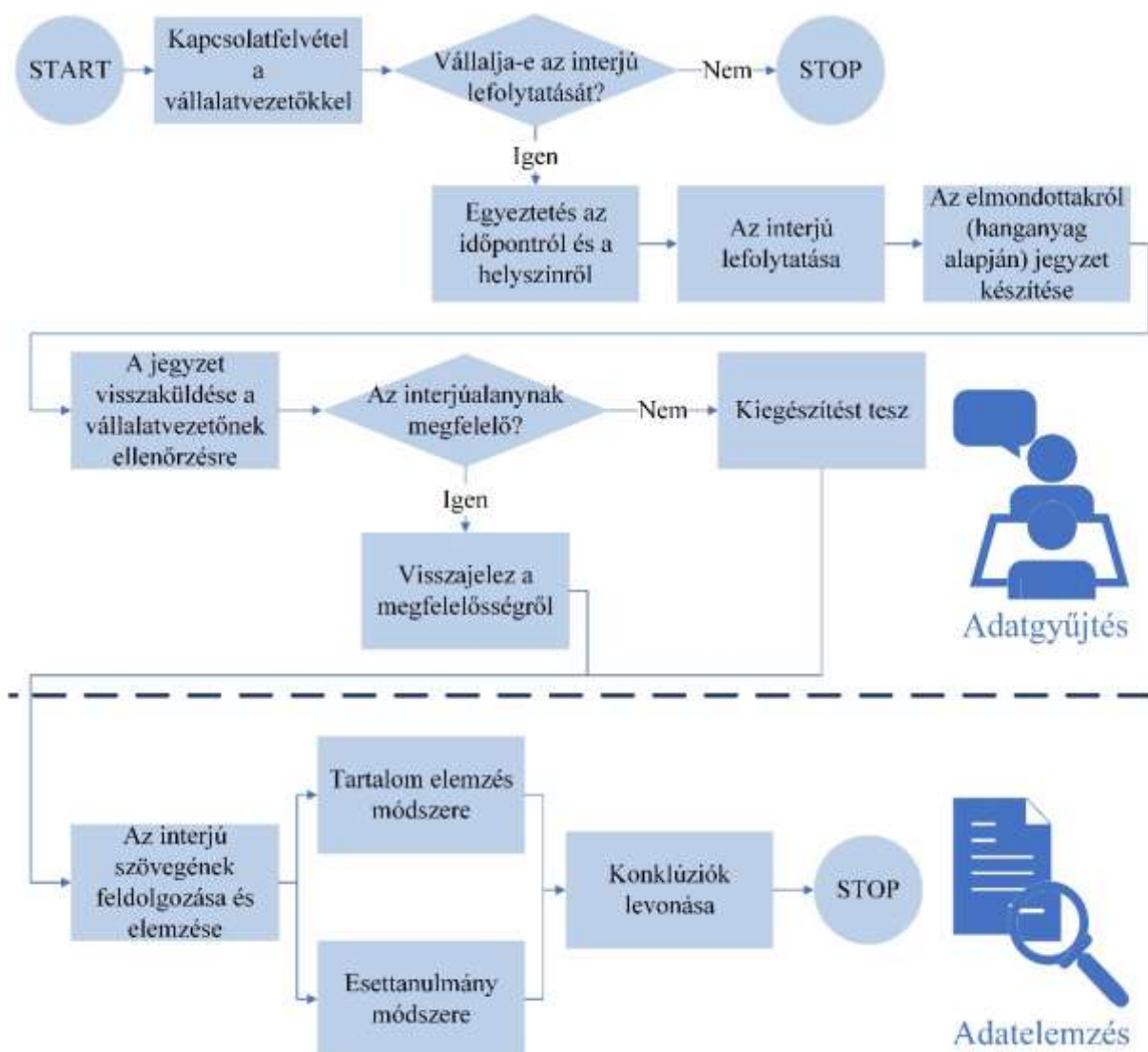
Esettanulmány

Az adatgyűjtés során nyert információkat esettanulmányokban mutatom be, ami az egyik legelterjedtebb kvalitatív módszer (Yin, 2017). Az esettanulmány módszer lehetővé teszi a vizsgált jelenségeimnek a saját szervezeti környezetében történő bemutatását és elemzését (Creswell, 1998). Több, szám szerint hat esettanulmány alapján vizsgáltam a

feltételezéseimet, ami elkerülhetővé tette az egyedi, a vállalatok sajátosságos jellemzőinek (idioszinkratikus hatás) kiküszöbölését (Yin, 2017). Az esetek választásánál figyelembe vettem a következő tényezőket: 1) Ipar 4.0 eszközök valamilyen szintű alkalmazása, 2) termelő és szolgáltató vállalat is legyen köztük, illetve 3) a vállalathoz való hozzáférés, elérhetőség. Az esettanulmányok készítésénél a trianguláció módszerét használtam (Patton, 2002), egyrészt az interjúkat, másrészt dokumentumelemzést, webes adatbázisból nyert információkat használtam fel.

Tartalomelemzés

A tartalomelemzés egyre nagyobb teret nyer a tudományos kutatások számos területén (Veres és mtsai, 2016). A kvalitatív adatok elemzésének informatikai háttértámogatására számos szoftver alkalmas (ATLAS.ti, MAXqda, NVivo). Kutatásomban az ATLAS.ti szoftver 8.1-es verzióját használtam, amely lehetővé tette a fontos összefüggések, vélemények és kapcsolatok feltárását, ezek strukturált formátumba hozását. Az elemzés során az elemzési egységekhez (vezetők véleményei) kódokat rendeltem kézi kódolással. A lenti folyamatábrával az adatgyűjtés és adatelemzés cselekmények sorozatát mutatom be.



6. ábra: A kutatás adatgyűjtésének és adatelemzésének folyamata

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra nagyítása megtekinthető a 3. melléklet: A kutatás adatgyűjtésének és adatelemzésének folyamata alatt.

Esettanulmány elemzés

Jelen fejezetben az esettanulmányokat mutatom be. Elsőként egy általános betekintést adok a vállalatokról, majd minden vállalat esetében a részletes esettanulmány következik.

Általános információk

Az anonimitás megőrzése céljából a KKV-k nevét nem tartalmazza az elemzés, összevethetőség céljából betűvel jelöltem őket. Sorrendalkotás a lefolytatott interjúk dátuma szerint történt.

A következő táblázat tartalmazza a fontos információkat a vizsgált vállalatokról.

Vállalat	Székhely	Fő tevékenység	Alapítás éve	Létszám	Nettó árbevétel (kerekítve, eFt)	Típus (gyártó/szolgáltató)
A	Nagykanizsa	Munkaruházat gyártása	1998	54 fő	775 000	Gyártó
B	Veszprém	Műszaki vizsgálat, elemzés	2013	12 fő	295 000	Szolgáltató
C	Győr	Fémmegmunkálás	1981	136 fő	2 000 000	Gyártó
D	Győr	Speciális gép gyártása	1995	55 fő	1 354 000	Gyártó
E	Veszprém	Oktatás	2006	5 fő	43 530	Szolgáltató
F	Herend	Nagykereskedelem	2011	36 fő	1 193 000	Gyártó

1. táblázat: Vizsgált vállalatok adatai, 2020

Forrás: ceginformacio.hu alapján, saját szerkesztés

„A” vállalat

Az „A” vállalat a munka- és védőruházati termékek tervezésére és gyártására specializálódott vállalatok egyik neves képviselője Nyugat-Magyarországon és egyre nagyobb piaci résztvevő Ausztriában, valamint Svájcban is. A cég jogelődje 1998-ban kezdte meg a működését. 100%-ig magyar tulajdonban van, három magyar természetes személy tulajdonossal. A családi vállalkozás 2007-ben indult, jelenleg 55 fővel működik Nagykanizsán az Ipari Parkban. Az osztrák, a dél-német és a svájci piacot kiszolgáló leányvállalatuk 2010. évben alakult, melynek telephelye Vordernberg-ben található.

Egy igazi magyar, családi KKV, melynek tulajdonosi körét házastársak és közeli családtagok töltik be. Az itt dolgozókat két csoportba lehet osztani, vannak az irodai dolgozók, illetve a fizikai dolgozók. Az utóbbi csoportba tartoznak a varrónők és a szabók.

A vállaltvezetővel történő interjú során betekintést nyerhettem a teljes tevékenységek körükbe. Elmondta, hogy folyamatosan fejlesztik a vállalkozásukat, hiszen csak így tudnak versenyben maradni a társakkal. Örömmel tudatta, hogy nemrég érkezett meg az automata szabásgépük, amely teljes mértékben kiváltja a kézi szabást. A szabásrajzok készítése eddig is az úgynevezett Lectra programmal történt, amely CAD/CAM alapú tervezőprogram. Ezzel a programmal képesek összehangolni a szabásgépet, így kizárólag a helyes megtervezés a feladat. Miután elkészült a terv, a programból a parancsot kiadva a gép elvégzi a feladatát, vagyis a lehulló anyag minimalizált szabást. A vállalatvezető szavait idézve: *„Vannak olyan területeink, melyekre konkrét lépéseket tudunk már eszközölni a közeljövőben, például a szabás esetén beruháztunk egy automata szabásgépbe, melynek következtében a kézi szabást gépi szabásra cseréljük, ezt követően a szabás géppel történne.”* Ezzel ellentétben vannak olyan folyamatok, amiket nem lehet kiváltani automatizációval, ilyen például a védőeszközök varrása. Ez aprólékos munka, amelyhez elengedhetetlen a humán erőforrás megléte, tudása, kompetenciája. *„A varrógépeket emberek működtetik, akik olyan alapanyagokkal dolgoznak, részletes, aprólékos munkát végezve, amelyet nem tudunk jelenleg kiváltani, illetve nem is látjuk annak a lehetőségét, hogy ezt hogyan lehetne automatizálni.”*

Az Ipar 4.0 technológiáit a rutin és a tömeggyártás esetén használják. Az imént említett szabásgépet csak a nagy példányszámú megrendelés esetén fogják használni a vezető elmondása szerint, mert csak akkor van értelme. Több olyan megrendelése van a cégnek, amikor csak 1-2 darabszámmal kérik az adott fazont, ebben az esetben maradnak a kézi szabásnál. *„Úgy véljük, kizárólag a magas nagyságrendű termékek megrendelése esetén, ahol már szinte tömeggyártásról beszélhetünk, mely már rutint képez, ebben az esetben váltjuk fel az kézi szabást, gépi szabással.”*

A vállalatvezető említette, hogy azon munkálkodnak nap, mint nap, hogy dolgozóik örömmel járjanak be a munkahelyükre, ezt pedig úgy lehet elérni, hogy munkájukat minél több eszközzel megkönnyítik a feletteseik. *„Az 54 fős családi vállalkozásunkban fontos tényezőt képviselnek a munkavállalóink, munkatársaink. Az itt dolgozók közt szoros barátság alakult ki a munkakapcsolat mellett. Hiszünk abban, hogy az emberre, mint humán erőforrásra szükségünk van, hisz csak így lesz szíve-lelke a vállalatnak. Emellett fontos számunkra az is, hogy a mai korral lépést tartva újabb és újabb gépek beszerzését valósítsuk meg, amely kiválasztásakor fő irányvonalat képvisel a munkatársak munkakörülményeinek a pozitív irányba való mozdítása.”* Saját szervermappában dolgoznak, különböző hozzáférési korlátozásokkal, ezáltal pedig egymás segítségére tudnak lenni az alkalmazottak, együtt

tudnak dolgozni. Egyedi fejlesztésű vállalatirányítási rendszert használnak, amelyet folyamatosan fejlesztettek egy helyi szoftverfejlesztő céggel a felhasználók, vagyis az irodában dolgozók igényeit megvitatva. Az elkészült termékeiket (munka- vagy védőruházat) egyedi vonalkóddal látják el a könnyebb nyomon követés, illetve a későbbi visszakereshetőség érdekében. Ennek értelmében nem kell a varrónóknak papíros dokumentumokat kutatni, hogy tudják, hogy X évvel ezelőtt az Y cégnek milyen munkaruhát készítettek, amennyiben az adott vállalat újabb megrendelést kér az adott modellből.

Az elmondottak alapján megállapítható, hogy a cég az Ipar 4.0 eszköztárát mind a fizikai dolgozók (automata szabásgép), mind a szellemi munkát végzők (felhő alapú IT szolgáltatások) körében alkalmazzák. Az automatizált rendszert a kézi szabás rutinfeladatának felváltására használják. A vállalat az Ipar 4.0 eszközeit a humán erőforrás támogatásának céljából alkalmazzák (pl: tervezőprogram, vállalatirányítási rendszer).

„B” vállalat

A „B” vállalat 100%-ban magyar tulajdonú céggént jött létre 2013-ban. A cég telephelye Veszprémben van, azonban szolgáltatásaik nagy részével, együttműködő partnereik révén gyakorlatilag Magyarország egész területén és a környező országokban is jelen tudnak lenni. Dolgozóik több évtizedes tapasztalattal rendelkeznek elsősorban autópári területekről a gyártósori mérnöki munkaköröktől a gyárvezetői pozícióig terjedően. Mélyreható ismeretekkel rendelkeznek a műanyag fröccsöntés, fémmegmunkálás, összeszerelés és más alapvető gyártási folyamatokkal kapcsolatban.

Nagy fejlettségű gyártóknak végeznek különböző mérnöki tevékenységeket a legmodernebb informatikai és mérés technikai eszközökkel, amikkel háromdimenziós koordináta rendszerekbe vett pontok halmazát kapják meg és azt dolgozzák fel különböző *Fkeres* rendszerekkel. *„A statisztikai vizsgálatokhoz a folyamatokat tudjuk gyorsítani, a folyamatok idejét optimalizálni. Példának okáért tudom említeni a robotos programot, miközben ez fut, addig a munkatársak tudnak a feladat valamely más részére összpontosítani.”* A humán erőforrást természetesen nem tudják helyettesíteni, hiszen olyan tudással és kompetenciával rendelkeznek a mérnökök és az informatikusok amit robotokkal, mesterséges intelligenciával helyettesíteni jelen tudás alapján nem lehet.

A vállalatvezető elmondása szerint az Ipar 4.0 technológiáit az ismétlődő feladatok felváltására használják. *„Az automatizálás adta lehetőségeket leginkább a rutinfeladatok*

elvégzésére használjuk, ilyen például az összeszerelés, a csomagolás, és a kész termék elpakolása. Mindezeket a folyamatokat meghatározott metodika szerint.”

A „B” vállalat vezetője elmondta, mikor az humán erőforrás Ipar 4.0 technológiáira való váltásról kérdeztem, hogy a vállalatuk számára az emberi tudást nem lehet pótolni robotokkal, automatizációval, Ipar 4.0-val. Valamennyi munkatársáról elmondható, hogy egyegy terület jeles képviselői, akik szakterületükön kiválóan helyt állnak. *„A vállalat célja, hogy valamennyi munkavállalónak megkönnyítse a munkáját, itt beszélhetünk akár egy alapfeladról, vagy egy komoly, összetett folyamatról. Ideértve a vállalat összes dolgozóját, technikusoktól mérnökökig.”* A vállalat vezetője számára fontos, hogy a munkatársai a tudásukat folyamatosan bővítsék és szakterületükön mindig napra készek legyenek. Ebből kifolyólag konferenciákra járnak és tanítanak is. Továbbá elmondta, hogy központi szervert működtetnek és felhő alapú programokat használnak, így biztosított munkavállalóik számára a home office lehetőség is.

Összegzésként a „B” vállalatról elmondható, hogy az Ipar 4.0 adta lehetőségeket nem az alkalmazottak helyett, hanem az ő feladatuk megkönnyebbítése céljából alkalmazzák. A vállalatvezető elmondása szerint tevékenységfüggő az Ipar 4.0 technológiáinak alkalmazása, az emberi tudást, a szakértelmet a vállalatnál képtelenség ezen eszközökkel felváltani. Továbbá az interjúból megállapítható, hogy a vállalat a rutinfeladatok felváltására használja az Ipar 4.0 adta technológiákat (pl.: csomagolás).

„C” vállalat

A „C” vállalat egy 100%-ban magyar család tulajdonában lévő KKV. Győr városában a vállalatot alapító Úr és neje, továbbá a gyermekek tulajdonában áll. Az 1981-es alapítás után 1992-ben az egyedi alkatrészgyártást megkezdte, 2 év múlva hosszú távú partneri kapcsolatot indított az Opellel. 1999-ben megépítette a második gyártóbázisát Kisújszálláson, 5 év múlva szombathelyi telephelyet is létrehozták. 2008-ban új beruházásként megvalósították a hőkezelő és anyagvizsgáló laboratóriumot. Az elmúlt évtizedek alatt egy olyan fémipari közép vállalkozássá fejlődte ki magát, mely büszke a múltjára és kész dolgozni a jövőjéért. A jelenében pedig a legmagasabb minőségben szolgálja ki a megrendelőit az autóipar, légipar, űripár, hadipar, egészségügy, élelmiszeripar és elektronika iparágakban.

Az interjú során a vezető felvázolta a jövőbeli terveit. *„A közeljövőben tervezünk a hőkezelő oldalon robotos kiszolgálást, ahol a segéd munkát robotokra váltjuk. Természetesen a*

szakmunkákat és a mérnöki gondolkodást igénylő folyamatokat nem tudjuk és nem is akarjuk kiváltani az Ipar 4.0-val.”

Jelen vállalat olyan gépeket készít, amely az Ipar 4.0 elvárásainak megfelelően vannak felszerelve. A vezető elmondta, hogy ebből kifolyólag nekik is lépést kell tartaniuk a technológiával. *„Mi leginkább a rutinfeladatok ellátására használjuk az Ipar 4.0 technológiáit. Itt említhetem meg például az olyan automatizációkat, amelyek különböző szerelő, összeállító és csomagoló munkákat végeznek.”*

A „C” vállalat olyan technológiák bevezetését szorgalmazza, amely minél inkább megkönnyíti az ott dolgozók mindennapos munkáját. *„Számunkra rendkívül fontos a humán erőforrás, hiszen egyedi alkatrészgyártással foglalkozunk. Ezáltal mindent megteszünk annak érdekében, hogy dolgozóink munkáját az újabb és újabb fejlesztések bevezetése megkönnyítse.”* Továbbá a vezető elmondta, hogy amennyiben bármelyik alkalmazott munkája a fejlesztés miatt megszűnik, úgy átképzésre kerül sor és a vállalaton belül, más munkaköri pozíció felajánlásra kerül.

Chipkártyás rendszert használnak, mely lehetővé teszi a munkaórák könnyebb elszámolását, illetve biztonságtechnikai oldalról is fontos tényező. A „C” vállalat is saját központi szervert használ, amelyen mindenki, jogosultságtól függően képes dolgozni. Oracle JD Edwards vállalatirányítási rendszert használnak, mely a vállalatra van szabva. Szinte minden osztály használja (számlázás, könyvelés, gyártás, technologizálás, készletezés stb.). Légipar, űripár, autópár, orvosipar, gyógyszeripar szegmensbe szállítanak, pont az emiatti sokféleség és a vevői igények miatt eléggé testre van szabva, olyan modulokkal, mely számukra szükséges.

A vállalat esetében is helytáll az első feltételezés miszerint a váltás az nagyban tevékenységfüggő. Az Ipar 4.0 eszköztárát, mint az automatizációt a fizikai munkaterületen használja leginkább, szellemi dolgozó körében pedig a felhő alapú IT szolgáltatások játszanak nagyban szerepet. A vezető elmondása alapján az Ipar 4.0 technológiáit a rutinfeladatok felváltására használják (pl.: csomagoló munka). A vállalat az újításait a dolgozók munkájának könnyebbítése érdekében vezetik be, ám ha mégis elkerülhetetlen a fizikai dolgozó lecserélése az újabb technológiára, akkor gondoskodnak a további munkavégzéséről.

„D”vállalat

A „D” vállalat a következő szolgáltatásokat kiváló minőségben tudja nyújtani: gépésztervezés, villamos tervezés, programozás, szerelés, szerződéses összeszerelés, szerződéses karbantartás. 1995 júliusában két német Kft alapította a vállalat jogelődjét, 50-50%-os tulajdoni részesedéssel. Három évvel később új korszak kezdődött a cég életében, amely a cég nevének megváltoztatásával járt, ettől fogva 3 magánszemély és az egyik alapító cég tulajdonába került. 2007-ben az egyedi gépgyártásba is bekapcsolódott. 2015. évben egy nagy székesfehérvári ipari vállalatcsoport felvásárolta.

A „D” vállalat egyedi alkatrészgyártással foglalkozik, így nincs olyan részfolyamatuk jelenleg, amit az Ipar 4.0 technológiáival fel tudnának váltani. *„A Kft. 60 alkalmazottjából 45 szellemi dolgozó (gépésztervezők, projektvezetők, villamostervezők, PLC programozók, értékesítők és a többi irodai munkatárs), a teljes célgép gyártás folyamatából a szellemi munkánk kívül csak a gépész és villamos szerelés folyik. Ennek függvényében robotizációt nem alkalmazunk.”*

Jelen vállalat célgép gyártó cég, az autóiparnak végeznek beszállítói munkát. A vezető elmondása szerint azért nem tervezik az Ipar 4.0 technológiák bevezetését, mert számukra nem lenne kifizetődő. *„Szereléshez tartozóan csak darabolási (alumínium profilok, lapok, műanyag lapok) és egyéb kisebb lakatos munkákat végezzük a gépburkolatok, tartók és könnyűszerkezetes asztalok elkészítéséhez.”*

Az interjú során hallottak alapján fontos a vállalat számára, hogy minden dolgozó a saját szakterületén profi módon végezze el a munkáját, ehhez pedig igyekeznek minden támogatást megadni a munkavállalóinak. *„A vállalaton belül használunk többek közt az alkalmazottak könnyebb munkavégzése céljából belső levelező rendszert, belső tárhelyet, felhő alapú programokat, videokonferenciát, CAD rendszert, illetve a vállalatra testreszabott vállalatirányítási rendszert.”* Mindezek lehetővé teszik a vállalat tagjainak a távoli munkavégzést.

Összefoglalásként elmondható, hogy a D vállalat esetében, az egyedi alkatrészgyártás miatt nincs lehetőségük az Ipar 4.0 technológiák alkalmazására, ami alatt elsősorban az interjúalany az automatizációt és a robotizációt értette. Amennyiben valahol be tudnák vezetni, akkor sem lenne számukra kifizetődő, hiszen nincs olyan rutinfeladat a tevékenységükbe, ami igényelné ezt. Vállalatukon belül alkalmaznak különböző felhő alapú IT szolgáltatásokat, amit többek közt dolgozók kényelmének érdekében vezettek be (home office). A vállalatvezető a felhő alapú IT szolgáltatásokat nem tekintette elsősorban az Ipar 4.0 technológiái közé.

„E” vállalat

Az „E” vállalat 2006 óta, Veszprém városában lévő mikrovállalat. A cég jogelődje 1986 óta folytat járművezető képzést „B” kategóriában, valamint OKJ-s szaktanfolyamokat bonyolít a teljes gépkezelői palettán. Tanfolyamaikat Ajkán, Pápán és ezen települések vonzáskörzetében indítják. 2004-től az iskola akkreditált intézményként folytathatta addigi tevékenységét. 2006 októberében alapított Kft is a korábbi tevékenységet folytatta, emellett tanácsadással és különböző képzésekkel is foglalkoznak. Működésfejlesztés, hatékonyságnövelés, LEAN / SIX SIGMA / TPM képzés és tanácsadás, Business&Life Coaching is szerepel a képzési portfóliójukon a járművezető és gépkezelő képzések mellett.

Az interjúalany az Ipar 4.0-ra az automatizáció és a digitalizáció összességéként tekint. Képzési és tanácsadási tevékenységük alapján az Ipar 4.0 adta lehetőségeket a szolgáltatásuk nyújtása során használják fel elsősorban. *„Szolgáltató vállalatként elsősorban nekünk a szolgáltatás igénybe vevők az elsők, hogy az ő igényeik a legmagasabb technológia adta lehetőségekkel kielégítésre kerüljenek.”*

Mikor a vállalatvezetőt a rutinfeladatok és Ipar 4.0 technológiáinak kapcsolatáról kérdeztem a következő választ adta. *„Részben a rutinfeladatok felváltására használjuk, részben nem. A rutinfeladatoknál főként az adatbázis szoftvert és hírlevél küldő szoftvert alkalmazzuk, ugyanakkor nem rutin feladatoknál, például képzéseknél, workshopok-nál az online oktatási platformokat, mint pl. a Zoom.”*

Az „E” vállalat számára egy újabb technológia bevezetése előtt azt mérlegelik, hogy ez az oktatói és tanácsadói tevékenységük színvonalát mennyire képes emelni. *„Egy új technológia bevezetésekor a képzésen résztvevők kompetenciái alapján válasszuk meg. Elsődleges cél az, hogy ők maximálisan megelégedve távozzanak vállalatunktól.”* A vezető elmondása alapján nem a munkatársai munkájának megkönnyebbítése céljából alkalmazznak egy adott technológiát elsősorban. Szolgáltatás lévén első a szolgáltatás igénybe vevője.

Összegezve a vállalatról elmondható, hogy a szolgáltatói tevékenységük lévén a szolgáltatást igénybe vevők számukra prioritást élveznek. Ezáltal a vállalatról elmondható, hogy az Ipar 4.0 adta lehetőségeket a szolgáltatói tevékenysége során alkalmazza, szorosan összefüggésbe hozva a képzéssel. E cégnél elmondható, hogy elsősorban nem a humán erőforrásuk támogatása céljából alkalmazzák ezeket a technológiákat. Céljuk az ügyfelek elégedettségének növelése.

„F” vállalat

Az „F vállalat” 100%-ban magyar tulajdonossal, kereskedelmileg teljesen függetlenül kínálja a piacon ismert, valamint a saját gyártású velük kompatibilis alumínium profilokat, gépépítő elemeket, kötőelemeket, tartozékokat ipari termelő vállalatok részére. Herendi üzemükben magas raktárkészlet, innovatív mérnöksapat (gépészet, vezérléstechnika, automatizálás), saját forgácsoló üzem, egyedi alkatrész tervezési és gyártási kapacitás áll rendelkezésre. Ennek köszönhetően az ipari célgép építésben alapvető, alumínium profil gépépítő rendszerek, lean cső rendszerek gyártása és kereskedelme mellett fémszerkezetek, manuális gyártó munkahelyek, szállítópályák (hevederes, görgős, láncos, palettás, gravitációs) ipari célgépek tervezésével és kivitelezésével, valamint gyártásával is partnereik rendelkezésére állnak.

Az „F” vállalat profilja az egyedi gyártás, hagyományos értelemben robotizációs kiváltás, tehát magas ismétlésszámú munkafeladat nincs. *„A forgácsolóüzem esetén célunk a jövőre tekintve az, hogy az ott működő CNC gépeket szeretnénk összekötni a vállalatirányítási rendszerrel.”*

„Vállalatunk esetében nem beszélhetünk rutinfeladatról, hiszen az egyedi alkatrészgyártó profilunkhoz nem illeszkedne.” Ennek értelmében nem beszélhetünk a rutinfeladatok felváltásáról.

A vezető elmondása szerint a cégnél mindenki valamilyen módon „kapcsolatba kerül” az Ipar 4.0-val. A vállalaton belül munkát végzőket több nagy csoportra tudjuk bontani. A csoportok a következők: felsővezetők/menedzsment, mérnökök, logisztika és a kékgalléros szakemberek. Az utóbbi csoportba tartozók rendelkeznek egy chip kártyával, amelyet az adott munka felvételekor lecsippantanak, úgy mondv a „nevükre veszik”, majd a munka végeztével ismét lecsippantják, ekkor pedig „leadják a nevükről”. A mérnökök a tervezést nem papír alapon végzik, maximum csak skiccet vesznek fel így, tervezésre különböző tervező szoftvereket használnak. A marketing stratégiáért, tevékenységekért a felső vezetés és egy cégcsoport szinten kiemelt kreatív menedzsment team felel. Az ő munkájuk leginkább a számítógépükön zajlik, így ők távolról is tudják végezni a munkájukat, nem kell ahhoz Herenden tartózkodni. *„A bevezetett technológiai újításokat a vállalat vezetésével nem az alkalmazottak helyett, hanem az ő mindennapos feladatuk megkönnyítése céljából alkalmazzuk. A Z generáció igényeihez alkalmazkodva home office-ra is lehetőséget nyújtunk.”* Saját fejlesztésű vállalatirányítási rendszert használnak, felhő alapú tárhelyen tárolják az állományait.

A vállalatnál nagyrészt egyedi feladatok vannak, így ezeket Ipar 4.0-val nem támogatják. Ugyanakkor felhő alapú IT szolgáltatásokat használnak, ami biztosítja a szellemi munkát végző munkatársak home office munkavégzését, ezzel egyidejűleg megkönnyíti a munkavégzést is.

Tartalomelemzés

A kvalitatív adatok elemzését a 3.2.2. részben kifejtett ATLAS.ti 8 tartalomelemző szoftver segítségével készítettem el. Az ATLAS.ti program használatával átlátható, rendszerezett és integrált kutatás jön létre. Az elemzés során a vállalatvezetők által elmondottakhoz, idézetek kiemelésével különböző kódokat rendeltem.

. Kódok és jelentésük

Elemzésem során használt kódokat és azok jelentését fejtem ki a következőkben.

Az első feltételezéshez tartozó kódok jelentésükkel:

- folyamat::gyártás – A vállalat az adott Ipar 4.0 technológiát a gyártás támogatására használja.
- folyamat::kommunikáció – A vállalat az adott Ipar 4.0 technológiát a kommunikáció támogatására használja.

A második feltételezéshez tartozó kódok jelentése:

- kreatív rombolás – Az Ipar 4.0 technológiával a rutinfeladatok felváltásával a vállalatok kiváltják az emberi munkát. Negatív fogalomként alkalmazom.
- kapitalizációs hatás – A fejlődéssel járó munkahelyek elvesztésével együtt a felszabaduló munkaerőt a nagy termelékenységű ágazatok szívják fel. Ebből adódóan pozitív jelentéssel bír. Előfordul vállalaton belül is ez a folyamat (pl.: munkahelye megszűnik, majd átképezik egy más munkavégzésre).

Mindkét fogalmat bővebben taglalom a 2.3. részben.

Az utolsó feltételezéshez tartozó kódok és jelentésük:

- támogatás::humán+ – A vállalat az Ipar 4.0 technológia adta lehetőségeket a humán erőforrás támogatása céljából használja, illetve ez a kód jelzi azt is, ha pozitív módon kerül felváltásra a munkaerő a technológia által (pl.: új pozícióban való munkavégzés lehetősége).
- támogatás::humán- – A vállalat az alkalmazottait akarja felváltani az automatizációval, robotizációval, vagy egyéb Ipar 4.0 technológiával.

Feltételezések elemzése

További alpontok alatt vizsgálom a dolgozatom 2.6 alfejezet alatt felállított feltételezéseket.

Valamennyi vállalat elkészült interjúvázlata alapján, kódokat rendelve a tartalomhoz keletkeztek a következő eredmények.

Első feltételezés

Az első feltételezés: KKV-k esetében az Ipar 4.0 technológiák alkalmazása tevékenységfüggő. Tevékenységfüggő szó alatt a főtevékenységet értem, vagyis gyártó/szolgáltató vállalat. A „B” és „E” vállalat szolgáltató, a többi gyártó tevékenységet végez. E kettő szolgáltató vállalat közül csak az „E” vállalat által adott interjú szövegéből vontam le következtetést arra vonatkozóan, hogy az Ipar 4.0 technológiáit leginkább a kommunikációra használják *„Tevékenységünkben adódóan elengedhetetlen számunkra a tökéletes kommunikáció a tanítványaink irányába.”*. A „D” vállalat esetében teljesen megegyező érték született mindkét folyamat esetén, szóval egyaránt támogatják a kommunikációjukat és a gyártásukat Ipar 4.0-val. *„Munkánk során használunk egyedi fejlesztésű vállalatirányítási rendszert, CAD rendszert, tervezőprogramokat, belső levelezőrendszert, felhő alapú belső tárhelyet. Videokonferenciák lefolytatása céljából legtöbbször a Skype vállalati verzióját használjuk.”* A kódolás alapján az „A” vállalat esetén látszik igazán a profiljuk, a gyártó vállalat. *„Ipar 4.0ként említhető technológiánk közé tartozik az egyedi fejlesztésű vállalatirányítási rendszerünk, a Lectra tervezőprogram, az automata szabásgép. Ezek mindegyikét a gyártás közben, vagy azt szorosan megelőzve használjuk.”* Az „A” vállalat a technológia adta lehetőségeket túlnyomó részt a gyártástámogatására használja. A további gyártással foglalkozó „C” és „F” vállalat esetén megállapítható, hogy szinte ugyan olyan mértékben használják a kommunikációra az Ipar 4.0 eszközeit, mint gyártásra. Mindössze egy nagyságrenddel rendeltem több idézetet a gyártás, mint a kommunikáció mellé.

	A	B	C	D	E	F	Totals
	Gr=24	Gr=14	Gr=11	Gr=9	Gr=11	Gr=11	
○ folyamat::gyártás Gr=37	15	5	6	4	1	6	37
○ folyamat::kommunikáció Gr=31	7	4	5	4	6	5	31
Totals	22	9	11	8	7	11	68

2. táblázat: Első feltételezés – eredmény

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatban a „Gr” mutatja azt, hogy mennyi idézet tartozik az adott kódhoz. A *folyamat::gyártás* kódot 37-szer, míg a *folyamat::kommunikáció* kódot 31-szer használtam az interjúk során összesen. Az „A” vállalat esetében az első kódot 15-ször a másodikat pedig 7-szer alkalmaztam. A feltételezéshez tartozó összes vállalat elemzése során megjelenő kód darabszáma 68.

Második feltételezés

A második feltételezés: Az Ipar 4.0 technológiáit a KKV-k a rutinfeladatok felváltására használják.

A „B” vállalat esetében egyértelműen látszik, hogy a rutinfeladatok felváltására használják az Ipar 4.0 adta technológiai lehetőségeket. *„...főképp az ismétlődő tevékenységeket, ami az autóiparban nagyon jellemzőek, különböző statisztikai vizsgálatok, a technológia ezt tudja nagyban felgyorsítani.”* Szintén ugyan ezt következtetést vonom le a „C” az „E” és az „F” vállalat esetén. Mind a három említett vállalatnál az interjúalanyok olyan információt adtak, miszerint a magas ismétlésszámú folyamatok elvégzésére használják az Ipar 4.0 eszköztárát. Példának okáért említhetjük a csomagolást, a kisebb szerelési és összeállítási folyamatokat. Az „A” vállalat esetén érvényesül a kapitalizációs hatás, amely szerint a technológia következtében megszűnő munkahelyeken dolgozókat a vállalaton belül elhelyezésre kerülnek. *„Az automata szabásgép bevezetésével a három szabónőnk közül már csak egyre lesz szükség ezután. A másik két alkalmazottnak felajánljuk az átképzés lehetősége a varrónők közé.”*

Szintén ez a mondat, csak a vállalat profiljára specializálódva hangzott el a „C” vállalattal készült interjú folyamán. A „D” vállalat esetében nem említhető rutinfeladat, hiszen egyedi alkatrészgyártó cég, így a profiljában nem fér bele a rutin. *„A vállalatunk egyedi termékek gyártásával foglalkozik, ezáltal nincs olyan folyamatunk, amit automatizálni, vagy robotizálni lehetne. Úgy gondolom, hogy az nagyobb megrendelésszám esetén jelentene szükségességet.”* Az „A” és „D” vállalat esetén is helytálló az a tény, miszerint a kapitalizációs hatás abból tevődik össze, hogy az emberi munkaerőt nem tudják és nem is akarják gépekre lecserélni.

	A	B	C	D	E	F	
	Gr=24	Gr=14	Gr=11	Gr=9	Gr=11	Gr=11	Totals
○ kapitalizációs hatás Gr=6	2	0	1	2	1	0	6
○ kreatív rombolás Gr=9	1	3	2	0	2	1	9
Totals	3	3	3	2	3	1	15

3. táblázat: Második feltételezés – eredmény

Forrás: saját szerkesztés

Harmadik feltételezés

A harmadik feltételezés: A KKV-k az Ipar 4.0 technológiáit a humán erőforrás támogatása céljából alkalmazzák.

Ahogy a lenti táblázat is igazolja a felvetésem beigazolódott. Valamennyi vállalat a humán erőforrás támogatása céljából használja az említett technológiát. A vállalatvezetők a humán erőforrás támogatásaként említették különböző felhő alapú rendszereket, tárhelyeket, melyek segítségével a távoli munkavégzésük biztosított. Az összes vállalat említette a Skype, illetve valamilyen internetes kommunikációs rendszert, amellyel országhatáron belül és kívül megbeszéléseket, tárgyalásokat tudnak folytatni. A vállalatvezetők mindegyike említette, hogy vállalatirányítási rendszert használnak, amely által könnyebbé teszik a munkavégzést a visszakereshetőség, az ellenőrzés és a rendezettség szempontjából. Ebbe a támogatás::humán+ kód alá tartozik az az idézet is, amelyet, már az előző feltételezésnél az

„A” és a „C” vállalat esetén a kapitaizációs hatásnál említettem, miszerint azzal, hogy megszűnik a munkavállalónak egy fizikailag nehezebbnek tekinthető munkája (szabás) az Ipar 4.0 technológia bevezetése miatt egy új, könnyebb munka (varrás) során a vállalt tovább tudja foglalkoztatni.

	A Gr=24	B Gr=14	C Gr=11	D Gr=9	F Gr=11	E Gr=11	Totals
○ támogatás::humán- Gr=3	1	0	1	0	0	1	3
○ támogatás::humán+ Gr=32	6	5	4	3	8	6	32
Totals	7	5	5	3	8	7	35

4. táblázat: Harmadik feltételezés – eredmény

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban a kódok együtt említését vizsgálom.

A lenti táblázat tartalmazza, hogy az adott kódokat hány idézet során kerülnek említésre.

	o folyamat::gyártás Gr=37	o folyamat::kommunikáció Gr=31	o kapitalizációs hatás Gr=6	o kreatív rombolás Gr=9	o támogatás::humán- Gr=3	o támogatás::humán+ Gr=32
o folyamat::gyártás Gr=37	0	16	0	3	2	8
o folyamat::kommunikáció Gr=31	16	0	0	1	0	13
o kapitalizációs hatás Gr=6	0	0	0	0	0	1
o kreatív rombolás Gr=9	3	1	0	0	1	2
o támogatás::humán- Gr=3	2	0	0	1	0	0
o támogatás::humán+ Gr=32	8	13	1	2	0	0

5. táblázat: Együtt említések

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat során elsőként a magas ismétlésszámú együtt említéseket vizsgálom.

Legmagasabb értéket ért el a *folyamat::gyártás – folyamat::kommunikáció* együttjárása 16 idézet során valósult meg. Ebből azt a megállapítást vonom le, hogy nem szükséges a két kategória külön vizsgálata.

Másodikként 13 idézet során kódoltam együtt a *folyamat::kommunikáció – támogatás::humán+* kódokat. Megállapítható, hogy a kommunikációt támogató Ipar 4.0 technológiákat a humán erőforrás támogatása céljából alkalmazzák a vizsgált vállalatok.

Harmadik legmagasabb együtt említés már tízes nagyságrend alatt van, 8 ismétlésszámmal a *folyamat::gyártás – támogatás::humán+*. Ez esetben is levonható az a következtetés, amit az imént tettem, vagyis a gyártást támogató Ipar 4.0 eszközöket is a humán erőforrás támogatására használják.

Utolsóként említem a *folyamat::gyártás – kreatív rombolás* kódokat. E két kód együtt említése 3 idézet során fordult elő. Jelentése a következő: az Ipar 4.0 gyártást támogató technológiái által a munkavállalók munkájuk elvesztése megy végbe.

A többi esetben, mint ahogy a táblázat is mutatja egy esetszámmal történik együtt említés, de olyan eset is előfordul, mikor egy idézet sem tartalmazza együtt a két kódot.

Korreláció

A program a korrelációs együttható számolását is elvégzi. A korreláció alatt kölcsönös kapcsolatot értek. A korreláció a lineáris kapcsolat erősségének mérésére szolgál. Az elkészített interjúk kódolása alapján a következő korrelációs együtthatókat kapjuk.

	◇ folyamat:gyártás 37	◇ folyamat:kommunikáció 31	◇ kapitalizációs hatás 6	◇ kreatív rombolás 9	◇ támogatás:humán- 3	◇ támogatás:humán+ 32
◇ folyamat:gyártás 37		16 (0,31)		3 (0,07)	2 (0,05)	8 (0,13)
◇ folyamat:kommunikáció 31	16 (0,31)			1 (0,03)		13 (0,26)
◇ kapitalizációs hatás 6						1 (0,03)
◇ kreatív rombolás 9	3 (0,07)	1 (0,03)			1 (0,09)	2 (0,05)
◇ támogatás:humán- 3	2 (0,05)			1 (0,09)		
◇ támogatás:humán+ 32	8 (0,13)	13 (0,26)	1 (0,03)	2 (0,05)		

7. ábra: Korrelációs együttható

Forrás: saját szerkesztés

A korrelációs együttható értéke minden esetben 0 és 1 közötti értéket vesz fel. A 0 jelöli azt, ha nincs kapcsolat a két kód között, egymástól függetlenek. Az 1 pedig a tökéletes együttjárást jelenti, ekkor mindig egyszerre van említve a két kód.

A szoftver a következőképp határozza meg a korrelációs együtthatót:

$$c = \frac{n_{12}}{(n_1 + n_2) - n_{12}}$$

ahol: n_1 : az első kód összes előfordulása n_2 : a második kód összes előfordulása n_{12} : a két kód együttes előfordulás gyakorisága

A képlet bizonyítása a *folyamat:gyártás* és a *folyamat:kommunikáció* esetében a következő.

adatok:

$$n_1=37 \quad c = \frac{16}{52} = 0,3077 \approx 0,31 \quad n_2=31 \quad (37 + 31) - 16 = 52 \quad n_{12}=16$$

A képlet illetve a program által kiszámolt képlet a fentiek értelmében beigazolódtat nyert. A táblázat tökéletesen mutatja mindazt, amit már az előző elemzések esetében is következtettem, miszerint a vállalatok miként vállalnak szerepet a kommunikációs és a gyártási folyamatok Ipar 4.0 technológiai támogatására, minként értékelik és támogatják az emberi munkaerőt.

Szófelhő

A vállalatvezetőkkel készített interjúkból az ATLAS.ti 8 szoftver segítségével kigyűjtésre került az általuk legnagyobb ismétlésszámmal említett szavak és szókapcsolatok. A program meghatározta az interjúk során a szavakhoz tartozó említésszámot, majd ezen adatokat a wordart internetes program támogatása által szófelhőbe szerkesztettem az Ipar 4.0-t meghatározó alakzatba.

Feltételezések vizsgálata

Az előző fejezetekben elvégzett elemzések eredményeire építve vizsgálom meg feltételezéseim teljesülését ebben a fejezetben.

1. feltételezés:

KKV-k esetében az Ipar 4.0 technológiák alkalmazása tevékenységfüggő.

Az Ipar 4.0 eszközeit a vállalatok nagyrészt a fizikai munkavégzésre használták. A szellemi munkát valamennyi esetben kiváltani képtelenek. Az ATLAS.ti 8 szoftverrel történő elemzés kimutatta, hogy a gyártó vállalatok mindegyike leginkább a gyártásra, míg a szolgáltató vállalatok esetében a „B” vállalat esetén egy nagyságrenddel nagyobb említést kapott a gyártási folyamatot támogató technika. A másik szolgáltató vállalat esetében túlnyomó részt kommunikációra használják az Ipar 4.0 technológiáit. Mindkét elemzési módszer alapján bizonyítást nyert (kis eltéréssel), ennek értelmében ez a feltételezés teljesült.

2. feltételezés:

Az Ipar 4.0 technológiáit a KKV-k a rutinfeladatok felváltására használják.

Valamennyi vállalat, ahol rutinfeladatok voltak, ott ezek részben, vagy egészben kiváltásra kerültek az Ipar 4.0 adta technológiai lehetőségekkel. Volt olyan vállalat, akik egyedi gyártással foglalkoznak, elmondásuk szerint náluk nincsenek rutinfeladatok, illetve az egyediség miatt nem érdemes automatizálni. Olyan folyamatokra, amelyek nem rutinfeladatok nem kerültek alkalmazásra az említett technológiák. A szoftverrel történő elemzés során a *kapitalizációs hatást* 6, míg a *kreatív rombolást* 9 idézethez párosítottam. Ezek által a feltételezést elfogadom.

3. feltételezés:

A KKV-k az Ipar 4.0 technológiáit a humán erőforrás támogatása céljából alkalmazzák.

Ez a feltételezés szinte az összes vállalatvezető elmondása alapján beigazolódott. Az „E” vállalat esetében mutatott ez némi eltérést, ők elsősorban nem a humán erőforrás támogatására, hanem szolgáltatásaikat igénybe vevők miatt alkalmazzák. A KKV-k vezetőinek nagyon fontos a humán munkaerő, maga az ember, aki a tevékenységet elvégzi. Nem csak, mind munkaerő, hanem mind ember. Fontos számukra az, hogy a munkavállalóik jól érezzék magukat a munkahelyükön. Munkájuk elvégzésének könnyítése érdekében Ipar 4.0 alapú fejlesztéseket vezetnek be. A tartalomelemzésre használt program esetén tökéletesen látható, hogy a vállalatvezetők az Ipar 4.0 bevezetését a humán munkaerő támogatásának céljából alkalmazzák, mivel a *támogatás::humán-* kód 3, míg a *támogatás::humán+* kód 32 említéssel szerepelt az interjúk szövegében. Az említett tények értelmében a feltételezést ez esetben is elfogadom.

A feltételezések igazolása mellett további fontos következtetést állapítottam meg, miszerint az Ipar 4.0 eszközök alkalmazásáról a vállalatok a tétel nagyság és a megtérülés mértékének függvényében döntenek.

Összefoglalás

A dolgozat célja az volt, hogy a KKV szektor kiválasztott vállalatai között lefolytatott interjúkon keresztül választ kapjak arra, hogy az elsőszámú vezetők miként vélekednek az emberi erőforrás Ipar 4.0 technológia kapcsolatáról.

A dolgozatot a szakirodalmi elemzést követően kutatási módszertant, az adatgyűjtés és adatelemzés folyamatát tekintettem át. Ezt követően adatelemzést valósítottam meg az esettanulmány elemzés és a tartalomelemzés fejezetben. Végül a szakirodalmi elemzés végén felállított a feltételezéseket beteljesülését vizsgáltam.

Az interjúk elkészítése előtt felállított feltételezések a következők voltak: 1.) KKV-k esetében az Ipar 4.0 technológiák alkalmazása tevékenységfüggő. 2.) Az Ipar 4.0 technológiáit a KKV-k a rutinfeladatok felváltására használják. 3.) A KKV-k az Ipar 4.0 technológiáit a humán erőforrás támogatása céljából alkalmazzák.

A feltételezések mindegyike mindkét adatelemzési módszerrel elfogadásra került.

A dolgozat végeztével a kutatás folytatásaként több KKV-t bevonva szeretnék tovább dolgozni. A KKV-k számára a kutatás későbbi szakaszában javaslatokat szeretnék majd megfogalmazni.

A most aktuális veszélyhelyzet után tervezem felvenni a megkérdezett cégekkel a kapcsolatot, hogy az eltelt idő alatt miként változott a helyzetük, a látásmódjuk.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőimnek, Dr. Obermayer Nórának és Dr. Csizmadia Tibornak, akik szakértelmükkel, a konzultációk során biztosított elengedhetetlen és hasznos tanácsaikkal nagy segítséget nyújtottak dolgozatom elkészüléséhez.

Köszönöm Dr. Hargitai Dávid Máténak, hogy témavezetőim mellett támogatta a dolgozatom elkészültét, magasabb szintre fejlesztését.

Továbbá hálás vagyok minden olyan vállalatvezetőnek, akik az interjúk során hozzájárultak kutatásomhoz.

A megjelenést támogatta az Innovációs és Technológiai Minisztérium a Témaerületi Kiválósági Program keretében az NKFIH-843-10/2019 sz. támogatói okirat alapján.

Szakirodalom

- Abonyi J. – Miszlivetz F. (2016): Hálózatok metszéspontjain - A negyedik ipari forradalom társadalmi kihívásai. Savaria University Press, Szombathely, 151 p.
- Acatech Deutsche Akademie der Technikwissenschaften (2012): Integrierte Forschungsagenda Cyber-Physical Systems [Integrated research agenda of cyberphysical systems], München, <https://www.acatech.de/publikation/agendacps-integrierte-forschungsagenda-cyber-physical-systems/> (letöltve: 2020.01.11.)
- Bonekamp, L., – Sure, M. (2015): Consequences of Industry 4.0 on human labour and work organisation. Journal of Business and Media Psychology, 6(1), 33-40.
- Brödner, P. (2015): Industrie 4.0 und Big Data – wirklich ein neuer Technologieschub? [Industry 4.0 and Big Data – does this really constitute a new technological advance?], in: Hirsch-Kreinsen, Hartmut; Ittermann, Peter; Niehaus, Jonathan (eds): Digitalisierung industrieller Arbeit [Digitalisation of industrial work], Baden-Baden, pp. 231–250.
- Buhr, D. (2015): Soziale Innovationspolitik für die Industrie 4.0 [Social innovation policy for Industry 4.0], in: WISO Diskurs April 2015, Expertisen und Dokumentationen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik, Friedrich-Ebert- Stiftung, Bonn.
- Creswell, J. H. (1998): Qualitative inquiry and research design choosing among five traditions. SAGE Publishing International. Sage Publications. London
- Ende, M. (1973): Momo, avagy furcsa történet az időtolvajokról s a gyermekről, aki visszahozta az embereknek az ellopott időt
- Fraunhofer IAO (2013): Produktionsarbeit der Zukunft - Industrie 4.0 [Production work of the future – Industry 4.0], Stuttgart, http://www.produktionsarbeit.de/content/dam/produktionsarbeit/de/documents/Fraunhofer-IAO-Studie_Produktionsarbeit_der_Zukunft-Industrie_4_0.pdf (letöltve: 2020.01.11.)
- Frey, C. B. – Osborne, M (2013): The Future of Employment. University of Oxford. <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/future-of-employment.pdf> (letöltve: 2020. 02. 29.)
- Hecklau, F., Galeitzke, M., Flachs, S., – Kohl, H. (2016): Holistic approach for human resource management in Industry 4.0. Procedia Cirp, 54(1), 1-6.
- Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013): Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German

- manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group. Forschungsunion.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., Hoffmann, M. (2014): Industry 4.0. Business & information systems engineering, 6(4), pp. 239-242.
- Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E. D. F. R., Ramos, L. F. P. (2017): Past, present and future of Industry 4.0-a systematic literature review and research agenda proposal. International journal of production research, 55(12), pp. 3609-3629.
- MKIK Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézet (2016): Az automatizáció munkaerő-piaci hatásai https://gvi.hu/files/researches/483/aki_2016_elemzes_171122.pdf (letöltve: 2020. 02. 29.)
- Nagy, J. (2017): Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értékláncra. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3115/1/Nagy_167.pdf (letöltve: 2019. 12. 29.)
- Nagy, J (2019): Az ipar 4.0 fogalma és kritikus kérdései – vállalati interjúk alapján. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 50 (1). pp. 14-26.
- Obermayer, N. (2018): A jövő ma kezdődik – tudásmenedzsment-kihívások az Ipar 4.0 tükrében, In "Élni és dolgozni a digitális világban", Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, ISBN 978-615-5742-04-0, pp. 121-140
- Patton, M. Q. (2002): Qualitative research and evaluation method. Sage Publications, Newburk Park: CA.
- PwC: Industry 4.0: Building the digital enterprise. PwC Report (2016): <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf> (letöltve: 2020. 02. 05.)
- Stachová, K., Papula, J., Stacho, Z., – Kohnová, L. (2019): External partnerships in employee education and development as the key to facing industry 4.0 challenges. Sustainability, 11(2), 345.
- Telukdariea, A., Buhulaigaa, E., Baga, S., Guptab, S., Luoc, Z. (2018): Industry 4.0 implementation for multinationals. Process Safety and Environmental Protection pp. 316329.
- Veres, Z., Hoffmann, M., Kozák, Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Yilmaz, İ. , Aygün, D. and Tanrikulu, Z. (2017): Social Media's Perspective on Industry 4.0: A Twitter Analysis. Social Networking, pp. 251-261.

Yin, R. K. (2017): Case study research and applications: Design and methods. Sage publications. London

Jogszabályok

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról

Internetes források

MLE - Magyar Logisztikai Egyesület (2018): Ipari forradalmak – az Ipar 1.0-ból az Ipar 4.0-ba vezető út <http://mle.hu/ipari-forradalmak-az-ipar-1-0-bol-az-ipar-4-0-ba-vezeto-ut/> (letöltve: 2019. 12. 29.)

1. Melléklet: interjú vezérfonal

Interjú vezérfonal

1. A téma felvezetése

Mi a véleménye az IPAR 4.0-ról? Ön hogyan értelmezi?

Milyen területeken jelenik meg az Önök vállalatánál, milyen megoldásokat használnak? (ERP, CRM, SAP, intranet, share point infokommunikációs eszközök, IT vezérelt technológia, PC, skype, video konferencia, stb).

Milyen tapasztalatai vannak ehhez kapcsolódóan?

Ipar 4.0: a kifejezés a negyedik ipari forradalomra utalva az információs technológia és az automatizálás egyre szorosabb összefonódását, illetve ezen keresztül a gyártási módszerek alapvető megváltozását elhozó időszak összefoglaló neve. A termelési feladatokat a humán erőforrástól egyre inkább átvevő gépek működéséhez azonban több tényező is szükséges. Az egyik legalapvetőbb technológia az M2M, vagyis a machine to machine. Az autóipar közlekedési területére vonatkoztatva a V2V (vehicle to vehicle) formát használjuk. A folyamatos fejlődés vezet el bennünket a mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence – AI) fogalmához. Az M2M egy információs csatorna meglétét feltételezi, amit a dolgok internetének nevezünk (Internet of Things, azaz IoT), és magára az intelligens, egymással önállóan kommunikáló berendezések által használt hálózatra utal. (Big data, felhőalapú szolgáltatások, stb.)

2. Vezetői felkészültség, tevékenység, motiváció

- Mely területeken látja különösen fontosnak az új technológiák alkalmazásának lehetőségét és/vagy szükségességét a saját vállalatánál?
- Milyen várakozásokkal tekint ezen fejlesztések elé? Milyen tényezők nehezítik/akadályozzák ezek bevezetését (amennyiben van ilyen)?
- Vannak-e olyan tényezők, melyek motiválják önt, mint vezetőt, az Ipar 4.0 technológiák bevezetésében, alkalmazásában?
- Milyen változásokat tapasztal a munkaerő minőségében/összetételében/felkészültségében/“mindset”-jében/elvárásaiban stb.?
- Mennyire érzi magát komfortosan az online környezetben?
- Milyen típusú online eszközöket használ?
- Melyeket részesítené előnyben? Melyektől tart? Melyeket nem preferálná?

3. Képzés szükségessége

- Fontosnak tartja-e a vezetők és a dolgozók felkészítését a várható változások/kihívások kezelésére, tett-e eddig ennek érdekében vagy mit tervez tenni?
- A vállalat képzési tervében szerepel-e digitális ismeretek/készségek fejlesztésére vonatkozó képzés/tréning beosztottak és vezetők számára egyaránt? Vesznek e kívülről igénybe segítséget ehhez?

- Ha önnek kellene képzési programot összeállítani, mely készségek fejlesztésére, tudás elsajátítására helyezne hangsúlyt vezetői és beosztotti szinten? Milyen képzésre lenne hajlandó áldozni pénzt és időt saját maga és munkatársai esetében?

2. Melléklet: automatizálás és a foglalkozások

Az automatizálás által várhatóan erősebben érintett foglalkozások Magyarországon a meglévő technológiák alapján

FEOR kód	FEOR megnevezés
Irodai adminisztratív	
4114	Adatrögzítő, kódoló
4113	Gépiró, szövegszerkesztő
4121	Könyvelő (analitikus)
4122	Bérelszámoló
4123	Pénzügyi, statisztikai, biztosítási adminisztrátor
4131	Készlet- és anyagnyilvántartó
4132	Szállítási, szállítmányozási nyilvántartó
4133	Könyvtári, levéltári nyilvántartó
4134	Humánpolitikai adminisztrátor
4136	Iratkezelő, irattáros
4221	Utazásszervező, tanácsadó
Feldolgozóipar	
7111	Húsfeldolgozó
7112	Gyümölcs- és zöldségfeldolgozó, -tartósító
7113	Tejfeldolgozó, tejtermékgyártó
7114	Pék, édesiparitermék-gyártó
7214	Szűcs, szőrmefestő
7215	Tímár
7216	Bőrdíszműves, bőrröndös, bőrtermékkészítő, -javító
7217	Cipész, cipőkészítő, -javító
7221	Famegmunkáló
7223	Bútorasztalos
7225	Kádár, bognár
7231	Nyomdai előkészítő
7233	Könyvkötő
7327	Festékszóró, fényező

Építőipar	
7511	Kőműves
7512	Gipszkartonozó, stukkózó
7514	Épületasztalos
7515	Építményszerkezet-szerelő
7531	Szigetelő
7532	Tetőfedő
7534	Burkoló
7535	Festő és mázoló
7538	Üvegező
Szolgáltatások	
5117	Bolti pénztáros, jegypénztáros
5121	Üzemanyagtöltő állomás kezelője
5231	Kalauz, menetjegyellenőr
9112	Intézményi takarító és kisegítő
9113	Kézi mosó, vasaló
9225	Kézi csomagoló
9235	Gyorséttermi eladó
9115	Ablaktisztító
Járművezetés, - kezelés, szállítás, rakodás	
8423	Köztisztasági, településtisztasági gép kezelője
8424	Daru, felvonó és hasonló anyagmozgató gép kezelője
8425	Targoncavezető
8211	Mechanikaigép-összeszerelő
8413	Villamosvezető
8414	Metróvezető
8411	Mozdonyvezető
9223	Rakodómunkás
9224	Pultfeltöltő, árufeltöltő
9212	Hulladékosztályozó
8212	Villamosberendezés-összeszerelő

Forrás: MKIK (2016)

Neumann Eszter Éva

**Az EU kkv-k globális és regionális értékláncokban történő
részvételének lehetőségei**

Témavezető: Dr. Molnárné Dr. Barna Katalin

Gazdaságtudományi Kar, Számvitel és Controlling Intézeti Tanszék

Kivonat

Az értékláncok nemzetközivé válása és a globalizáció kéz a kézben járnak. A kereskedelmi árak és korlátozások fokozatos csökkentése, a gyors technológiai fejlődés és a beruházások liberalizációja együttes következményeként napjaink gazdaságai minden eddiginél integráltabbak és összekapcsoltabbak. Az értékláncokban történő részvétel előnyös lehet a vállalatok növekedésének és nemzetközivé válásának folyamatában, mert ezek a vállalatok az innováció magasabb szintjét képviselik. A nemzetközi értékláncokat hagyományosan a nagy, multinacionális vállalkozások határokon átívelő termelési és működési folyamatainak szakosodása jellemzi, amely a termelési feladatok lebontásához (szétválasztásához) vezetett és a határokon belüli és kívüli kisebb vállalkozások szintjén is megjelent. A helyzet egyben új lehetőségeket is kínált a kis- és középvállalkozások számára a globális gazdaságba való integrációra, magasabb hozzáadott értéket képviselő feladatok elérésére illetve az értékláncokban vezető szerep megszerzése révén. A nemzetköziesedés a kkv-k termelékenységének fokozását, a műszaki és vezetői know-how továbbgyűrűzési folyamatának megkönnyítését is eredményezi. Az Európai Unió évek óta egyre több erőfeszítést tesz az innováció ösztönzésére, a versenyképesség előremozdítására annak érdekében, hogy az egyik legversenyképesebb globális gazdasággá váljon. Az intelligens szakosodási stratégia segíti a kutatási, fejlesztési és innovációs folyamatok hatékonyabb támogatását. Az EU-n belüli klaszter-együttműködési hálók eszközként szolgálhatnak a regionális, innováció-alapú növekedés fokozására. Az erős klaszter-struktúrával rendelkező régiók, országok az innováció és a tudás bázisaivá válnak, melyek aztán fokozzák a regionális, nemzeti, vagy akár nemzetközi együttműködést. A klaszterek feltérképezésének egyik legjobb módszere a hálózatelemzés. Az OECD WTO-TiVA adatok alapján egy olyan kapcsolatrendszer feltárása, felrajzolása a célom, mellyel a kereskedelmi kapcsolatok erősségét, az adott ország hálózatban elfoglalt helyét vizsgálhatom Gephi program segítségével. A kutatás eredményeként megállapítható, hogy Németország kiemelkedő szerepet tölt be az EU hálózatában.

Kulcsszavak: Európai Unió, GVC, globális értéklánc, KKV, klaszterek

Bevezetés

A nemzetközi munkamegosztás szerkezeti átalakulása a globális értékláncok (GVC) növekedésével jött létre. Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) és a közlekedés, valamint az egyre bonyolultabb termékek fejlesztése lehetővé tette a cégek számára, hogy világszerte földrajzilag szétszórt láncokat hozzanak létre. Az értékláncok nemzetközivé válása és a globalizáció kéz a kézben járnak. A kereskedelmi árak és korlátozások fokozatos csökkentése, a gyors technológiai fejlődés és a beruházások liberalizációja együttes következményeként napjaink gazdaságai minden eddiginél integráltabbak és összekapcsoltabbak. A nemzetközi értékláncok a termelés-szervezés mintájára változtak: egészen feladatszintig növelték a szakosodást és jelentősen újragondolták az értékláncokban tevékenykedő partnerek kapcsolatait.

A termelés és a fogyasztás elkülönítését a kereskedelem és az ipar korábbi átalakulásai is lehetővé tették, a különböző szakaszok és feladatok térbeli szétválasztására – szemben a korábbi, földrajzilag csoportosuló gyárakból és irodákból álló modellel – csupán a kommunikációs és tranzakciós költségek 1980-as évek közepe táján bekövetkezett erőteljes csökkenését követően nyílt lehetőség.

A globális értékláncok szerepe jelentősen megerősödött az elmúlt évtizedekben. Egyre növekvő nemzetközi jellegük az 1990-es évek közepe óta egyre inkább megfigyelhető mind regionális, mint globális szinten. Ez az átalakulás egyértelműen látható volt a külföldi inputok belföldi termelési és exporttevékenységébe való egyre nagyobb mértékű beépüléséből. Becslések szerint az export import tartalma az OECD-országokban 15%-ról 24%-ra nőtt a bruttó export tekintetében, az EU tagállamok (Brexittől) exportjának az import tartalma 19%-ról 28%-ra növekedett a 2015-ben, amely kiemeli a határokon átnyúló értékláncáramlások növekvő fontosságát az utóbbi évtizedekben.

Általánosságban elmondható, hogy a globális vagy regionális értékláncok részeként működő vállalatokra az innováció magasabb szintjei jellemzőek, emellett sokszor hatékonyabbak és termelékenyebbek, az értékláncokban történő részvétel előnyös lehet a vállalatok növekedésének és nemzetközivé válásának folyamatában, azok méretétől függetlenül.

A nemzetközi értékláncokat hagyományosan a nagy, multinacionális vállalkozások határokon átvélt termelési és működési folyamataik szakosodása révén elérni kívánt hatékonyságmaximalizálási erőfeszítései hajtották. Ezen erőfeszítések a termelési feladatok lebontásához (szétválasztásához) vezettek. Ez a tendencia azonban megnövekedett mértékű szakosodást követelt meg a készségek, a kutatás és fejlesztés, valamint a tervezés a marketing

területein egyaránt. A szakosodás ilyenfajta szükségessége a határokon belüli és kívüli kisebb vállalkozások szintjén is megjelent. a nemzetközi értékláncok megnövekedett lehetőségeket kínálnak a vállalkozások számára azok méretüktől független növekedésének és nemzetközivé válásának előmozdítása által.

Az 1990-es évektől kezdve a nemzetközi kereskedelem és a beruházások politikai és gazdasági akadályainak felszámolására irányuló további erőfeszítések, valamint a Világkereskedelmi Szervezet (WTO) létrehozása megnövelte a nemzetközi kereskedelmi rendszerben részt vevő országok számát, és tovább hajtotta a termelés nemzetközi széttördezetttségéből és határokon átvívelő ellátási láncokba történő integrációjából eredő hasznot.

A nemzetközi ellátási láncokkal való kapcsolat révén a kkv-k maguk tehetik meg az első lépéseket, amelyek - továbbgyűrűzés és az ismeretek átadása révén - gyakran magasabb hozzáadott értékkel bíró feladatokhoz juttatják őket. A globális értékláncok a kkv-k számára kiterjedtebb hálózatokat kínálnak, amelyek révén aktívabban szerepet vállalhatnak a globális piacokon. Az összekapcsoltság magasabb foga azonban magasabb komplexitást eredményez. Nem minden kkv képes hatékonyan kapcsolódni a nemzetközi értékláncokhoz és előnyt kovácsolni a kapcsolódás nyújtotta lehetőségekből. Ezen túlmenően azt is fontos látni, hogy nemzetközi termelési láncokba történő sikeres integrációt követően az előnyök jellege és nagysága nagyban függ a kkv-k belépési pontjától, a globális termelési hálózatokban betöltött pozíciójától, valamint a hálózatokon belül kifejlesztett kapcsolataitól.

Az Európai Unióban több mint 26 millió kis- és középvállalkozás működik (2018). Az Unió vállalkozások 99%-át a 250 főnél kisebb létszámmal rendelkező vállalatok alkotják, ezek a vállalatok a kkv-k. A vállalati forgalom 56%-át ezek a kkv-k bonyolítják le és a munkavállalók 66%-a ilyen kkv-knál foglalkoztatott. A kis- és középvállalkozások (kkv-k) gyakran 10 fő alatti mikro cégek, családi vállalkozások. (Éltető, 2018) Magyarországon a kkv-k legnagyobb részét ezek a mikrovállalkozások teszik ki. Tevékenységük, növekedésük az adott ország belső piacán sem könnyű, de külfiacra lépésük, azaz a nemzetköziesedésük kapcsán számos akadályt kell leküzdeniük: ilyen akadály a nemzetközi piacok ismerete, exportképes termékek előállítás, megfelelő pénzügyi tőke stb.

A globális értékláncok kereskedelempolitikára gyakorolt azonnali hatása abból a tényből fakad, hogy a termelési elaprózódásának elterjedése szükségszerűen megnöveli mind a vámjellegű, mind a nem vámjellegű kereskedelmi akadályok költségeit, mivel a termelési területen a határátlépések száma nő. A globális értékláncok logikája arra is rámutat, hogy a

közbenső ráfordításokhoz való hozzáférés és az export-versenyképesség között döntő fontosságú kapcsolat van. A kereskedelempolitikai kiigazítás (vagyis a liberalizáció) tehát képes (pozitívan) befolyásolni az államok részvételét a globális értékláncokban. Ezt a kereskedelempolitika és globális értéklánc közötti kapcsolatot sok esettanulmányban, szemléltették.

A dolgozat tagolása

A bevezetést követően a második fejezetben a nemzetköziesedés stratégiai indítékairól lesz szó, majd a harmadik fejezet a globális értékláncok fogalmának, szakirodalmának áttekintésével és világszintű térnyerésével foglalkozik. A negyedik fejezetben az intelligens szakosodási stratégiákról lesz szó, majd az ötödik fejezetben a klaszterek közötti együttműködésekről a GVC-ken belül. A hatodik fejezet az európai uniós kkv-k globális és regionális értékláncokban történő részvételének vizsgálatával foglalkozik leíró statisztika segítségével és hálózatelemzéssel. A hetedik fejezetben pedig a gazdasági sokk értéklángra gyakorolt hatása kerül bemutatásra.

A nemzetközivé válás stratégiai indítékai

A kis-, közép- és magas jövedelmű országokban a kis- és középvállalkozások (kkv-k) áruinak, szolgáltatásainak, befektetéseinek és ismereteinek globális piacba való integrálásának elősegítése elsődleges kérdés. Az export fontos szerepet játszik a gazdasági fejlődés előmozdításában. Az empirikus kutatások azt mutatják, hogy a globális gazdasághoz kapcsolt cégek - a külföldi közvetlen befektetések (FDI) vagy az exportőrök beszállítói révén - általában sokkal produktívabbak, mint a belföldi piacokat kiszolgáló cégek. Az import ugyancsak fontos szerepet játszik a jobb gazdasági teljesítmény elérésében, nemcsak a "világszínvonalú" ráfordítások és a beruházási javak rendelkezésre bocsátása révén, hanem ösztönzi a vállalkozásokat az innovációra, mivel külföldről az új tudást, ötleteket, know-howt és legjobb gyakorlatokat. A nyitottság minden ország számára lehetővé teszi a máshol kifejlesztett technológiák beintegrálását és a gyorsabb növekedést. A termelékenység növekedése a globális határokon átnyúló vállalatok innovációjának más vállalatokhoz történő eljutásától függ, amelyet a kereskedelem nyitottsága és a GVC-kben való részvétel (OECD, 2015) tesz lehetővé. A kkv-k esetében az előnyös a nemzetközi legjobb gyakorlatok megszerzése, a jobb erőforrás-felhasználás és termelékenység, valamint a magasabb bérek. (Baldwin és Gu 2003)

Gereffi, Humphrey és Sturgeon (2005) elemzi a GVC-k főbb szereplőit, az egymás közötti hatalmi viszonyokat: a multinacionális vállalatok, azok külföldi leányvállalatai és független beszállítói között, beleértve a kkv-kat is. A GVC-ken belüli gazdasági tranzakciók magukban foglalják a székhely és a leányvállalatok közötti, vállalaton belüli tranzakciókat, valamint a vállalatok és a független beszállítók közötti ügyleteket (kereskedelem és tranzakciók a minőségre, terméktervezésre stb. vonatkozó előírásokkal együtt). A teljesítmény megosztása és a tudásáramlás iránya a GVC típusától függően változik. Ezek nagyrészt koncentrálnak a vezető cégben, vagy megoszthatók a cégek és a (felsőbb szintű) beszállítók között.

A nemzetközivé válás motivációját, stratégiai indítékát vizsgálva az egyik legelfogadottabb megközelítés Dunning nevéhez fűződik (2000), aki négy okot azonosított a külföldi tőkebefektetés magyarázataként:

- erőforrás-kereső,
- piackereső,
- hatékonyságkereső
- stratégiai eszközöket kereső motivációkat

Dunning tanulmányában részletezi és bemutatja, hogyan változtak az okokat befolyásoló változók az elmúlt egy-két évtizedben.

Az erőforrás-kereső motiváció elsősorban a természeti erőforrásokra épít, a meglévő infrastruktúrát, jó ipari háttérrel keresi. Például sörgyár esetében a vízforrás mellé, acélgyártás telepítése vasbánya mellé logikus telepítés. A hiányos infrastruktúra sok esetben plusz költséget jelent, átütemezéseket, hektikusabb munkarendet okoz (ilyen például a gyakori áramhiány, utak rossz állapota)

A piackereső motiváció a piachoz közel keres helyet, ahol a piac ma már kevésbé a célország piaca, sokkal inkább a regionális piacot jelenti. Azoknak az üzemeknek, amelyek a piachoz közel települnek rugalmasabban kellene kielégíteni a felmerülő vevői igényeket, azaz a helyi igényekhez minél jobban igazodó termékportfóliót kell biztosítani (Dunning, 2000).

A hatékonyságkereső motiváció épít a költségek csökkentésére leginkább. Ez a stratégia a termelés rendelkezésre álló erőforrásainak költségein túl a termelési folyamatok költségeit is igyekszik csökkenteni. A termékek és alkatrészek üzemek közötti elosztását az befolyásolja leginkább, hogy hol tudják kedvezőbb költségekkel előállítani őket. Ez a multinacionális vállalatokon belüli, leányvállalatok és az outsourcing partnerek között is állandó

versenyhelyzetet teremt. Ez a stratégia leginkább a globális termelési és ellátási láncokat jellemzi (Demeter, Szigetvári, 2017).

A **stratégiai eszközöket kereső motiváció olyan képességeket kutat**, amelyek egyediek és a teljes vállalatcsoport gyarapodását szolgálják (Dunning, 2000). Ennek a stratégiának a megvalósításához a vállalaton belül egy igen kiterjedt tudásmegosztásra van szükség. A termelésen, gyártáson belül kiépített képességekre épít, eljárások, emberek, technológiák, áramoltatásával biztosítják a tudást, és a hangsúly nem a költségcsökkentésen, hanem az értékteremtés maximalizálásán van, a minél nagyobb hozzáadott érték előállításán. Képességek bővülését jelenti a sokféle kultúra, ismeret becsatornázása, amennyiben ezek megosztása tudatosan szervezett. Ez a motiváció leginkább a globális értékhálóknál figyelhető meg (Demeter, Szigetvári, 2017)

A nemzetköziesedés folyamatának elmélete, modelljei

A nemzetköziesedés az országhatárokon átnyúló kapcsolatrendszer jelenti, amely során a vállalat – adott piacokon adott termékekkel – növekvő mértékben integrálódik a nemzetközi üzletmenetbe. (Loustarinen, 1994). Ide soroljuk az ad hoc importot, az ad hoc exportot, a tartós exportot, a külföldi terjeszkedés különböző változatait illetve a külföldi cégekkel, partnerekkel való együttműködések különböző formáit. (Antalóczy, Sass 2011)⁴⁷

A multinacionális vállalatok azért vonulnak be egy kevésbé fejlett országba, mivel ezekben az országokban a munkaerő olcsóbb, mint egy fejlett országban, az adózási kötelezettség kedvezőbb és a környezetvédelmi szabályozások sem olyan szigorúak. Ezen kívül a multinacionális vállalatok foglalkoztatják a kkv szektort és munkahelyet teremtenek. (Incze, 2012) A kkv-k dinamizmusa, rugalmassága és alkalmazkodóképessége sokban különbözik a nagyvállalatoktól és sok esetben kevesebb forrással is rendelkeznek, mint a multik. (Antalóczy-Sass, 2011)⁴⁸

⁴⁷ Egy vállalatot akkor tekinthetünk nemzetközinek, ha az alábbi három kritériumok közül legalább egyik teljesül: árbevételének 20-25%-a exportból származik; külföldi tulajdonosok aránya legalább 10%; külföldi vállalatot tulajdonol. (Szerb-Márkus, 2008)

⁴⁸ A nemzetközivé válás folyamatában nagy jelentősége van azoknak a folyamatoknak, amelyeket a vállalatok az export tevékenységből tanulnak. Ezt a tanulási folyamatot nevezzük learning-by-exporting-nak. (Miklós, 2016) Vannak olyan szállítói-vevői kapcsolatok, amelyek egy másikat tanulat, a beszállítás általi tanulást teszik lehetővé (learning-by-supplying) (Miklós, 2016).

Nemzetköziesedési modellek

A folyamat jellemzésére több elmélet is létezik: a szakaszos elméletek, a közgazdaságtani megközelítés, és a harmadik csoport az úgynevezett született globálisok elmélete.

Az Uppsala modell

A szakaszos modell a folyamatot szakaszokra bontja és minden vállalatnak át kell menni ezeken az egymásra épülő szakaszokon. A szakaszos megközelítésben a vállalatvezetés döntéseinek igen meghatározó szerepe van, fontos, hogy a vezetés megfelelő információ és tapasztalat birtokában a megfelelő döntést hozza meg a cég jövőjét illetően. Ezzel a vezetés el tudja érni, hogy a vállalat minél jobban tudjon integrálódni a nemzetközi gazdaságba. A szakaszos megközelítés legrészletesebb leírását a nemzetköziesedési folyamat modellje tartalmazza, ez más néven az Uppsala modell. (Antalóczy et al., 2011) Az Uppsala modell³ négy szakaszt különböztet meg és hangsúlyozza, hogy külföldi tapasztalat és a folyamatos tanulás nélkül egy vállalat sem tud belépni a nemzetközi gazdaságba.⁴

A világgazdaságba való integrálódás nem csak a termelés szempontjából, hanem földrajzi szempontból is szakaszos:

- (1) A vállalatok először a környező országokkal tudják felvenni a kapcsolatot, ezekbe az országokba tudnak terjeszkedni.
- (2) Ezután azokba az országokba fognak a vállalatok terjeszkedni, amelyek kulturálisan közel állnak hozzá, nincsenek nagy társadalmi, viselkedésbeli különbségek, bár földrajzilag ezek az országok távol vannak.
- (3) Csak a későbbiekben fognak olyan országokban megjelenni a cégek, ahol a nyelvi és a kulturális különbségek, azaz a pszichológiai távolságok nagyobbak.

Ennek köszönhetően megfigyelhető az a folyamat, hogy minél nagyobb egy ország integrációja a nemzetközi gazdaságba, annál kisebb lesz a pszichológiai távolság. Ennek az oka, hogy a vállalat egyre nagyobb tapasztalatra tesz szert és egyre több információ lesz a birtokában.

Az Uppsala-modellen kívül vannak más elméletek is, amik hasonlítanak a szakaszos elméletekre, ilyen a hálózatok elmélete, (Johanson és Vahlne, 1990) amely az Uppsalamodellen alapul. Ebben az elméletben módosult a korábbi elemzés azzal, hogy a

vállalatokat itt a nemzetközi hálózatokban elfoglalt helyük alapján vizsgálták. Ettől függ, hogy a cégek mennyire tudják mozgósítani a külső és belső erőforrásaikat a nemzetköziesedés érdekében. A hálóban több szereplő van és a velük kialakított pénzügyi, kereskedelmi, technológiai kapcsolat határozza meg a vállalat nemzetközi piacra lépését. (Antalóczy-Sass, 2011)

³ Az Uppsalai Egyetem kutatói által írt tanulmányok képezték az Uppsala modell alapját (Carlson 1975, Johanson és Wiedersheim-Paul 1975, Johanson és Vahlne 1977)

⁴ (1) Az első szakaszhoz tartoznak azok a vállalatok, akik ad hoc, majd később rendszeresen exportálnak.

(2) A második szakaszba, az olyan cégek tartoznak, akik kereskedelmi irodákat, értékesítési vállalatokat alapítanak. Ebben a szakaszban kezdődik meg a külföldi értékesítés stabillá tétele.

(3) A harmadik szakaszba alvállalkozói, bedolgozói megállapodásokra kerül sor, a külföldi termelést előkészítése érdekében.

(4) A negyedik szakaszba a vállalat külföldi leányvállalatának az alapítása történik.

Sok esetben a vállalatok nemzetköziesedése nem követi ezt a modellt és a modell a nagyvállalatokra nem vonatkozik, mivel a nagy cégek rendelkeznek elegendő tőkével és forrással a gyors piaci terjeszkedéshez és ahhoz, hogy ezt a folyamatot felgyorsítsák. (Johanson és Vahlne, 1977)

Aszakaszos modelleket sok kritika érte, mivel a valóságban nem lehet ilyen pontosan meghatározott szakaszokat megállapítani.

Született globálisok

Az 1990-es években felfigyeltek az olyan vállalatokra, akik megalapításuk után nagyon hamar a nemzetközi piacra léptek. Az ilyen kis- és középvállalkozások általában gyorsan fejlődő tudásintenzív, nagyon innovatív vállalatok, akik hamar globális vállalatok lettek. (Antalóczy et al., 2011) Az ilyen cégek majdnem egyszerre kezdik meg tevékenységüket belföldön és külföldön, azaz ezek a vállalatok ellent mondanak a szakaszos elméleteknek, mivel nem mennek végig azokon az egymásra épülő szakaszokon, amik elvezetik a cégeket a nemzetközivé váláshoz. (Antalóczy et al., 2011)

Ezeknek a vállalatoknak többféle elnevezésük van, a legjellemzőbb a „született globálisok”⁴⁹, (Madsen-Servais, 1997) vagy az „új nemzetközi vállalatok” (Oviatt–McDougall, 1994), és már a megalapításuk első évében proaktív nemzetközi stratégiát alkalmaznak. Rögtön elkezdenek exportálni, vagy közvetlen külföldi tőkebefektetést hajtanak végre anélkül, hogy szilárd helyük lenne a hazai piacon. Ez azt jelenti, hogy ezeknek a vállalatoknak megalapítás után az első feladatuk nem az, hogy a hazai piacon megszilárdítsák a helyüket, mint ahogy azt az Uppsala modell kimondja, nem járják végig a nemzetköziesedés lépéseit, így rögtön tudnak tapasztalatot és információt szerezni külföldről és tudnak tanulni más vállalatoktól. (Antalóczy et al., 2011)

Közgazdasági megközelítés

Ezek az elméletek mikro- és makrogazdasági szempontok szerint vizsgálják a nemzetköziesedést, és nem veszik figyelembe a vállalatméretet. Dunning három elméletre építve alakította ki az **OLI-paradigmát**. Ebben a megközelítésben a vállalat a monopolhelyzetből származó előnyét viszi külföldre. (Antalóczy et al., 2011)

Az **OLI paradigmának** három eleme van, tulajdonosi (O=ownership advantages), a lokációs, telephelyi (L=locational advantages) és az internalizációs (I=internalization advantage) előny. (Antalóczy, Éltető, Sass, 2014) ezek együttes teljesülése kell, ahhoz, hogy egy vállalat külföldi közvetlentőke-befektetése sikeresen megvalósuljon. A befektető vállalat az, akinek a tulajdonosi és az internalizációs előnyökkel, befogadó országnak pedig a lokációs előnnyel

⁴⁹ A született globális vállalat fogalmát Rennie vezette be 1993-ban (Rennie 1993)

kell rendelkeznie. Abban az esetben, ha csak két előny érvényesül a háromból, akkor a vállalat általában a nemzetköziesedésnek egy másik formáját keresi. Ilyen lehet az export, vagy licencszerződés. (Antalóczy et al., 2011)

(O) A tulajdonosi előny a legfontosabb a vállalat szempontjából, mert ez határozza meg, hogy egy vállalat mennyire sikeresen tud majd külföldön terjeszkedni, befektetni, így ez az elmélet szorosan kapcsolódik a külföldi közvetlentőke-befektetésekhez is. ⁶

(I) Az internalizáció révén lehet a vállalatspecifikus tulajdonosi előnyt maximalizálni. Az internalizáció azt jelenti, hogy a vállalat a belső erőforrásait a vállalaton belül tudja tartani, nem viszi ki a piacra.

(L) A lokációs előnnyel kell az országnak rendelkezni ahhoz, hogy vonzó legyen a befektetni kívánt vállalatok számára. Előnyt jelenthet, ha az ország rendelkezik természeti és emberi erőforrással és ezekhez a vállalatok hozzá is tudnak jutni, azaz rendelkezik kedvező termelési tereppel.

⁶ A tulajdonosi előnybe azok a tulajdonságok, technikák, elemek tartoznak, amelyek a vállalat sajátjai. Ilyenek a termelési technikák, termék és termelési eljárások, termékfejlesztések, marketingismeretek, menedzseri tudás, szabadalmak, márkanev. Ezekkel más cégek nem rendelkeznek, sokszor jogi védelem alá esnek. A tulajdonosi előny ezen belül kompenzálja azokat a költségeket, amelyek a külföldi leányvállalat alapításából és működtetéséből fakadnak, és, sokszor ezek a költségek a haza működésnél nem lépnek fel. (Antalóczy et al., 2011)

Globális értéklánc

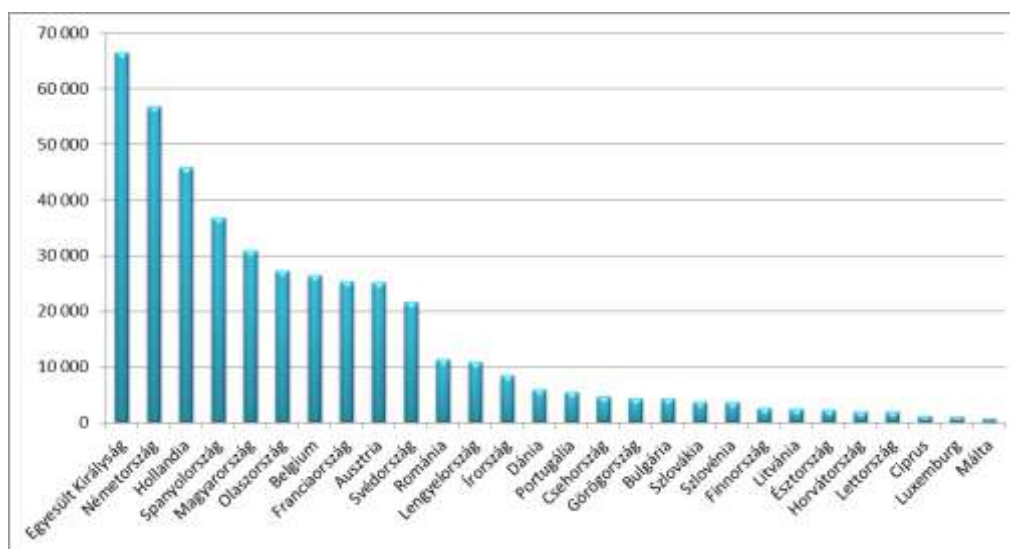
A multinacionális vállalatok általában a GVC-k vezető szereplői a globális termelési folyamatokat szervezve különböző földrajzi helyeken és összetett kapcsolt hálózaton keresztül (offshoring), valamint a többi vállalat és beszállítóval (azaz a kiszervezéssel) való kapcsolatuk révén. Valójában a multik és leányvállalataik közötti határokon átnyúló kereskedelem - amelyet gyakran a vállalaton belüli kereskedelemnek neveznek - most a nemzetközi árukereskedelem nagy részét teszi ki. A korábbi bruttó export adatokon alapuló adatok azt mutatják, hogy az exportot korlátozott számú nagy, gyakran multinacionális vállalat hajtja. Például Mayer és Ottaviano (2007) azt mutatja, hogy a vállalatok 1% -a, 5% -a és 10% -a az összes exportnak legalább 40% -át, 70% -át és 80% -át teszi ki Európában. Hasonló eredményeket közöltek az Egyesült Államokban is (Bernard et al., 2007). A nagy növekedési potenciállal rendelkező kkv-k idővel növekedni szeretnének, hogy a GVC-k vezető cégeivé válhassanak. Azok a multinacionális vállalatok, amelyek gyakran saját tulajdonú knowhowval és technológiával rendelkeznek erős helyzetben lehetnek ahhoz, hogy kisebb beszállítóiknak szerződéses feltételeket szabjanak.

A kisebb cégek sajátos nehézségekkel szembesülnek, amelyek korlátozhatják a növekedésüket: pl. elégtelen vagy korlátozott hitelhez jutás, amellyel támogathatnák a megfelelő K + F és a személyzet képzését, vagy a lobbitevékenység hiánya a nagyobb vállalatokhoz képest. Ráadásul a kkv-k kisebb termelési skálája jellemzően növeli a beruházások vagy információszerzés fix költségeinek megtérülési idejét, és a munkavállalók kisebb létszáma korlátozza az újabb feladatok végrehajtását a nagyobb vállalatokhoz képest. A fiatal, innovatív és vállalkozó kkv-k további problémákkal szembesülhetnek, például a kockázati tőkéhez való hozzáférés nehézségeivel, ami a globális piacokra való belépéshez szükséges. Az innovációt a kkv-k fontos követelménynek tekintik a globális értékláncokban való sikeres részvételben. (OECD 2008). A folyamat- és szervezeti innováció növeli a termelékenységet a termelési költségek csökkentésével, és lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy elérjék a szükséges minimális hatékonysági szintet. A termékinnováció tanulást eredményező hatásokat hoz létre, és segít a kkv-knak új és korszerűsített termékeket kínálni.

Globális értékláncokba kapcsolódás

A globális értékláncok új lehetőségeket kínálnak a kis- és középvállalkozások (kkv-k) számára: a globális gazdaságba való integrációt vagy a nagyobb hazai exportőr cégek révén történő direkt vagy indirekt exportőrré válást. Emellett a versenyképes áruk, külföldi közbenső termékek és technológiák importőreiként javíthatnák az input-oldali költségszerkezetüket. A globális piacokon belüli fokozottabb integráció azokat az első lépéseket kínálja a kkv-k számára, melyek a továbbgyűrűzés és a tudástranszfer révén gyakran vezettek növekedéshez és a magasabb hozzáadott értéket képviselő feladatok eléréséhez. Ez segítségével lehet a kisebb cégeknek, hogy mélyítsék a szakértelmüket (műszaki vagy vezetői területeken), növeljék hatékonyságukat és termelékenységüket, és végül maguk is értékláncok vezető szereplőivé nőjék ki magukat.

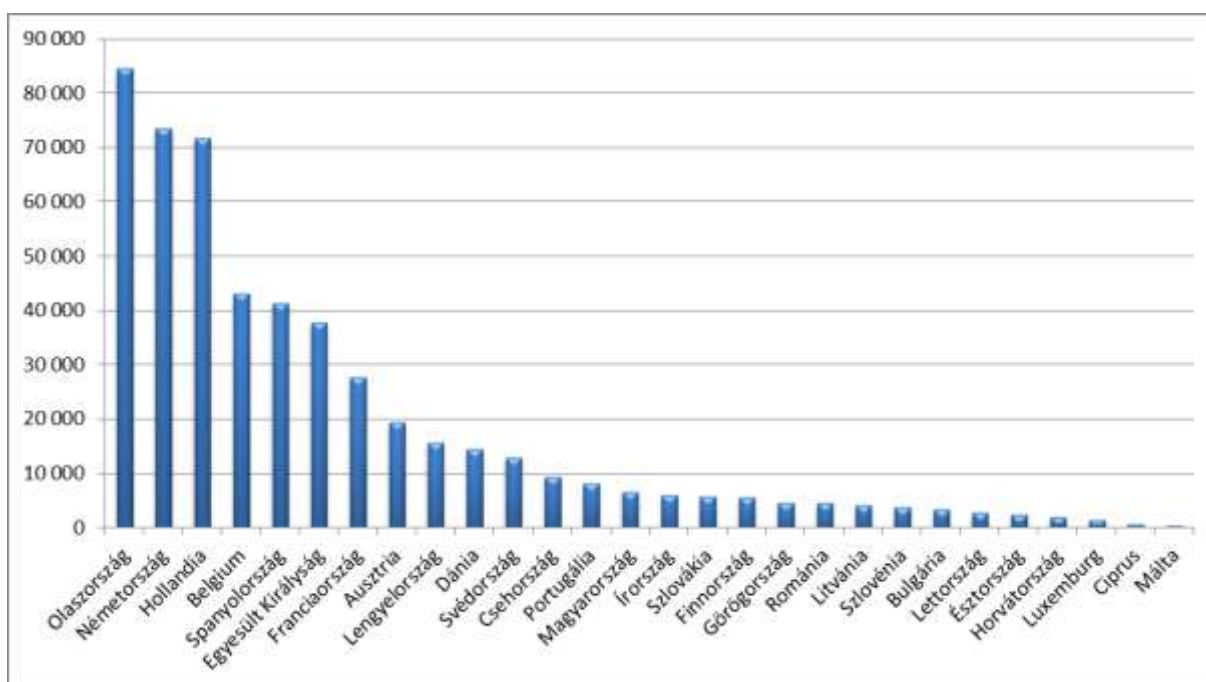
A nagyobb összekapcsoltság azonban megnövekedett komplexitást jelent. Sok kkv, még az EU-ban is, nehézségekbe ütközik a globális értékláncokhoz való kapcsolódás terén. A nemzetközi termelési láncokba történő integráció nem feltétlenül hoz hasznot a vállalatok számára: sok függ a vállalatok közötti kapcsolatok jellegétől és a vállalatok globális termelési hálózatokban betöltött szerepétől.



1. ábra: Az EU tagállamok mikrovállalkozásainak exportja millió USA Dollárban 2017-ben Forrás: Saját szerkesztés ábra OECD adatokból

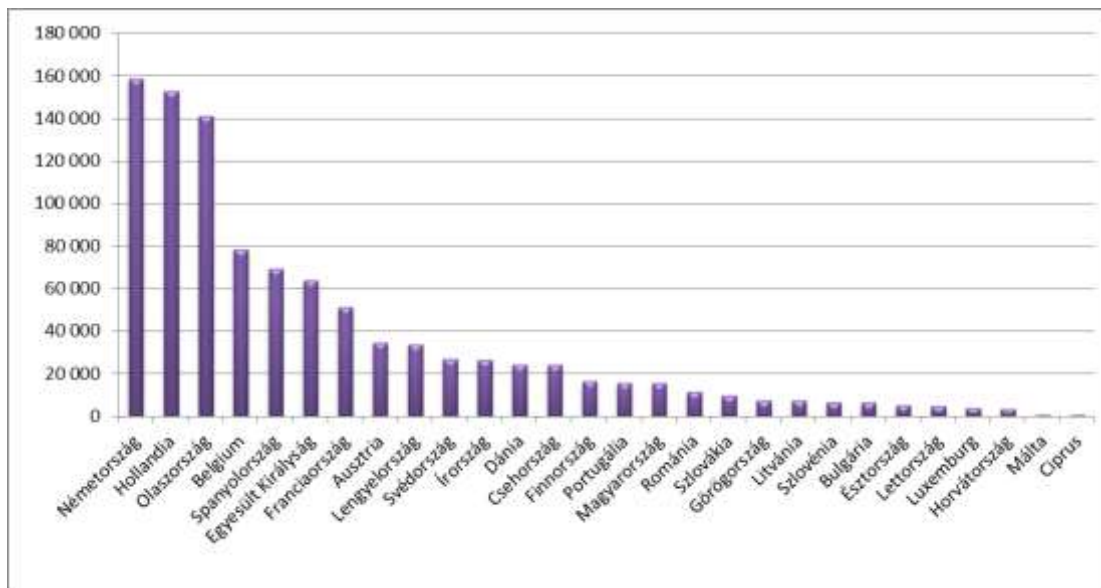
Globális értékláncok és kkv-k

A finanszírozáshoz való korlátozott hozzáférés következtében, melyet belső és külső akadályok egyaránt okoznak, a kkv-k gyakran nagyobb nehézségekkel szembesülnek tevékenységeik nemzetköziesítését célzó erőfeszítéseiket illetően, mint a nagyobb vállalatok. Az Európai Bizottság legfrissebb kkv-teljesítményértékelése (SME Performance Review, 2019) szerint az európai kkv-k többsége korlátozott részesedéssel rendelkezik a nemzetközi kereskedelemben. Ugyanakkor a kkv-k dominálnak bizonyos nemzetközi piaci rések területén, ahol a multinacionális vállalkozások kulcsfontosságú partnereiként lépnek színre, új termékeket fejlesztve vagy új szolgáltatásokat kínálva. Például 2015-ben, 12 OECD-ország textil-, ruha- és faipari termékeket exportáló kkv-inak forgalma a teljes globális kereskedelem 60-70%-át képviselte. Hasonlóképpen, a német autóipar által generált hozzáadott érték 70%-a beszállítóktól származik, amelyek többsége a „német Mittelstand” rétegből (német kkv-k) származik.



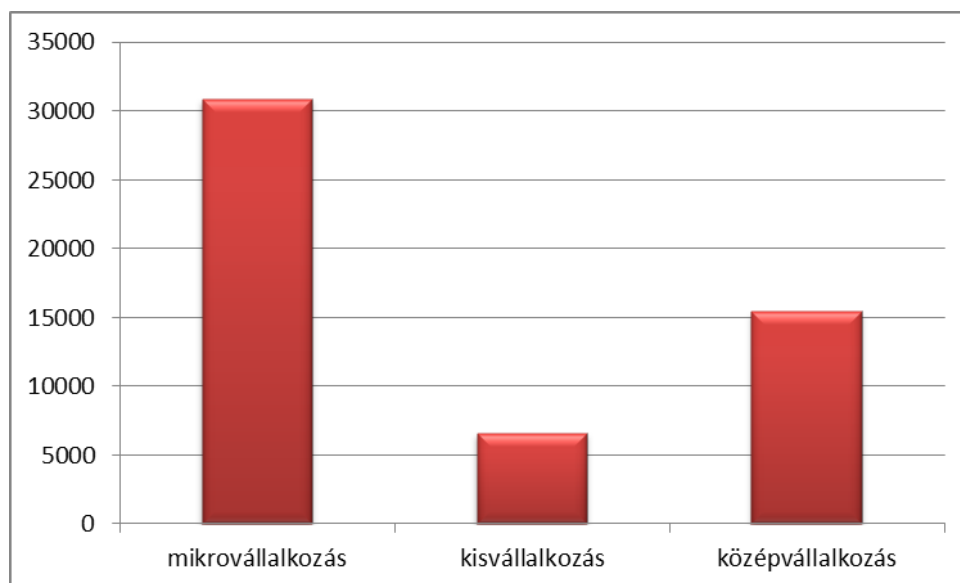
2.ábra: Az EU tagállamok kisvállalkozásainak exportja millió USA dollárban 2017-ben

Forrás: Saját szerkesztésű ábra OECD adatokból



3.ábra: Az EU tagállamok középvállalkozásainak exportja millió USA Dollárban 2017-ben

Forrás: Saját szerkesztésű ábra



4.ábra: Magyarország mikro-, kis-, és középvállalkozásainak exportja millió USA Dollárban 2017-ben

Forrás: Saját szerkesztésű ábra OECD adatokból

A nemzetközi piacokon való erőteljesebb részvétel az import és export révén javítja a kkv-k kilátásait működésük bővítésére és növekedésükre. Ez nem egyszerűen azért történik, mert közvetlen vagy közvetett hozzáférésre tesznek szert egy nagyobb piachoz: a nemzetközivé

válás biztosítja a megfelelő feltételeket, hogy a kkv-k fokozhassák termelékenységüket, miközben megkönnyítik a műszaki és vezetői know-how átgyűrűzésének folyamatát, és felgyorsítják az innovációt. A nemzetközivé válás a vállalkozások szakértelmének kibővítését és elmélyítését is megkönnyíti. A globális értékláncok tehát szélesebb körű lehetőségeket kínálnak a kkv-knak a globális piacokon való aktívabb részvételre.

A kkv-k globális értékláncokba való belépési pontja

A kkv általában rugalmasabban alakítják át a termelésüket, valamint nagyobb kapacitásuk van a termékek egyediesítése és testreszabása szempontjából. Az OECD (2018) elemzése szerint ez lehetővé teszi számukra, hogy gyorsabban reagáljanak a változó piaci körülményekre és az egyre rövidebb termék-életciklusokra, amely versenyelőnyt biztosít számukra nagyobb vállalkozásokkal szemben a nemzetközi piacokon. A kkv-k azonban nem alkotnak egy egységes csoportot: különböznek egymástól:

- méretben (mikro, kis vagy közepes méretűek),
- érettségben és kifinomultságban (start-up vagy scale-up⁵⁰),
- a növekedési ütemük tekintetében (gyors-növekedésűek és gazellák).

A nemzetközivé válás lehetősége egyrészt függ a tevékenységi körtől, másrészt attól, hogy a kkv-k kereskedelmi vagy a nem kereskedelmi szektorban mozognak.

A nemzetközi értékláncok lehetővé teszik a kkv-k számára, hogy a termelés meghatározott szegmenseire szakosodjanak. Ahelyett, hogy megtanulná a késztermékek előállításához szükséges összes folyamatot, egy kkv szakosodhat, így integrálódva a globális termelési láncok egyes szegmenseibe. **Ez a kimenet-oldali integráció két fő formát ölthet.**

1. Az első egyfajta **közvetlen** elköteleződés, amelynek során a kkv-k a közbenső termékek gyártására és exportjára szakosodik. Ekkor az általa előállított termékek bekerülnek a késztermékek vagy az ellátási lánc más országokban előállított közbenső termékeinek folyamataiba.
2. A másik kimenet-oldali csatorna ugyanolyan – hacsak nem még nagyobb – ösztönző erővel bír a nemzetközivé válást illetően: az a közbenső termékek **közvetett** exportja. A kkv-k speciális alapanyagokat és termékeket tudnak szolgáltatni azáltal, hogy az upstream módon kapcsolódnak a nemzeti

⁵⁰ (kései startup, növekedési fázis)

határaikon belüli nagyobb cégekhez; egy ilyen manőver közvetett lehetőséget kínál számukra, hogy leküzdjék a nemzetközivé válás kereskedelemmel kapcsolatos költségeit és akadályait, és a nagyobb vállalkozásokon keresztül exportőrökké váljanak.

Az OECD (2015) szerint a közvetlen exportőrök nagyobb valószínűséggel olyan kkv-k, amelyek magas hozzáadott értéket képviselő alkatrészeket gyártanak, vagy olyanok, amelyek a technológia élvonalában vannak. Ugyanakkor azok a kkv-k, amelyek olyan szolgáltatástípusokra szakosodnak, amelyek szemtől szembeni interakciót igényelnek, vagy költség-alapú versenyelőnyökkel rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel vesznek részt közvetett módon, mint az exportágazat belföldi beszállítói. Az autóiparban és a repülőgépiparban az ellátási lánc vezető pozícióiban lévő nagyvállalatait sok kisebb beszállító követi, amelyek gyakran rendkívül speciális alkatrészek gyártására szakosodtak.

A globális értékláncokhoz való kapcsolódás a bemeneti oldalon is kínál profitlehetőségeket a kkv-k számára. Az olcsóbb külföldi inputok és technológiák kiaknázásával a kkv-k növelhetik termelékenységüket és ezáltal belföldi értékesítésüket. Az e téren végzett tanulmányok arra világítanak rá, hogy a vállalatok versenyképességének megőrzéséhez a kulcs a versenyképes árral rendelkező és kiváló minőségű közbenső termékekhez való hozzáférés.

Lehetőségek és kihívások a kkv-k számára

A kkv-k a globális értékláncokon belül a profiljuknak, szaktudásuknak megfelelő feladatokra szakosodhatnak, melynek segítségével nemzetközivé válhatnak. A specializáció megkönnyíti a közvetlen és közvetett exportot, és fokozatosan megnyitja a csatornákat, míg a nagyobb cégekhez való kapcsolódás megkönnyíti a műszaki és vezetői know-how tovagyrűzését.

Az OECD (2015) elemzése szerint a multinacionális vállalkozások és a kisebb helyi beszállítók közötti szoros kapcsolatok általában a külföldi befektetők útján szerzett ismeretek és technológiák szélesebb körű elterjedését eredményezik. A vezető cégeknek jellemzően magasabb elvárásaik vannak a helyi beszállítókkal szemben: több és jobb inputot igényelnek, cserébe viszont támogatást nyújtanak számukra know-how, technológia-megosztás, előlegek stb. formájában. Némely esetekben a vezető cégek arra is képesek, hogy magasabb minőségű inputokat kínáljanak a belföldi ügyfelek számára, ezáltal tovább erősítve termelékenységüket. Ez a kapcsolat arra ösztönzi a helyi beszállítókat, hogy fejlesszék módszereiket és korszerűsítsék technológiájukat, és talán arra is, hogy terjesszék tudásukat a helyi cégek

körében. Növekszik a verseny a helyi kkv-k között, és a külföldi vállalkozások munkaerőpiaci tudása átadódik a helyi cégeknek.

A kkv-k exporttevékenységük támogatására irányuló erőfeszítéseik által keltett multiplikátorhatások révén új megrendeléseket generálhatnak mind a nyersanyagok, mind szolgáltatások tekintetében. Ez aztán más ellátási láncokba is továbbszivárog. Végül, mivel a nemzetközi, globális értékláncok dinamikája fejlődhet, a gyorsan növekvő, versenyképes kkvk végül magasabb pozíciókat érhetnek el a láncon belül, vagy maguk is vezető vállalatokká válhatnak.

A globális értékláncok az általuk nyújtotta összes lehetőség ellenére is jelentős kihívásokat jelentenek a kkv-k számára. Gereffi, Humphrey és Sturgeon (2005) hangsúlyozták a láncon belüli hatalmi egyensúly és elosztás, valamint a vezető cégek, leányvállalataik és más beszállítók közötti tudásáramlás fontosságát. A technológia tulajdonjogainak típusától és a lánc különböző szegmenseiben jelenlévő versenydinamika szintjétől függően a hatalom és a tudás egyensúlya az egyes értékláncok esetében különböző lehet. Előfordulhat, hogy a hatalom és a tudás erősen koncentrálódik a vezető vállalatban, míg más esetekben megoszlik több vezető cég és beszállító között. A modellek mindegyike különböző mértékben járul hozzá a kisebb cégek értékláncon belüli térnyeréséhez.

Továbbá a multinacionális vállalkozásoknak gyakran szigorú előírásaik vannak a termékszabványok és a minőség vonatkozásában. Noha ezek kedvező hatással lehetnek a kkvk termelésének korszerűsítésére, a kisebb és fiatalabb vállalkozások nehezebben birkóznak meg velük; emellett az ilyen vállalkozások fejlődését korlátozó piaci kudarcok szintén különböznek azoktól, melyekkel a nagyvállalatoknak kell szembenézniük. Egészen konkrétan a hitelekhez való és a lobbierő hiánya, továbbá a K+F, valamint személyzet képzésére irányuló támogatás nem megfelelő mértéke jelentősen korlátozhatja a kisebb cégeket abban, hogy megfelelhessenek a nagyobb vezető cégek által meghatározott termékszabványoknak.

Digitalizáció, tudásintenzitás és értékláncok a kkv-k számára

A jövőt szem előtt tartva megállapítható, hogy mind a technológia és az automatizálás gyors változásai, mind a tudásintenzitásra helyezett növekvő hangsúly olyan tényezők, melyek valószínűsíthetően jelentős kihatással lesznek a globális értékláncokra, így a kkv-k számára is fontos következményekkel járnak. A digitális infrastruktúra költségeinek és teljesítményének javulása egyre inkább lehetővé teszi, hogy a korábbi gyakorlattal ellentétben ma bármilyen

méretű vállalkozás kilépjen a globális piacra, és ott nagyobb piaci szereplőkkel működjön együtt és versenyezzen.

Ez különösen igaz a digitális gyártásra. A technológiai fejlődés, az additív gyártás drámai növekedésével megteremtett kapacitások lehetővé tették a kutatás és a mérnöki munka, valamint a mérnöki munka és a gyártás fizikai szétválasztását. Amint azt a Világgazdasági Fórum (2012) hangsúlyozta, ez a szétválasztás a gyakorlatban azt jelenti, hogy a kutatás zajlik egy helyen, a mérnöki munka egy másikon, a gyártás egy harmadikon, miközben sok beszállítóval működik együtt a különféle folyamatokhoz kapcsolódóan, földrajzilag egymástól elkülönülve, miközben valamennyien kapcsolatban vannak egymással egy digitális infrastruktúrán keresztül.

Érdekes példa ebben a tekintetben a 3D nyomtatási technológiák. Noha továbbra is túl költséges ahhoz, hogy széles körben felhasználható legyen, illetve kereskedelmi életképessége is vitatott, a 3D-nyomtatás komoly perspektívát jelenthet a kisebb vállalkozások számára világszerte. A méret várhatóan kevésbé lesz meghatározó a 3D nyomtatásnál, mint más új gyártási technológiák esetében. Az egyedi rendelésre készült, gyorsan szállított áruk iránti kereslet növekedése elősegítheti a földrajzilag szétszórta, kisméretű gyártási tevékenységek (mikroprodukciónak) elterjedését, melynek során a kisebb gyártó cégek is hozzáférhetnek a nemzetközi mintákhoz és helyben kinyomtathatják azokat. Valójában ez azt jelentené, hogy az árukereskedelmet felváltaná a szolgáltatások kereskedelme, hiszen a különböző méretű vállalkozások fizetnének a mintákhoz tartozó licenszekért és jogdíjakért.

Az e-kereskedelmi piacok bővülése szintén új lehetőségeket hoz magával a kkv-k számára az illetően, hogy világszerte ügyfelek millióival kerüljenek közvetlen kapcsolatba. Például az Amazon több mint két millió harmadik-félként működő eladót tart számon, míg körülbelül 10 millió kisvállalkozás köszönheti kereskedelmi sikereit az Alibaba által kínált platformnak.

Ezek a gyorsan kialakuló tendenciák, melyek során a kisvállalkozások képessé válnak arra, hogy messzebbre nyúljanak, mint a helyi fogyasztói bázis, a **mikro-multinacionális vállalkozások** jelenségének kiváltó okaiként tekinthetők. A jelenség során a kis- és mikrovállalkozások képessé válnak arra, hogy kiegészítsék hagyományosan helyi fókuszú kereskedelmi tevékenységeiket a legújabb technológiákkal, amely aztán lehetővé teszi számukra, hogy sokkal kevesebb akadállyal nézzenek szembe a globális piacokra történő belépésük során.

EU kkv-k globális és regionális értékláncokba történő integrációja

A globális értékláncok legfontosabb szereplői a multinacionális és a transznacionális vállalatok. Ezek a vállalatok jelentős szerepet töltenek a nemzetközi kereskedelemben, nagy akár nemzetközi beruházásokat hajtanak végre. Kiemelkedő szerepet töltenek be a KKV szektor tagjai, amelyek félkész termékekkel látják el a vállalatokat, de beszállítói lehetnek a nagy exportáló vállalatoknak, így a hozzáadott értékük megjelenik egy ország exportjában.

Az EU-28 kkv-k egy része nem folytat exporttevékenységet. Ezt alátámasztja az Eurobarometer egy 2015. évi felmérése, amely szerint a felmérésben részt vevő összes európai kkv-k csaknem 44%-a folytatott export- és 52%-a importtevékenységet, míg 32%-uk soha nem végzett semmilyen közvetlen nemzetközi tevékenységet. Amint azt a kkvteljesítményértékelés is jelezte, értékláncokon keresztül valójában ezek a nem exportáló kkv-k is gyakran közvetett módon részt vállalnak a nemzetközi kereskedelemben, mint exportáló cégek hazai beszállítói. Dániel szerint 2014-ben a kkv szektor adta az Unió vállalalkozási által megtermelt hozzáadott érték 58,2 %-át, mely jelzi gazdasági súlyukat. (Dániel, 2015)

Figyelembe véve a kkv-k hozzájárulását az upstream termelők exportjához, úgy tűnik, hogy a legtöbb országban a kkv-k teszik ki a teljes hozzáadottérték-export, hozzáadottértékkereskedelem több mint felét. Nevezetesen, hogy az upstream kkv-beszállítók bevonása az exportba különösen jelentős olyan országokban, mint Németország, Magyarország és Lengyelország, ahol a kkv-k részesedése a közvetlen hozzáadottérték-exportban alacsonyabb.

Az upstream és a downstream kifejezéseket nem csak vállalatokra, hanem országokra is használjuk. (Kiss, 2016) Az országok elhelyezkedése az értékláncokban az alapján is történhet, hogy milyen nemzetgazdaságokról beszélünk, ez alapján megkülönböztetünk upstream és downstream nemzetgazdaságokat. Ez alapján a fejlett országok, az upstream országok az értéklánc végén (tetején) helyezkednek el, mert ezekben az országokban végzik, azokat a tevékenységeket, amelyek jelentősek a termék előállításában, a termék kezdeti szakaszához szükségesek és ezeknek az országoknak jelentős a felvevőpiacuk, meghatározó a K+F és az innovációs tevékenységük, rendelkeznek megfelelő nyersanyaggal, természeti kincsekkel és tőkével. (Kiss, 2016)

Azok az országok, amelyek az értéklánc elején (alján) helyezkednek el a kevésbé fejlett országok, azaz a downstream országok. Ezekben az országokba az FDI beáramlás jelentős, nem rendelkeznek elég nyersanyaggal és természeti kincsel. Olyan termékek összeszerelését

végzik, amelyeknek nagy külföldi hozzáadott értékük van, azaz az ilyen országok egy termék előállításának az utolsó szakaszaiban vesznek részt.

Ágazati szinten azonban jelentős különbségek tapasztalhatóak. Például Magyarországon, annak ellenére, hogy a kkv-k meglehetősen nagymértékben járulnak hozzá a teljes exporthoz, az iparcikkek exportjában való részesedésük viszonylag alacsony, még az upstream inputok (közvetett export) bevonása után is. Ezzel szemben a német KfW által nemrégiben készített felmérés szerint 2014-ben a 20-499 alkalmazottat foglalkoztató német gyártó vállalatok több mint háromnegyede közvetlenül exportált a külföldi piacokra.

Emellett a szolgáltatások is növekvő szerepet játszanak a globális és regionális értékláncokban. A forgalomba kerülő iparcikkek értékének nagyjából egy harmada írható a szolgáltatások javára. Az EU-ban a Belgiumból, Németországból, Spanyolországból, Franciaországból, Olaszországból és Hollandiából származó adatok azt sugallják, hogy 2009ben a kkv-k az upstream üzleti szolgáltatásokhoz való hozzájárulása 10% és 20% közé esett.

Az európai értékláncok szerkezeti jellemzőit illetően a Statistics Denmark (2017) adatai azt mutatják, hogy a közvetett export jelentősége egy adott kkv számára összefügg annak méretével. A kisebb cégek jellemzően több profitra tesznek szert a külföldi piacokon közvetett export révén. Például svédországi független mikrovállalkozások a hozzáadott érték 5% -át exportálták közvetlen, és 24% -át közvetett módon.

Ezenkívül a kkv-k közvetett exportjának felvásárolói általában más EU tagállamok kkv-i és bizonyos EU-tagállamok nagyvállalatai. Az OECD és a Világbank (2015) tanulmánya megállapította, hogy Németországban, Olaszországban, Franciaországban, a Cseh Köztársaságban és Lengyelországban a kkv-k upstream exportjának több mint 50%-át nagyvállalatok, míg Belgiumban, Portugáliában, az Egyesült Királyságban, Magyarországon, Hollandiában, Spanyolországban és Ausztriában ennek nagy részét más kkv-k számára értékesítették.

Alkalmazkodás az új feltételekhez

A napjainkban zajló digitális forradalom a teljes gazdaságra hatással van és minden iparág a megújulását igényli. Ennek a gazdasági átalakulásnak, változásnak egy ága az Ipar 4.0 és a vele megjelenő 3D nyomtatás, digitális gyártás (Demeter et al., 2019). Ennek a digitális változásnak is köszönhető, hogy szervezetek egyre összekapcsoltabbá válnak. Ez a folyamat a globális értékláncokat is nagymértékben megváltoztatja, mert termékek és szolgáltatások

testreszabott verziója, és komplexitása jelenik meg. (pl. kis mennyiség, nagy választék) (Demeter et al., 2019).

Az abszorpciós kapacitás elmélete

A vállalatoknak a környezeti, gazdasági, társadalmi változásokhoz alkalmazkodniuk kell, technológiát, tudást, információt alkalmazniuk kell. Az abszorpciós kapacitás elméletét Demeter et al., (2019) tudásfelszívó képességnek nevezi. Az elmélet azt mutatja be, hogy a vállalatok milyen mértékben képesek felismerni, az új információkat, a külső ismereteket, és ezeket milyen mértékben tudják beolvasztani és használni a vállalat céljaira. Tehát az abszorpciós kapacitás a vállalatok azon képessége, amely a megjelenő új, külső tudás értékét felismeri, hatékonyan meg tudja ezt szerezni és a mindennapi működésbe be tudja építeni, integrálni, amennyiben szüksége van rá (Cohen & Levinthal, 1990, Demeter et al., 2019).



5. ábra: Az abszorpció kapacitás

Forrás: Vass et al., 2018 alapján saját szerkesztésű ábra

Napjainkban fontos, hogy a szervezetek nyitottak legyenek a környezetben megjelenő új tudásra, technológiákra, információkra, ezeknek a felkutatására, alkalmazására. A vállalatoknak rendelkezniük kell **előzetes tudással**, amely szükséges az új információ, új tudás és technológia alkalmazására, a környezetben zajló változás felismerésére és az erre való reagálásra. (Lewin, Massini és Peeters, 2011).

Olyan környezetben, ahol gyors változások zajlanak, (például digitalizáció) a „cégek valószínűleg növelik abszorpció kapacitásukat olyan szervezeti formák és kombinációs képességek kifejlesztésével, amelyek elősegítik a tudásfelvétel mértékét és rugalmasságát” (Van den Bosch et al., p. 558). Tehát a szervezeteknek új tudást kell teremteniük, generálniuk, hogy a meglévő tudásbázist növeljék, bővítsék, szükség esetén átalakítsák, és fontos, hogy a külső tudást is bevonják a vállalati tudásbázisba (Demeter et al., 2019). A belső és külső tudás felszívása jelentős a vállalatok szempontjából, mert a bizonytalan, változó környezetben segíti az alkalmazkodást. A tudás átalakításának folyamata, a meglévő tudásbázis fejlesztése a vállalatok számára nagy kihívást jelent. A globális vállalatok belső és külső forrásokra egyaránt támaszkodnak.

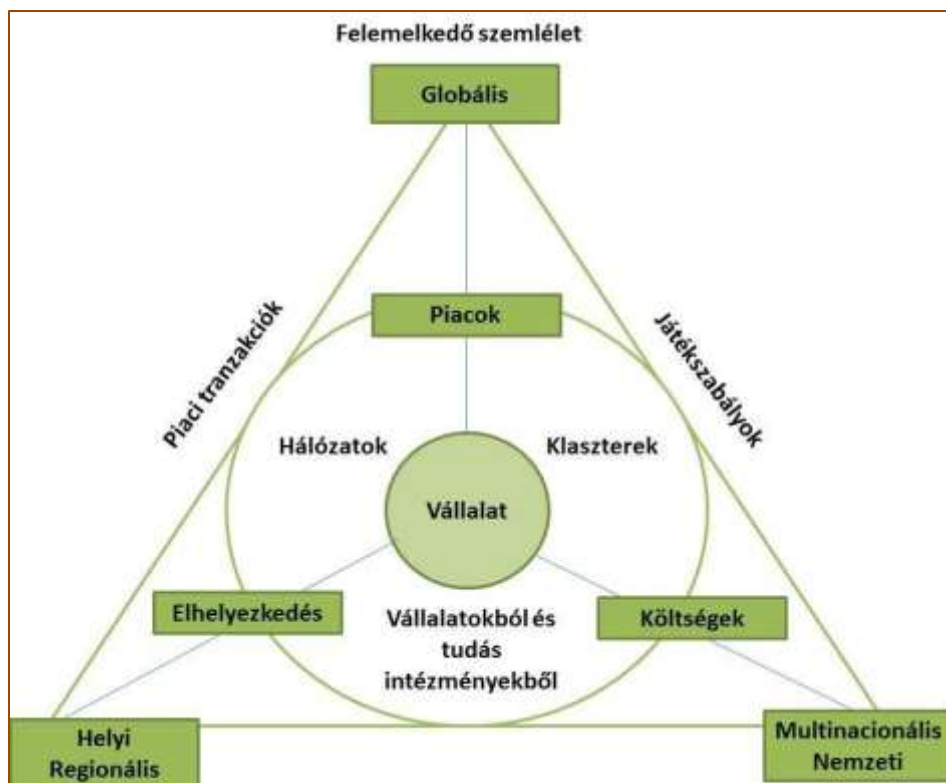
A gyors társadalmi, technológiai, gazdasági, digitális változások hatására a globális verseny felerősödött, amely átalakította a szervezetek működését és üzleti kapcsolatainak alakulását. A hagyományos értelemben a szervezet önállóan vesz részt egy nemzetgazdaságon belüli piaci versenyben, egy ország pedig komparatív előnyei alapján specializálódik a nemzetközi versenyben. A 6. ábra szemlélteti a hagyományos versenykörnyezet alakulását.



6. ábra: Hagyományos versenykörnyezet

Forrás: Lengyel 2019 alapján saját szerkesztésű ábra

A napjainkban jelenlévő üzleti kapcsolatok és vállalati értékláncok átlépik a nemzetgazdaságok határait, olyan értékláncok vannak jelen, amelyek a világ különböző pontjait kapcsolják össze. Ennek köszönhetően a gazdaságok „hármaskötődésűvé” váltak, amelyet az alábbi ábra szemléltet (Lengyel, 2019).



7. ábra: A globál alapú versenykörnyezet

Forrás: Lengyel, 2019 alapján saját szerkesztésű ábra

A napjainkban létező vállalatok, szervezetek, amelyek a globális értéklánc kiemelt szereplői több szinthez tartoznak, ezért több szinten kell megfelelniük. A vállalatoknak **globális** versenyben kell helyt állniuk, miközben a **nemzeti** szabályozórendszerek (szerződések, jogszabályok) lehatárolják, befolyásolják a működésüket. **Regionális/lokális** szinten (pl. képzett munkaerő) pedig a tartós versenyelőnyük feltételei találhatók.

A vállalatok reakciója a gazdaságban zajló változásokra, a hálózatosodás, klaszteresedés és az új tudást létrehozó intézményekkel való szoros együttműködés, mint egyetemek, kutató műhelyek, amelyek segítik a fejlődést, digitalizációt.

Ez a gazdasági, társadalmi változás előidézett egy új környezetet, amelyet “glokal”-nak neveznek, a global és local szavak összevonásából (Lengyel, 2019). Globális szinten az outputpiacok, áruk és szolgáltatások piacai, míg lokális szinten az inputforrások, főleg a munkaerő és intézményi háttér, szerepe jelentős és nagymértékben meghatározó (Lengyel, 2019).

A vállalatok, szervezetek hazai bázisa (home base) felértékelődött a gazdaságban zajló változások, a megváltozott verseny miatt. Hazai bázis alatt, olyan országot, országrészt, városrégiót kell érteni, ahol a vállalat székhelye (headquarters) található és ahol a vállalat

érdemi tevékenységeit folytatja, stratégiai döntéseit meghozza (Capello, 2015), nagy hozzáadott értéket előállító tevékenységet végez. Az értéklánc elején található tevékenységek, mint a tervezés, kutatás, fejlesztés, innováció található itt.

A fejlett régiók gazdasága olyan iparágakra, üzletágakra szakosodig, amelyek a globális versenyelőnyükhöz kedvező feltételeket nyújtanak lokális szinten. Egy terület, régió versenyelőnye a kompetitív előnyökben keresendő, ezek olyan tényezők összessége, melyek a térségben működő vállalatok számára teszik lehetővé, hogy globális szinten versenyképessé váljanak (Porter, 1990). A kevésbé jövedelmező, kis hozzáadott értéket előállító tevékenységeket kiszervezik az elmaradottabb régiókba, mint a fél perifériákon vagy a perifériákon. Az ilyen kevésbé fejlett térségekben, régiókban általában a végrehajtó tevékenységeket, azaz a kis hozzáadott értéket előállító tevékenységeket végzik. Ebből következik, hogy a globális versenyelőnyt biztosító tényezők, amelyek következtében a vállalatok magas hozzáadott értéket tudnak előállítani, a centrumokban koncentrálódnak.

Ezek a tényezők értéklánc-rendszerekbe tömörülnek. Egy adott térségben szereplő vállalkozások sok más vállalkozással is kapcsolatban, mint beszállítóikkal, az elosztási csatornáikkal, a vertikálisan hozzájuk kapcsolódó számos piaci szereplővel. A vállalatok értékláncai a munkamegosztás során értéklánc-rendszerré kapcsolódnak össze (Deák, 2000). Az értéklánc-rendszereknek, mint az értékláncoknak a végső fogyasztó igényeinek a kielégítése a fontos.



8. ábra: Értéklánc-rendszerek

Forrás: Porter, 1985, Deák, 2000 alapján saját szerkesztésű ábra

A globális versenyelőnyt biztosító tényezők, olyan értéklánc-rendszerben szereplő helyi tényezők, mint az ásványkincs, természeti erőforrások megléte, amely a távoli versenytársak

számára nem elérhető. A kevésbé fejlett régiókban a globális vállalatok értékláncrendszerének olyan egységei találhatók, amelyek a kis hozzáadott értéket előállító tevékenységeket végzik, mint az összeszerelés, gyártás. Ezek könnyen helyettesíthető, sztenderdizált tevékenységek (Lengyel, 2019).

Klaszteresedés

A vállalatok már említett egyik reakciója a gyors környezeti, gazdasági változásokra a klaszteresedés. A klaszterek bizonyos értelemben többek, mint az értéklánc-rendszerek (Deák, 2000), hiszen nem csak az értékteremtésben szereplő vállalatokat ölelik fel, hanem a különböző intézményeket, vállalkozói kamarákat, érdekképviselői szerveket, oktatási, kutató intézeteket, egyetemeket, kutató műhelyeket, amelyek a termékek, a felhasznált inputok, technológiák kifejlesztésében vesznek részt. Ezekkel az új tudást létrehozó intézményekkel való szoros együttműködés segíti a fejlődést, a fejlesztést a vállalatok számára.

A klaszterek fogalmát Porter (1990) vezette be a menedzsment tudományokba. Porter definíciója szerint a klaszterek “egy adott tevékenységi körben működő, egymással összekapcsolt vállalatok és intézmények földrajzi koncentrációja”.⁸ Azaz klasztereket alkothatnak a földrajzilag kapcsolódó, támogató, koncentrált iparágak.

A klaszterek kiterjedésüktől, fejlettségüktől függően különböző formákban jelenhetnek meg. Porter (1990) által megalkotott klaszterszervezetek alkotótényezői a klaszterek kiterjedésétől függetlenül valamennyi klaszterben megtalálható:

1. földrajzi elhelyezkedés és infrastrukturális háttér,
2. iparági résztvevők,
3. beszállítók,
4. pénzügyi, technológiai és információs háttérszolgáltatók,
5. értékesítési csatornák, kereskedelmi szövetségek,
6. ügynökségek, fogyasztói képviselők,

⁸ 6 M.E. Porter, Clusters and New Economics of Competition, “Harvard Business Review”, no. 76(6)/1998, pp. 77–90.

<http://blog.gwconsulting.hu/nemzeti-intelligens-szakosodasi-strategia-s3/>

7. állami és regionális intézmények, kamarák,

8. pályázati koordinációs szervezetek,
9. oktató- és kutatóintézetek,
10. egyetemek, felsőoktatási intézmények, szakmai gyakorlóhelyek,
11. bankok, pénzügyi szolgáltatók, hitelintézetek
12. kockázati tőke befektetők, üzleti angyalok, üzleti inkubátorok és a
13. média (Sölvell, 2008, Jarjabka, 2019).

A klaszterek, önszerveződésű csoportosulások, ezért több alaptípusba sorolhatók. Ezek között találhatók:

A regionális klaszterek, ahol egy térség adott gazdasági területére szakosodott szervezeteinek a csoportosulása található. Az itt található vállalatok felismerték a kooperációban rejlő lehetőségeket és együttműködve hajtanak végre közös beruházásokat, hoznak létre közös szolgáltatásokat. Ezek a szervezetek felülemelkedtek az iparági versenyhelyezeten (Jarjabka, 2019).

Az üzleti (business) klaszterekben szereplő szervezetek egymás szomszédságában találhatók. Ezek a klaszter tagok egymástól eltérő, de összefüggésbe hozható tevékenységet végeznek, melyeket sok esetben összekapcsolnak és ezen együttműködések segítségével, közös projekteket hoznak létre (Jarjabka, 2019).

Más csoportosítás alapján beszélhetünk:

Dinamikus klaszterekről, melyekre jellemző az intenzív helyi verseny, amely ösztönzi a tagokat a folyamatos fejlesztésre, elősegíti a beszállítói hálózatosodást, a kapcsolódó iparágakkal való kooperációt, a helyi intézményekkel való együttműködést.

Statikus klaszterek esetében, olyan csoportosulásokról beszélünk, melynek háttérében a makro- és mikrogazdasági környezet dinamizmusának hiánya, alacsony szintje, valamint a verseny hiánya áll. Például a tervgazdaság, ahol a dinamizmus hiánya jelenik meg vagy például a monopol helyzet esetében a verseny hiánya. Ezek a klaszterek, bár helyileg igen sikeresek lehetnek, nemzetközi versenyképességük korlátozott (Sölvell, Lindquist & Ketels, 2003; Jarjabka, 2019).

A tudatosan építkező klaszterfejlesztési politikák egyik része, az iparági és/vagy regionális klaszter fejlesztésre összpontosul. Itt elsősorban az iparágak közötti együttműködésre, a közös innovációkra és az értéklánc elemek rendszerré szervezésére koncentráló politikáról van szó (Jarjabka, 2019).

A klaszterek gazdaságilag egyre jelentősebbek. A klasztereknél a tagok között kialakuló üzleti partnerség, bizalom az, amely a klaszterek működéséhez nélkülözhetetlen, ez teremti meg a feltételeket, hogy ezek a szervezeti felépítések tudjanak fejlődni, változni, alkalmazkodni. Az államnak is van feladata a klaszterek tekintetében, mivel az állam tudja megteremteni a megfelelő inkubációs környezetet a klaszterek létrejöttéhez, fejlődéséhez. Az államnak fel kell ismerni, melyek azok az iparágak, régiók, amelyek segítik egy adott gazdaság fejlődését, versenyképességük megtartását (Jarjabka, 2019). Ez segíthet a nemzetgazdaságoknak az értékláncban való feljebb lépésben, a nagyobb hozzáadott értéket előállító tevékenységek támogatásában, fejlődésében, amely segítheti fenntartani a gazdasági fejlődést.

Az intelligens szakosodási stratégia

Az **intelligens szakosodási stratégia** (S3, Smart Specialisation Strategy) egy új típusú szakstratégia, amely a kutatási, fejlesztési és innovációs (K+F+I) folyamatok hatékonyabb támogatását, az országok/régiók tudásalapú gazdasági fejlődését teszi lehetővé. Az S3-ban jelentős szerepet tölt be az Entrepreneurial Discovery Process (EDP), amely azt jelenti, hogy a helyi szereplők a térség (országok/régiók) gazdasági és társadalmi változásainak folyamatos érzékelésével és elemzésével, a szereplők aktív részvételével, a vállalkozók bevonásával hozzanak meg a térség szempontjából jelentős döntéseket, amelyek fejlődést eredményeznek.

Az S3 legfőbb célja az, hogy a legnagyobb potenciállal bíró helyi sajátosságok azonosíthatóvá váljanak. Ezek alapján meghatározhatóak legyenek a nemzeti, régiós és megyei prioritások.

Az egyeztetési folyamatokat a Nemzeti Innovációs Hivatal koordinálja (Masłoń-Oracz et al., 2018).

Az **intelligens szakosodás** egy hely-alapú megközelítés, melynek értelmében az országok/régiók kompetitív előnyei az adott ország/régió speciális erősségein és adottságain – más szavakkal a szakosodásaikon – alapulnak. Az innovációs politika intelligens szakosodási megközelítése szerint az innováció fejlesztésére irányuló nemzeti/regionális erőfeszítéseket és beruházásokat az intelligens szakosodások gazdasági területein kell elosztani. Az intelligens specializáció kutatási és innovációs stratégiái (RIS3) szem előtt tartják az EU tagállamok nemzeti/regionális prioritásait. A nemzeti/regionális szakosodásokat feltáró folyamat egy vállalkozói felfedezési folyamatnak tekinthető – egy hosszú távú, alulról felfelé mutató, részvételi folyamat, amelyben számos szereplő megjelenik (vállalatok, tudományos egységek, üzleti környezetvédelmi intézmények). (Masłoń-Oracz et al., 2018)

Az Európai Bizottság rávilágít egy fontos szerepre, melyet a gazdasági klaszterek játszanak az intelligens szakosodási stratégiák területén.⁵¹

Általánosságban a legtöbb klaszterben található végtermékgyártó vállalkozás, pénzügyi intézmény, kapcsolódó iparágak vállalatai, inputot előállító, gyártó vállalat. A klaszterek az értéklánc-rendszerrel szoros kapcsolatba hozható, amely szintén Porter nevéhez kapcsolódik (Porter, 1985). A klaszterekben több értéklánc-rendszert is található és a klaszterekben olyan vállalkozásokat, intézményeket is megtalálunk, amelyek az értékteremtésben közvetlenül nem vesznek részt például vállalkozói kamarák, érdekképviselői szervek, oktatói intézetek, kutatói

⁵¹ The role of clusters in smart specialisation strategies, European Commission 2013.

intézetek. Ezek olyan egyéb vállalatok, intézetek, intézmények, amelyek a termékek, végtermékek, inputok, technológiák fejlesztésében, kutatásában, kifejlesztésében vesznek részt (Deák, 2000). A klaszterek előnye közé sorolható az alacsony tranzakciós költség a klasztereken belül a közelség miatt. Emiatt lehetőség van bizonyos tevékenységeknek a kihelyezésére is (outsourcing). A klaszterek gyors fejlődésének köszönhetően, a vállalatok közötti rivalizálás erősödik, amely rákényszeríti a vállalatokra versenyelőnyeik folyamatos fejlesztését, azaz az innovációt. A klaszterekben található vállalatok általában hasonló feltételeket alkalmaz munkabér, szolgáltatási bér stb. esetében, így más módot kell találni a versenytársak megelőzésére. Ennek két lehetséges módja van: termelékenység növelése, termékdifferenciálás (Deák, 2000).

Az OECD úgy definiálja a **klaszteresedés** fogalmát, mint “azt a tendenciát, mely szerint a vertikálisan és/vagy horizontálisan integrálódott, egymáshoz kapcsolódó üzletágakban működő cégek földrajzilag koncentrálnak”. A **klasztert** “az egymáshoz kapcsolt cégek és egyéb szereplők (szakszolgáltatók, egyetemek, stb.) földrajzi koncentrációja”.

Ilyenformán a klaszterek tükrözik a regionális gazdaság szakosodásait. Elősegítik a szektorok közötti és szektorokon átívelő együttműködést az adott földrajzi területen belül, és forrásokat kínálnak az intelligens szakosodási stratégiák megvalósításához. A klaszterek az ipar átalakulását és a feltörekvő iparágak fejlődését elősegítő termékeny talajnak bizonyulnak. A jól körülhatárolt és ügyesen menedzselte klaszterek versenyképes pozíciókat teremtenek a vállalatok számára mind helyi, mind regionális szinten, illetve fokozzák az innovációt és a technológia-átadást a GVC-n belül (Masłóń-Oracz et al., 2018).

A klasztereknek kulcsszerepe van a vállalatok nemzetközi és innovációs teljesítményének előmozdításában. **A klaszterek a kkv-k nemzetközivé válásának folyamatát tekintve fontos intézményi egységeknek bizonyulnak.** Az egyes klasztertagok felhasználhatják a klaszter erőforrásait és tudásmegosztási lehetőségeit a nemzetközivé válás különböző szakaszaiban. A klaszterek fejlesztési politikáját illetően az intelligens szakosodási stratégiák eszközöket biztosítanak a következőkhöz (Masłóń-Oracz et al., 2018):

1. a klaszterekben működő egyes vállalatok nemzetközi képességeinek növelése;
2. nemzetközi klaszter-együttműködések kialakítása a stratégiai érdekek területén, ezáltal a klaszterek GVC-kben játszott szerepének elősegítése.

A klaszterek kialakulása sokat javíthat a kkv-k gazdasági helyzetén, a versenyben elfoglalt helyükön. Porter (1998) a klasztereket a regionális hálózatok egy formájaként értelmezi, ahol nincs egyetlen döntési központ. A hálózatok a vállalatok, szervezetek együttműködése által vannak összekapcsolva és így alkotnak egy rendszert. Ezekben a hálózatokban a tevékenység és a teljesítmény nagyobb, mint a részek egyenkénti tevékenysége és teljesítménye.

Porter (1998) a versenyelőnyök két típusát ismerteti: költségelőnyök (működési hatékonyság) és stratégiai pozícionálás (termékdifferenciálás). A klaszterek elősegítik a működési hatékonyság gyors javulását, amely a költségelőnyök kialakulásához vezetnek. Ilyen előny például:

- Kihelyezés (outsourcing) révén a méretgazdaságosság kihasználása
- Beszállítók versenyeztetése révén elérhető olcsóbb inputok
- Kiegészítő termékek termelői a tevékenységüket részben megoszthatják
- Olcsóbb (közös) K+F
- Összehasonlíthatóság lehetősége (benchmarking)
- A „legjobb gyakorlatok” gyorsabb terjedése, új tevékenységekkel és módszerekkel való megismerkedés

A klaszterek a stratégiai versenyelőnyök kialakítására ösztönzi a vállalatokat, szervezeteket:

- Speciális inputok, közjavak előállítás
- A földrajzi közelség az utánzás helyett, az eltérő stratégiák kialakítására ösztönöz
- Új igények és piaci szegmensek észlelése könnyebb a klaszterek nyújtotta üzleti környezetben

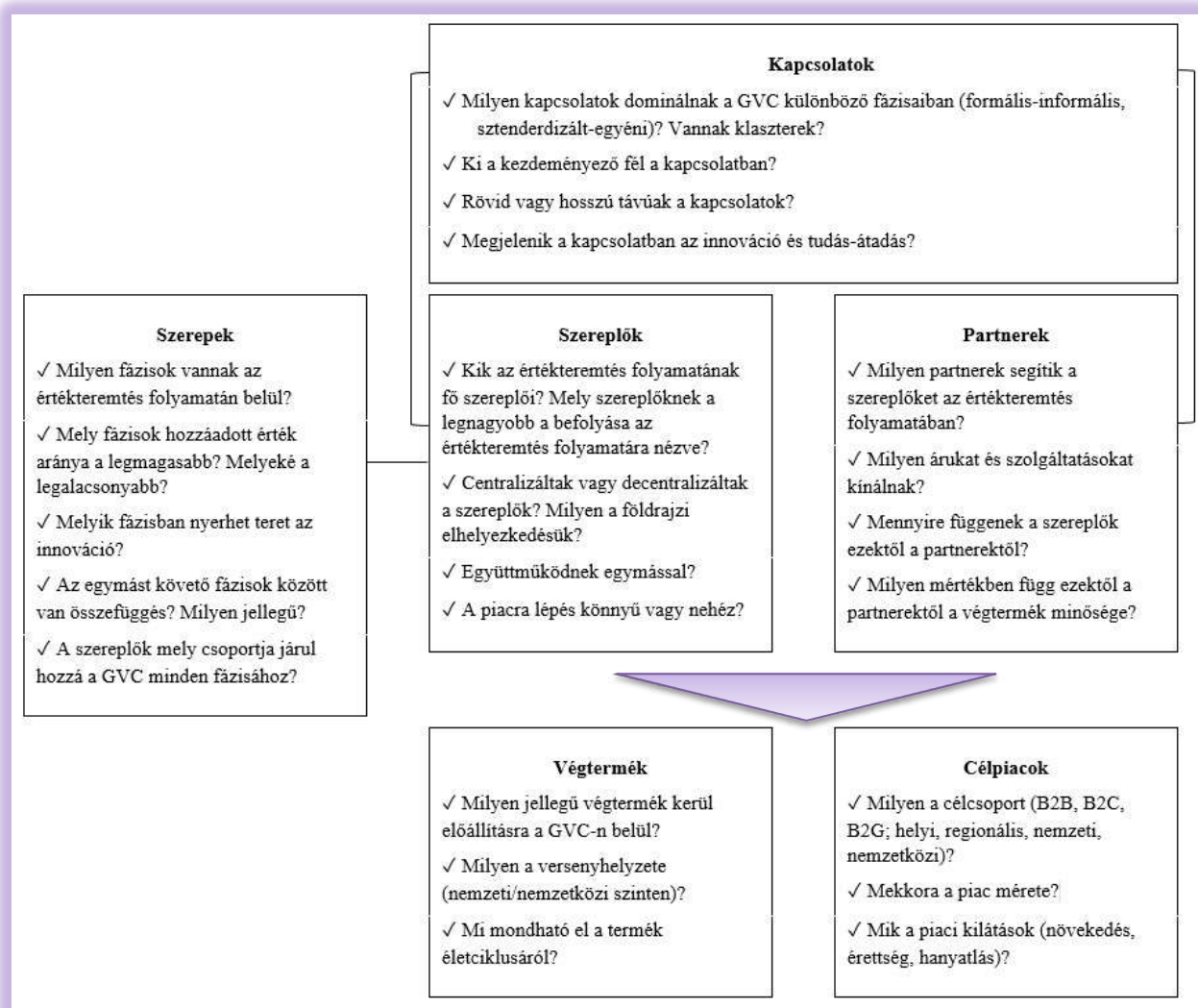
Lengyel (2010) meghatározta, azokat a kritériumokat, amelyek miatt a klaszterek létrejönnek és, amely miatt a klaszterek folyamatosan fejlesztés alatt állnak. Ezek a kritériumok a következők:

- A klaszter egyféle tevékenységek kör mentén szerveződik.
- A klaszter adott tevékenységgel foglalkozók száma/aránya elér egy „kritikus tömeget”.

- A klasztert alkotó kulcsszereplők a globális versenyben egymás segítségével sikeresebbek tudnak lenni.
- A vállalati szereplők üzleti érdekei diktálnak.
- Fontos, hogy a vállaltok egymás kultúráját elfogadják.
- Az vállaltok együttműködnek, de közben versengenek egymással.
- A helyi kormányzatok, intézmények és szervezetek elismerik és támogatják a klasztereket.
- A klaszterek fejlesztésére nincs meghatározott módszer.

Klaszterek együttműködése a gvc-ken belül

A klaszterek GVC-kben betöltött szerepének elemzésére szolgáló megközelítés az UNIDO (2009) (Az ENSZ Iparfejlesztési Szervezete (angolul United Nations Industrial Development Organization, UNIDO) globális értékláncok feltérképezésére irányuló megközelítésén alapul: kiemeli az értéklánc szereplői és az értékteremtő folyamatokban különféle szerepet játszó partnereik közötti kapcsolatok fontosságát. Az értéklánc feltérképezése magával hozza a végtermék és a célpiac jellemzőit is. Az ábra hat olyan kérdéscsoportot mutat be, mely a globális értéklánc feltérképezésénél felmerül: szerepek, szereplők, partnerek, kapcsolatok, végtermék és célpiacok.



9. ábra: A globális értéklánc feltérképezése

Forrás: Masloń-Oracz et al. 2018 alapján saját szerkesztésű ábra

A vállalatok vevőjükkal és szállítójukkal meghatározott viszonyban állnak, amelyek során a két fél között lezajló tranzakciók más tranzakciókhoz is kapcsolódnak, bizonyos felfogás szerint a vállalatok nemzetközivé válása nem a vállalat piaci pozíciójának javításáról, fejlesztéséről szól, hanem a vállalat hálózatban elfoglalt pozíciójának megerősítéséről vagy javításáról. Fontos, hogy a vállalat ebben a hálózatba megfelelően legyen beágyazódva, és hogy a vállalat hálózatokban felismerje a lehetőségeket, amihez szükséges a hálózati tudás, hálózati ismeretek felhalmozása, és a vállalat elkötelezettsége a hálózati együttműködésben. A tanulás folyamatának, a tudás létrehozásának és a bizalomnak kiemelt szerepe van ebben a megközelítésben. (Kocsis, 2012) Ez a klaszterbeli együttműködésekben is nagyon fontos, ahol a vállalatok között hálózati környezetben áramlik az információ, hatékonyabb a tapasztalat- és tudásmegosztás és mindezek alapja a szereplők között kialakult bizalom magas szintje (Kocsis, 2012).

A multinacionális vállalatok leányvállalatai maguk is igyekeznek a fogadó gazdaságban minél szélesebb kapcsolathálót, partneri viszonyt kialakítani a fogadó gazdaságban jelenlévő kkvkkal, egyetemekkel, egyéb szervezetekkel, hogy minél jobban beágyazódjanak az adott gazdaság hálójába. A fogadó nemzetgazdaság kkv-inak így lehetőségük nyílik a multinacionális vállalatok leányvállalataival való együttműködésre, melynek egyik hatékony és termékeny formája lehet a klaszterben való együttműködés. A klaszter egy olyan együttműködési forma, ahol a tudás és vállalatok által használt módszerek, minták átvétele különösen fontos (Kocsis, 2012).

A klaszterkörnyezet egy ideális környezet, ahol a vállalatok még hatékonyabb megvalósíthatják céljaikat azáltal, hogy a tudás-, tapasztalat- és információ megosztás a klaszterekben intenzívebben valósul meg (Kocsis, 2012).

A nemzetközi vállalat szempontjából fontos stratégiai kérdés, hogy a nemzetközi értékláncának mely tevékenységeit fejlessze, illetve tartsa az adott földrajzi régióban. Ebben a kérdésben az adott földrajzi régió, mint hálózati csomópont (sűrűsödési pont) vonzereje meghatározó, mivel elemezni kell, hogy tartósan kapcsolódhat-e az ott lévő különböző szervezetekhez, és ha igen, akkor milyen hely specifikus előnyök internalizálására van lehetőség a partneri kapcsolatokon keresztül (Czakó, 2010c)

A klaszter együttműködések, mint üzleti hálózat optimális környezet a vállalatok számára, ahol kkv-k felé történő információ, tudás, tapasztalat, kreativitás és ötlet

áramlás különösen fontos. Klaszterkörnyezetben ezeknek a tényezőknek az áramlása, cseréje a vállalatok között intenzívebb, amely ahhoz vezethet, hogy a kkv-k átvehetik a multinacionális vállalatok fejlesztési irányait, tudnak csatlakozni fejlesztési elképzeléseikhez, és így olyan fejlesztéseken kezdenek el dolgozni, amelyekre potenciálisan lesz kereslet (Kocsis, 2012) A klaszterkörnyezetnek köszönhetően a kkv-k könnyebben válhatnak a leányvállalatok beszállítóivá és ezzel közvetetten kikerülhetnek a leányvállalat exportpiacaira.

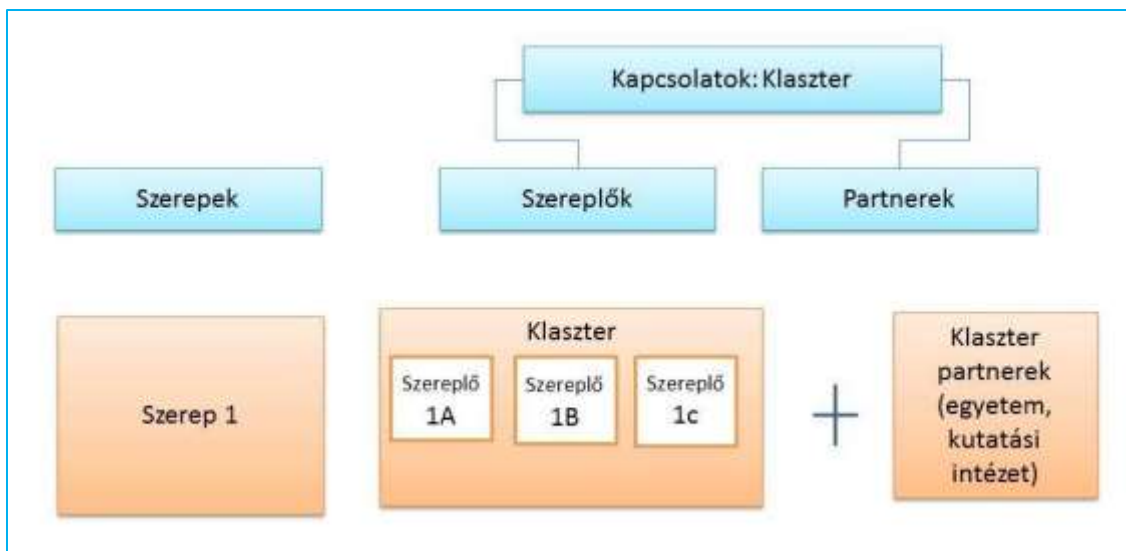
A globális értékláncban ugyanazt a földrajzi területet képviselő szereplők közötti kapcsolatok megerősítése **klaszterintegrációhoz** vezethet. Az integráció lehet:

- **horizontális**- az értéklánc ugyanazon szerepében megjelenő szereplőkkel vagy
- **vertikális**- az értéklánc különböző szerepeiben megjelenő szereplőkkel.

A klaszteresedett struktúrákban együttműködő vállalatok versenyhelyzete erősödik mind az értéklánc más szereplőivel (az értéklánc különböző szakaszaiban részt vevő más szereplők), mind a (klaszteren belüli és kívüli) partnereikkel szemben (Masłóń-Oracz et al., 2018).

A következő két ábra a klasztereket mutatja be a GVC-n belül.

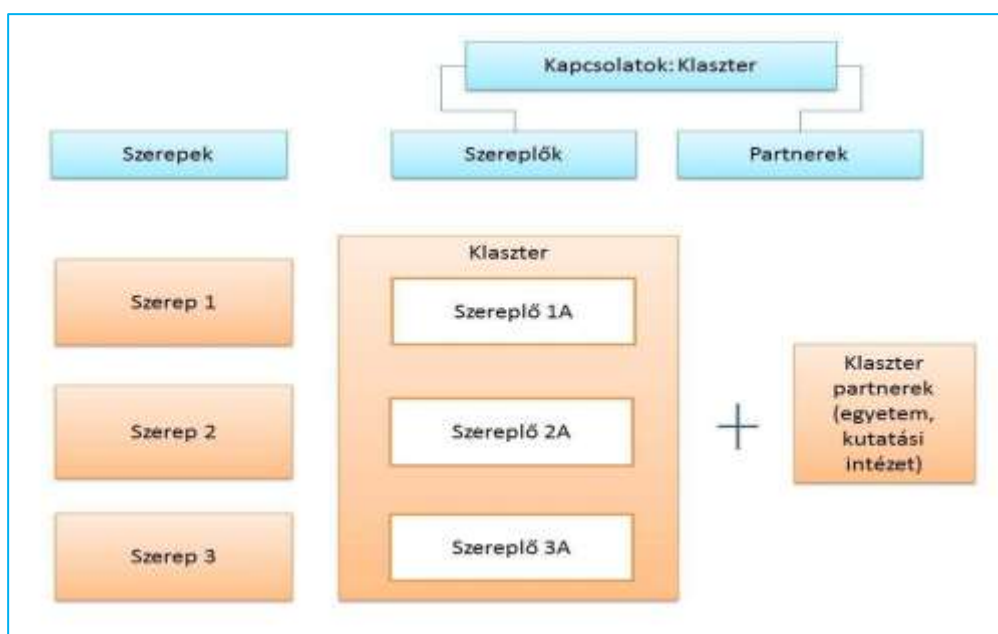
Klaszteren belüli horizontális integráció a szereplők között (ugyanolyan szerepet tölt be)



10.ábra: Klaszteren belüli horizontális integráció a szereplők között (ugyanolyan szerepet tölt be)

Forrás: Masloń-Oracz et al. 2018 alapján saját szerkesztésű ábra

Klaszteren belüli vertikális integráció a szereplők között (különböző szerepet tölt be)

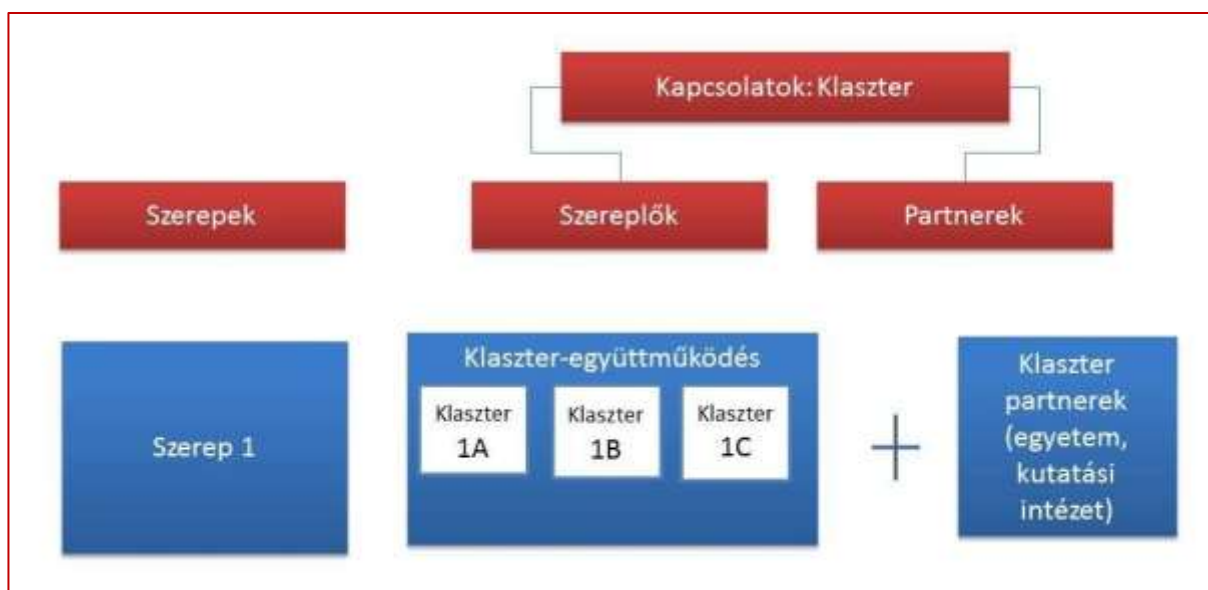


11.ábra: Klaszteren belüli vertikális integráció a szereplők között (különböző szerepet tölt be)

Forrás: Masloń-Oracz et al. 2018 alapján saját szerkesztésű ábra

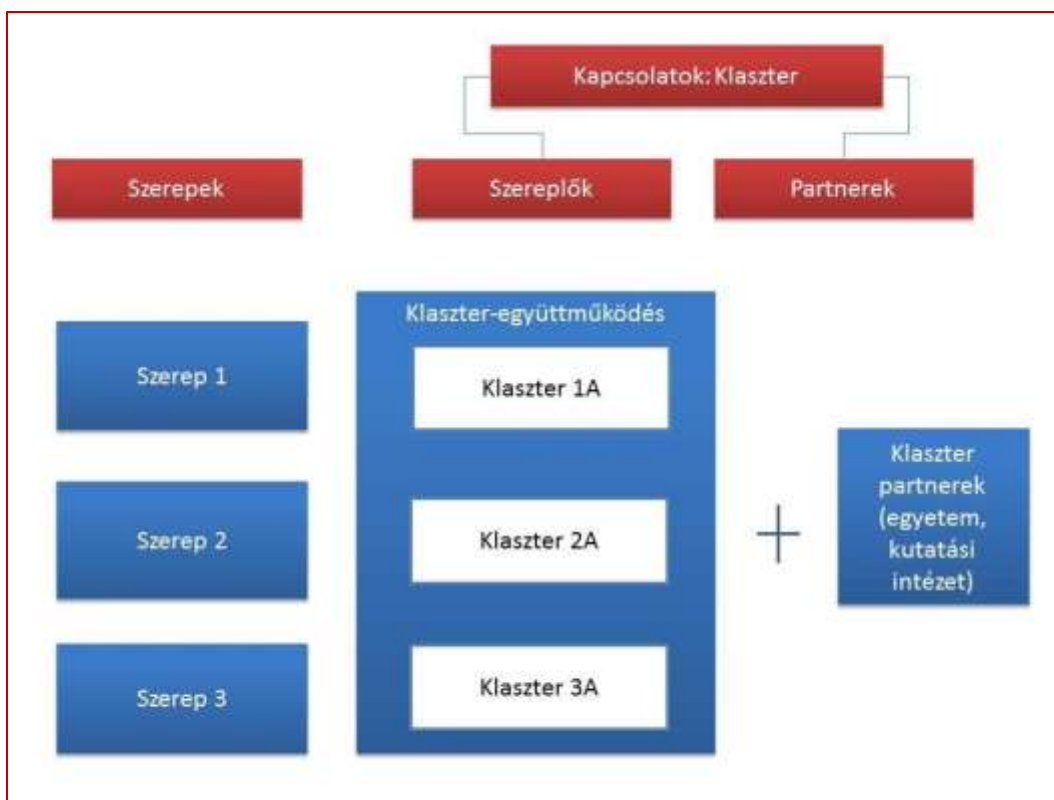
A vállalatintegráció következő lépése a **klaszterek közötti együttműködés**. A klaszteren belüli vállalatintegrációhoz hasonlóan a klaszterek közötti együttműködés lehet horizontális (földrajzi elhelyezkedésüket tekintve különböző, de az értékláncban azonos szerepet betöltő szereplőkkel) és vertikális (földrajzi elhelyezkedésüket tekintve azonos, de az értékláncban különböző szerepet betöltő szereplőkkel). A klaszterek jelentősége a GVC szereplői számára mindkét esetben növekszik (Masłoń-Oracz et al., 2018).

A következő ábrákon a Klaszterek együttműködése látható a GVC-n belül.



12.ábra: Klaszter-együttműködés: a klaszterek horizontális integrációja (ugyanolyan szerepet tölt be)

Forrás: Masłoń-Oracz et al. 2018 alapján saját szerkesztésű ábra



13.ábra: Klaszter-együttműködés: a klaszterek vertikális integrációja (különböző szerepet tölt be)

Forrás: Masloń-Oracz et al. 2018 alapján saját szerkesztésű ábra

Az intelligens szakosodási megközelítést alapul vevő, értékláncok mentén zajló klaszteregyüttműködés ötlete az Európai Klaszter Együttműködési Platform keretében kerül megvalósításra. A kezdeményezés eszközöket biztosít az alábbiakhoz:

1. Klaszter-együttműködés feltérképezése (több száz klaszter-szervezeti profil szűrésével az Európai Klasztermegfigyelő Intézetben);
2. Kapcsolatteremtő rendezvények (C2C - klaszter a klaszterhez és C2B - klaszter az üzleti találkozóhoz)
3. Nemzetközi együttműködés (kulcsfontosságú információforrások a klaszterek és a kkv-k Európán kívüli stratégiai jelentőségű országokkal való együttműködéséhez)
4. Partnerkeresés (virtuális „piac” a más klaszterekkel való közvetlen párbeszéd beindításához)

5. EU klaszterpartnerségek (az ECPS bemutatása - Európai stratégiai klaszterpartnerségek). A Silicon Europe Worldwide egy jó példa az European Strategic Cluster Partnerships for Going International (ECPS-4i) program keretében megalapított klaszter-együttműködésre (Masłoń-Oracz et al., 2018).

Az egyes klasztertagok sokféleképpen profitálhatnak a klaszter-integrációból. A nemzetközivé válás támogatásával közvetlenül összefüggő előnyök mellett a klaszterek közötti integráció jobb hozzáférést biztosít a hazai célpiacokhoz, növeli az alkuerőt (ügyfelek, beszállítók vagy politikai döntéshozók felé), jobb hozzáférést biztosít a tőkéhez, az emberi- vagy technikai erőforrásokhoz, továbbá erősíti a regionális szereplők esernyőmárkáit. A klaszterek vertikális integrációja emellett nagyszerű lehetőségeket kínál az szektorokon átívelő együttműködésre és a feltörekvő iparágak fejlesztésére, mind a globális értékláncban azonos és eltérő szerepet játszó szereplők tekintetében (Masłoń-Oracz et al., 2018).

A klaszterek horizontális integrációs modelleken belüli együttműködése gyakori az agráriparban. A mezőgazdasági termelők közös tevékenysége tőke vagy funkcionális integráció formájában számos előnnyel jár a helyi mezőgazdasági termelők számára – lehetőséget kínál arra, hogy a termékeikért magasabb árakat kérjenek, és nagyobb hozzáférést biztosít a pénzügyi- és információs forrásokhoz. Az értékláncon belüli további integráció, a mezőgazdasági klaszterek integrációjának formájában, további előnyöket jelent az ipar egészének számára - erősíti az ország/régió pozícióját globális szinten, következésképpen növeli a helyi gazdálkodók globális értékláncban betöltött szerepét.

Jó példa erre az ASEMESA, a spanyol étkezési olajbogyó-ipar és (olajbogyó-) exportőrök társasága, amely a legmagasabb, az egész spanyolországi olajbogyó-ágazat érdekeit képviselő szervezet. Világszerte reklámozza az étkezési olajbogyót, az ASEMESA globális szinten erősíti az egyéni termelést, azaz az egyéni gazdálkodót. (Masłoń-Oracz et al., 2018)

Az Aviation Valley Association, egy 2013-ban létrehozott klaszter Lengyelország

Podkarpackie régiójában, egy jó példa a légi közlekedési ágazatban különböző szerepeket betöltő regionális szereplők vertikális integrációjára. A társulás egyik fő célja a vállalatok, tudományos egységek, és a repüléshez kapcsolódó K+F alapok közötti együttműködés elősegítése a régió repülési iparának kedvező feltételek megteremtése érdekében. Az Aviation Valley együttműködik más kapcsolódó (pl. űrtechnológia) és távolabbi (pl. életminőség) iparágakkal, amelyek segítik, a régió egészének újjáélesztését. A regionális

klaszteregyüttműködés fejlesztése a regionális intelligens szakosodási stratégiával összhangban történt, az szektorokon átívelő innovációkat tartva szem előtt. (Masłoń-Oracz et al., 2018)

A vertikálisan integrált klaszter másik jó példája a Mazovian Chemical Cluster, amelynek célja a vegyiparban működő vállalatok versenyképességének javítása innovatív technológiák és környezetbarát termékek fejlesztésével, a lengyelországi Mazovia régió tudományos ágazatának bevonásával. A klaszter tagjai a kémiai termelés értékláncának minden szerepét betöltik. A klaszternek az Európai Kémiai Régiók Hálózatába (ECRN) történő integrációjának köszönhetően a klaszter tagjainak lehetősége nyílik arra, hogy az Európaszerte jól fejlett vegyipar előnyeit élvezve, együttműködjenek, és kutatási projekteket folytassanak 20 tagországi partnerrel. Így együttműködés van pl. Bajorországban (Németország), Brandenburgban (Németország), West és Chester városaiban (Egyesült Királyság), Flandriú területén (Belgium), Hesse-ben (Németország) vagy Ida Virumaa régiójában (Észtország) (Masłoń-Oracz et al., 2018).

A klaszterek közötti együttműködés egy fejlett formája figyelhető meg a németországi Baden-Württemberg államban, ahol az orvosi technológia ipara elsősorban az állam különböző részein található kkv-k által képviselt klaszterekben működik, pl. a Fekete-erdő-Baar-Heuberg térség erőssége a műtéti és endoszkópos eszközök, a Rajna-Neckar és Stuttgart/Tübingen térségek kiemelkednek a személyre szabott gyógyászat és diagnosztika terén, míg az északi Fekete-erdő térség a fogászati ellátásra és eszközökre koncentrál. A klaszterek szoros együttműködése révén az állam mára a világ egyik legnagyobb orvostechikai eszközpiacává nőtte ki magát: megközelítőleg 47 ezer ember dolgozik 818 vállalatban, a 2014-es évben nagyjából 12 milliárd eurós forgalmat generálva. (Masłoń-Oracz et al., 2018)

Uniós szintű stratégiai és politikai kezdeményezés az európai vállalkozások, különösképpen a kkv-k nemzetközivé válásának támogatására

Az eddigiekkel összhangban számos uniós szintű stratégiai és politikai kezdeményezés létezik, amelyek célja az európai vállalkozások, különösképpen a kkv-k nemzetközivé válásának támogatása. Noha ezek az erőfeszítések általában a kkv-k globális gazdaságba történő általános integrációját helyezik előtérbe, egyre inkább hangsúlyt kap a nemzetközi értékláncokba való részvételük növelésének kérdése is.

Stratégiai szinten 2011-ben a Small business, big world című (EU) Bizottsági közlemény egy új partnerséget javasolt, amelynek legkiemeltebb célja, a kkv-k támogatása a globális lehetőségek kiaknázása és EU-n kívüli terjeszkedés terén. A közlemény egy intézkedési

sorozatot fogalmazott meg, mely magában foglalja a már meglévő, kkv-k nemzetközivé válását támogató szolgáltatások megerősítését, e szolgáltatások élvonalba csatornázását a kkvkhoz való közelebb hozataluk érdekében, valamint az EU meglévő külső politikáinak és kezdeményezéseinek kihasználását, ideértve az EU szomszédságpolitikai eszközét (Neighbourhood Policy Instrument) és az előcsatlakozási támogatásokat (Instrument for Preaccession Assistance).

Ami a globális értékláncokat illeti, a (Small Business, big world) közlöny szorgalmazta a klaszterek és hálózatok, mint a kkv-k nemzetközivé válását elősegítő környezeti tényezők működését. Az Európán belüli és kívüli ilyen jellegű együttműködés fokozásával a kezdeményezés célja a külföldi partnerségek fejlesztésének elősegítése annak érdekében, hogy a kkv-k könnyebben hozzáférhessenek a globális értékláncokhoz, és segítséget kapjanak a külföldi kereskedelmi tevékenységek kiterjesztéséhez szükséges stratégiai szövetségek kialakításában. Ez a kezdeményezés elindította a kkv-k jelenlegi klaszteres nemzetközivé válási programjához (cluster internationalisation programme for SMEs) vezetett, amelyet a vállalkozások versenyképessége és a kis- és középvállalkozások programja, a COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises programme) keretében hajtanak végre, és amelynek teljes költségvetése 19 millió euró a 2014–2020-as időszakra. Ennek a kezdeményezésnek a nagy része a „cluster go international” megmozdulás, amely az Európai kkv-k új ipari értékláncokhoz való csatlakozásának, illetve azok globális vezetői való törésének reményével ösztönzi az együttműködést. A program eredményeként létrejött az Európai Klaszter Együttműködési Platform (European Cluster Collaboration Platform, ECCP), amely megkönnyíti a klaszterek együttműködését az EU-n belül, és segíti a klaszterek nemzetközi piacokhoz való hozzáférését.

A klasztereken túl a COSME szélesebb körű tevékenységébe tartozik az uniós vállalkozások versenyképességének, fenntarthatóságának és nemzetközivé válásának erősítése, illetve közvetett hatást gyakorol a kkv-k globális ellátási láncba történő beilleszkedésének előmozdítására. Például az Enterprise Europe Network segít az európai kkv-knak megtalálni a megfelelő partnereket az innovációhoz és a nemzetközi növekedéshez. Az EU szellemi tulajdonhoz fűződő ügyfélszolgálatok (IPR Helpdesks) tanácsot adnak a kkv-knak a szellemi tulajdonjogokkal kapcsolatban különböző régiókban, beleértve Kínát, Délkelet-Ázsiát és Latin-Amerikát. A Business beyond borders egy másik kezdeményezés, amelynek célja az EU-s vállalkozások, különösképpen a kkv-k és a klaszterek nemzetközi működésének

elősegítése azon előnyök maximalizálása révén, melyekre a vállalkozások nemzetközi vásárokon és kiállításokon való részvételükkel tehetnek szert.

A kkv-k nemzetközivé válásának és ezáltal a globális értékláncokban való részvételüknek ösztönzése az Európai Strukturális és Beruházási Alapok (ESBA) (European structural and investment funds, ESIF) erőfeszítéseinek is részét képezi, amelyek a kkv-k nemzetközivé válásához kapcsolódó intézkedések egész sorát finanszírozzák, ideértve a klaszterek és üzleti hálózatok nemzetközi tevékenységeinek támogatását, valamint transzeurópai értékláncok létrehozását. Ezenkívül a Horizon 2020 program keretében az európai vállalkozások támogatást kérhetnek a nemzetközivé váláshoz olyan partnerségek kialakításán keresztül, mint például egy közös kutatás, illetve a technológiai ellátási láncokba történő integráció révén.

A Small business, big world közlöny óta számos további, az európai vállalkozások – különösen a kkv-k – versenyképességének és nemzetközivé válásának előmozdítását támogató stratégiai kezdeményezés ösztönzi a piac további integrációját az Unión belül. A 2015-ben elindított egységes piaci stratégia (single market strategy) célja az egységes piac teljes potenciáljának kiaknázása. Noha a globális értékláncok nem kapcsolódnak közvetlen módon ehhez az erőfeszítéshez, számos különféle intézkedésben játszanak közvetve szerepet, a szakszolgáltatások határokon való átnyúlásának megkönnyítésétől kezdve a kkv-knak és újonnan induló vállalkozóknak növekedési akadályaik leküzdésében történő segítségnyújtáson át az az áruk és szolgáltatások egységcsomagosítását célzó európai szabványosítás korszerűsítéséig. Ehhez hasonlóan a digitális egységes piaci stratégia (digital single market strategy) célja azon meglévő akadályok felszámolása, amelyek korlátozzák a polgárok, a vállalkozások és a kormányok összekapcsolódását. Az ellátási láncok ismét közvetetten vannak jelen az ehhez kapcsolódó különféle tevékenységekben az e-kereskedelem teljes potenciáljának kiaknázására irányuló politikáktól a digitális hálózatok és szolgáltatások növekedésének feltételeinek javításáig.

A jövőbe tekintve az EPRS elemzése azt sugallja, hogy az európai ipar digitalizálásának támogatására irányuló erőfeszítések szintén magasabb fordulatszámmra kapcsolnak majd a 2019-es évben. E célból a digitális innovációs csomópontok továbbra is fontos szerepet játszanak, de a Bizottság egyre inkább egy páneurópai hálózat keretén belüli összekapcsolásra összpontosít a piaci tudás és a vállalatok közötti hálózatépítés fejlesztése érdekében. Az európai szabványosítás inkább az új digitális technológiákra összpontosít, amelyek végeredményben szintén elősegíti majd az európai ellátási láncok közötti összeköttetést. Az

érett digitális ipari platformok fejlesztésének további hangsúlyozása lehetővé teszi a technológiai építőelemek és az ipari alkalmazások közötti szakadék áthidalását. A digitális ipari platformok kiterjeszthetik a termelés összekapcsolhatóságát, lévén a gépek adatait felhasználva kapcsolatot létesíthetnek harmadik oldali fejlesztőkkel és különféle felhasználókkal. Ezért végső soron fontos eszközöknek bizonyulhatnak az európai technológiai értékláncok átalakításában.

Az európai uniós kkv-k globális és regionális értékláncokban történő részvételének vizsgálata leíró statisztika segítségével és hálózatelemzéssel

Nagyon fontos és hasznos a hálózati elemzés a GVC megértése szempontjából, és a meglévő kutatások még nem eléggé fejlettek sok szempontból. A hálózati elemzés és a mutatók hozzájárulhatnak a szereplők és a kereskedelmi kapcsolatok komplexitásának a felméréséhez a globális értékláncokban. A hozzáadottérték-kereskedelem hálózatának vizsgálata érdekes tényeket derít fel, amelyek hasznosak mind a gazdaság, mind a kutatás, mind a politikai elemzésekhez. Ez a fajta elemzés lehetővé teszi a közvetlen és közvetett kapcsolatokat elemzését, valamint fel lehet tárni a GVC szereplőket és a közöttük létrejövő kapcsolatokat. A hálózati elemzés tehát, kiemelt fontosságú eszköz a globális értékláncokban szereplő (GVC) országok részvételének a feltárásához, felméréséhez. (Amador, Cabra, 2016)

A GVC részvétel előnyeinek megvitatása gyakran az egyes országok által hozzáadott érték arányának köré összpontosul, és hogy ez az érték idővel növekedett-e vagy csökkent. A GVChálózatba való integrálódás mind a magasabb hazai hozzáadott értékkel, mind a magasabb exporttal jár együtt.

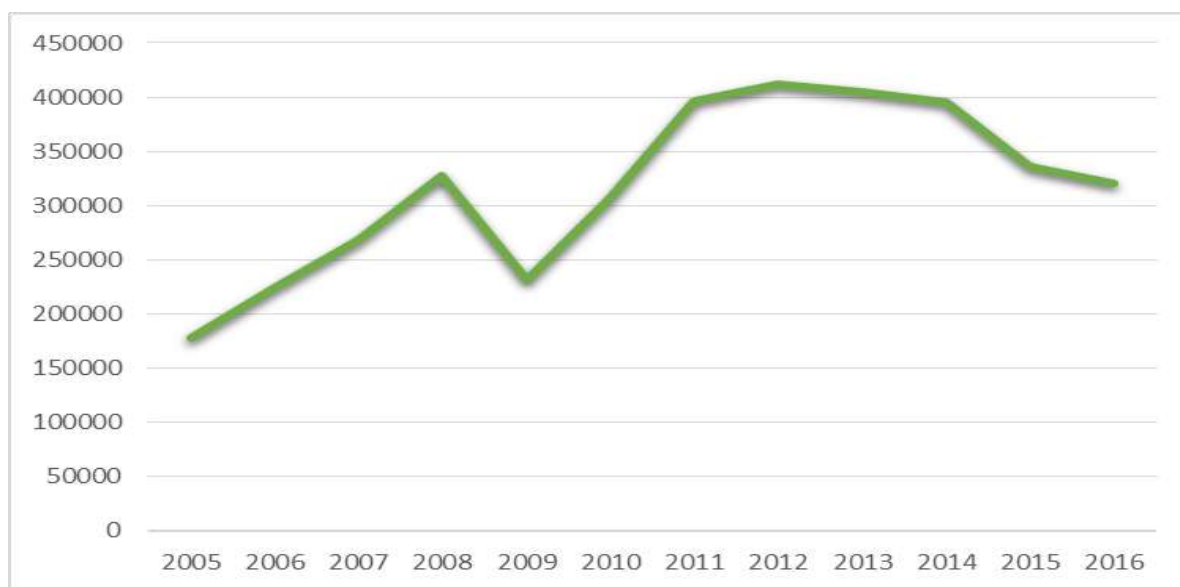
TiVA, Trade in Value Added mutató

A Világkereskedelmi Szervezet (WTO), valamint az OECD egy újfajta megközelítést dolgozott ki a világkereskedelem hozzáadott értékének mérésére. Az általuk kidolgozott módszer nem az áru értéke szerint számolja el a kereskedelmet, hanem aszerint, hogy az adott nemzetgazdaság mekkora hozzáadott értéket állítottak elő a termék esetében, ez a módszertan a nemzetközi hozzáadott érték kereskedelem (TiVA, Trade in Value Added). Az újfajta módszer kidolgozása több mint 10 évet vett igénybe és ma már az összes OECD tagállamra és néhány nem OECD tagállamra is, például: Kína, Oroszország, Brazília és India, érhető el adat az ország hozzáadott érték kereskedelméről (Vakhal, 2016).

Ezek az új adatok egy teljesen új képet adnak a világ versenyképességi és kereskedelmi térképéről. Az adatok nem csak az árukra, hanem a szolgáltatásokra is kiterjednek, így reális kép rajzolható fel a nemzetgazdaságok integrálódásáról, ezeknek a kapcsolatáról és a globális értékláncok hálózatáról (Vakhal, 2016).

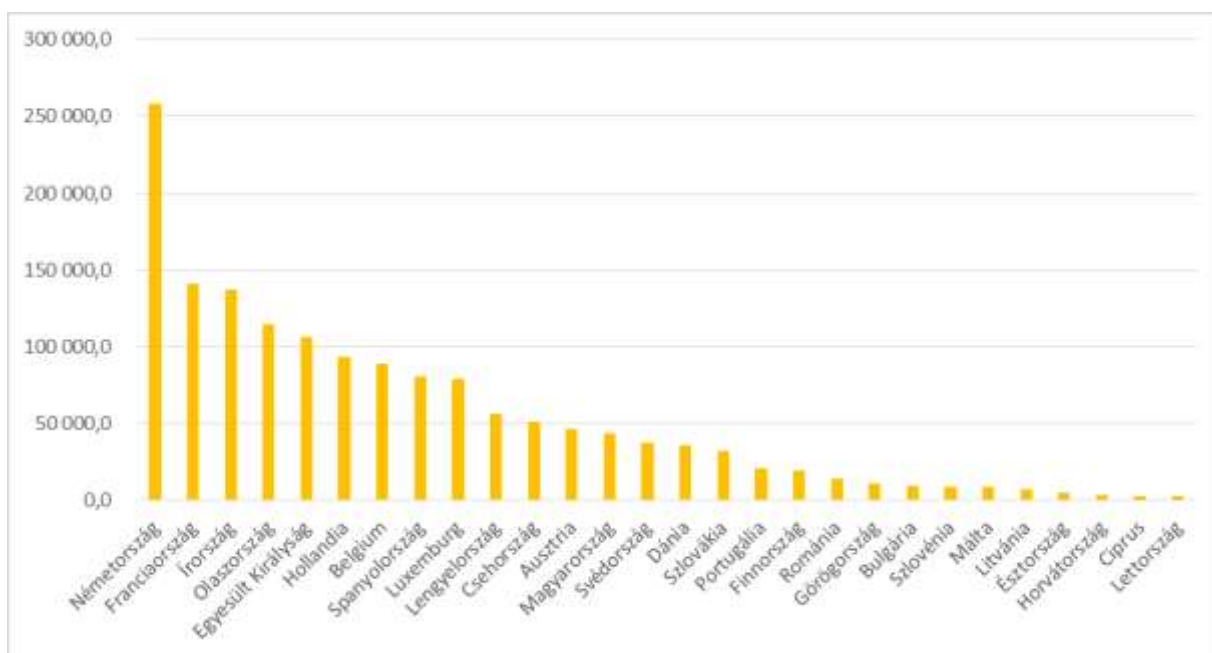
A globális értékláncok (GVC) elemzését ez az új módszer segíti, mivel a hozzáadott érték forrásai és rendeltetési helyei szerint bontják le a bruttó kereskedelmi forgalmat. A GVC-kben való részvétel egyik legegyszerűbb mutatója az exportban rejlő külföldi hozzáadott érték (FVAiX). Az 14 ábrán az Európai Unió tagállamainak, az exportjának a külföldi hozzáadott

érték tartalma látható. Figyelembe véve a GVC-k sajátos jellegét, ezeket az „áramlásokat” úgy lehet értelmezni, hogy az egyes országok ágazatai között létrejövő összetett kapcsolatok eredményei. Ebben az összefüggésben, mivel az exportban egyre nagyobb mértékben van jelen a külföldi hozzáadott érték, fontos kérdések merülnek fel a gazdaságok kölcsönös függőségével kapcsolatban, különös tekintettel a gazdasági sokkok hatására és terjedésére. Ezen túlmenően az egyes szereplők fontossága a teljes GVC működésében és a potenciális szereplők eltávolításának a hatása vitát válthat ki a világkereskedelmi rendszer ellenálló képességére irányulva (Amador, Cabra, 2016).



14.ábra: EU 28 export külföldi hozzáadott érték tartalma

Forrás: OECD- WTO TIVA adatbázis alapján saját szerkesztésű ábra



15.ábra: EU 28 tagállamának külföldi hozzáadott értéke 2016

Forrás: OECD- WTO TIVA adatbázis alapján saját szerkesztésű ábra

A hozzáadott érték áramlásának ábrázolása az EU 28 tagállamok hálózatelmélet segítségével

Gráfok

A gráfelmélet a matematika, ezen belül a kombinatorika egyik ága, mely a komplex hálózatok leírásának matematikai háttérét is részben szolgáltatja.

Gráf: $G=(N,A)$ egy véges pontthalmaz (csúcsok), és egy véges pontpár halmaz (élek) együttese. N pontthalmaz a csúcsok halmaza $N=\{N_1, N_2, \dots, N_n\}$. A pontpár halmaz az élek halmaza $A=\{A_1, A_2, \dots, A_m\}$, ahol $A_k=(N_i,N_j)\in A$. Az élek a pontok közti kapcsolódásokat reprezentálják. **Irányított gráf** esetén a pontpárok rendezettek, ekkor, N_i az A_k él kezdőpontja, N_j pedig a végpontja. Irányítatlan gráf esetén a pontpárok nem rendezettek, vagyis $(N_i, N_j) = (N_j, N_i)$. **Súlyozott gráf:** irányított, vagy irányítatlan gráf súlyozott akkor, ha minden éléhez egy vagy több számot rendelünk. Ez a szám az él súlya, különben súlyozatlan (Merza et al., 2016).

Egy pont szomszédjai azon pontok halmaza, amelyekkel a pont össze van kötve éllel. A szomszédság elemszámát a pont fokának nevezzük. Súlyozott esetben a pont (súlyozott) foka a ráilleszkedő éleken lévő súlyok összege. Irányított esetben, azaz az irányított gráfoknál megkülönböztethetjük egy pont (csúcs) be-, illetve kifokát: a kifok azt adja meg, hány él indul egy pontból (csúcsból), a befok pedig azt, hogy hány végződik benne (Merza et al., 2016).

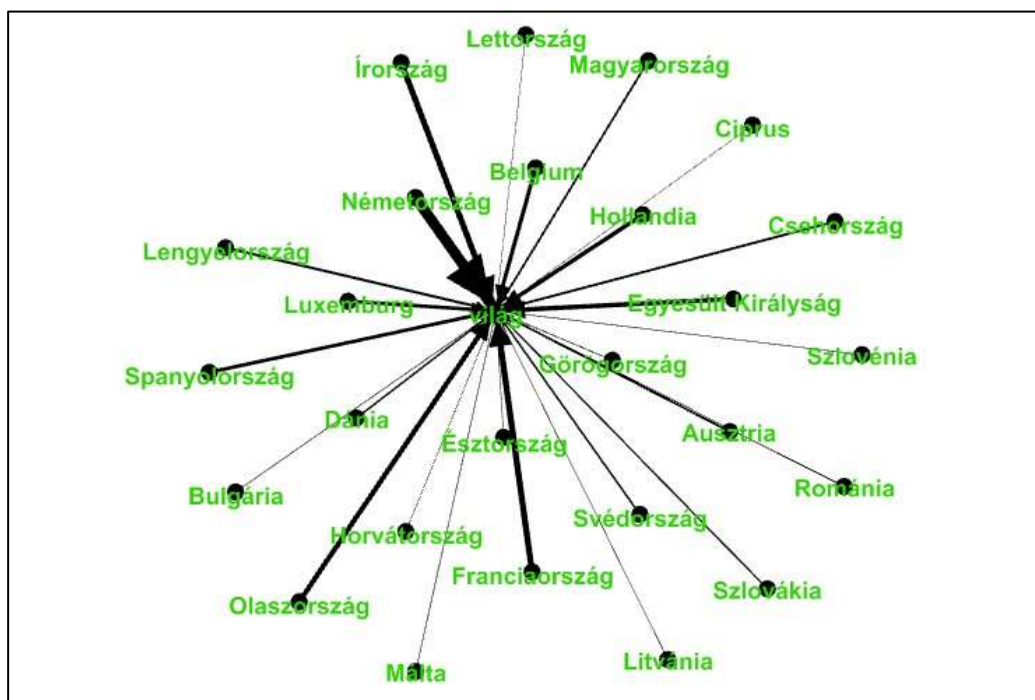
A **Gephi** egy interaktív vizualizációs program, amellyel minden gráf- és hálózatos adatot meg lehet jeleníteni. A platform a gráfok megjelenítéséhez és vizsgálatához való. A programnak a fejlesztését és koordinálását a Gephi Consortium (non-profit szervezet) végzi, amely Franciaországban jött létre. A program 2010-ben Duke's Choice Awards az Innovative Technical Data Visualization kategória győztese lett. A program ingyenesen elérhető, egyszerűen használható felhasználói felülettel rendelkezi, kifejezetten alkalmas nagyméretű gráfok kezelésére. A rendszer moduláris felépítéssel rendelkezik, így bővítmények segítségével új funkciók adhatók a programhoz (jelenleg kb. 100 bővítmény elérhető).

A kutatásom célja az OECD WTO-TiVA kereskedelmi hozzáadott-érték adatok alapján egy olyan kapcsolatrendszer feltárása, felrajzolása, mellyel a kereskedelmi kapcsolatok erősségét, az adott ország hálózatban elfoglalt helyét vizsgálom a Gephi program segítségével.

A kutatásban használt változók:

- Export **hozzáadott érték tartalma** USA dollárban 2015-ben (OECD WTO TIVA adatbázis)
- Export **hazai hozzáadott érték tartalma** USA dollárban 2015-ben (OECD WTO TIVA adatbázis)
- Export **külföldi hozzáadott érték tartalma** USA dollárban 2015-ben (OECD WTO TIVA adatbázis)
- A mikrovállalkozások exportja ezer Euróban, 2017-es adatok alapján (Eurostat)
- A kisvállalkozások exportja ezer Euróban, 2017-es adatok alapján (Eurostat)
- A közepes vállalkozások exportja ezer Euróban, 2017-es adatok alapján (Eurostat)
-

A kutatás eredménye

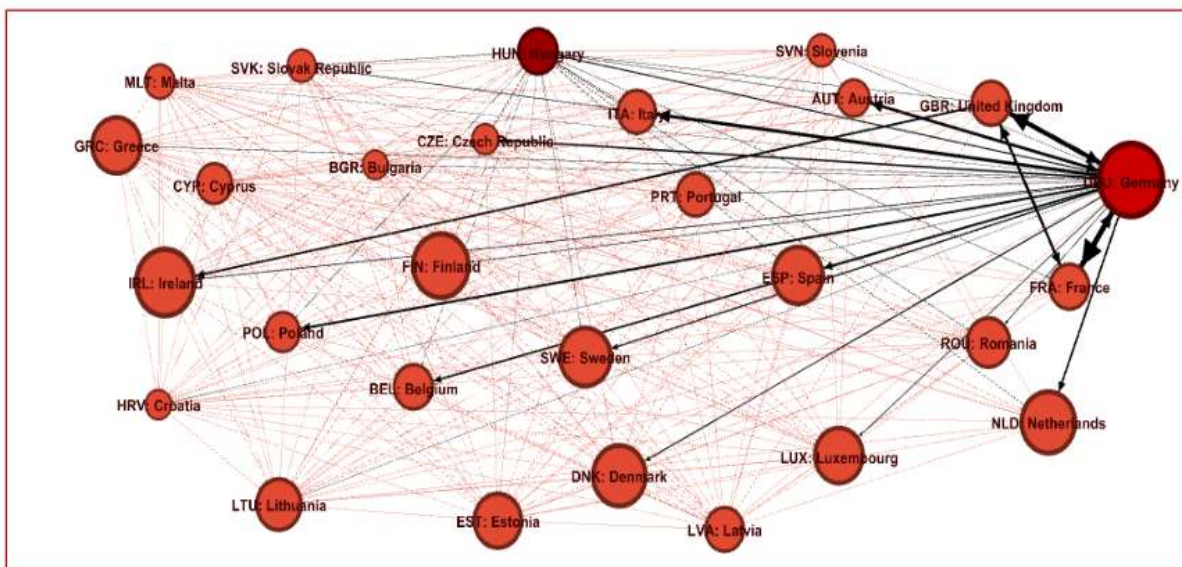


16. ábra: EU tagállamok exportjának külföldi hozzáadott érték tartalma az világ felé 2015- os adatok alapján

Forrás: GEPHI program segítségével saját szerkesztésű ábra, OECD- WTO TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

A nyilak vastagsága az 16. ábrán szemlélteti az exportnak a külföldi hozzáadott érték nagyságát. Az ábrán jól látható, hogy Németország exportjának van a legnagyobb külföldi hozzáadott értéke, mivel ez a nyíl a legvastagabb.

A következő ábra a Gephi programmal történő hálózatelemzés eredményét mutatja. Az ábrán az EU 28 (Brexit előtt) tagállamok közötti hozzáadott érték áramlását mutatja.

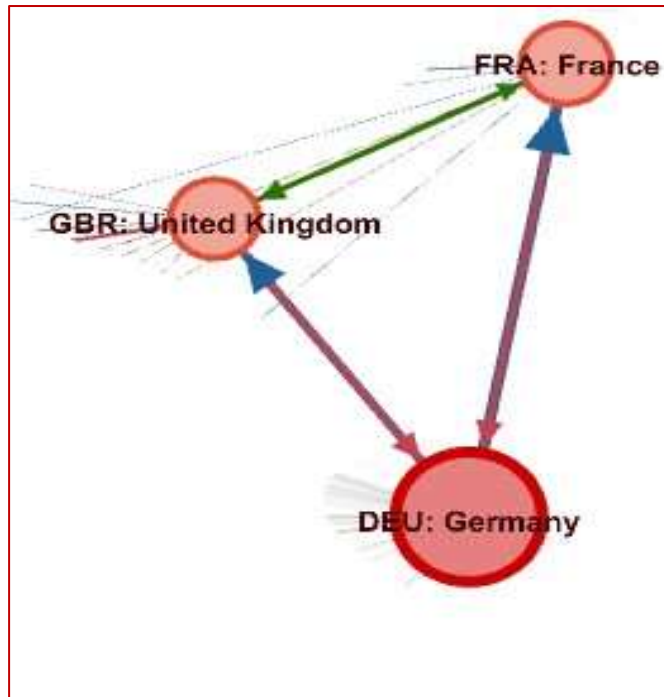


17.ábra: EU tagállamok közötti hozzáadott érték áramlása 2015-ös adatok alapján Milliő

Dollár

Forrás: GEPHI program segítségével saját szerkesztésű ábra, OECD- WTO TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

Súlyozott, irányított gráf látható az ábrán, ahol a csúcsok az EU tagállamok (Brexit előtt). A súly az éleken, az export kereskedelmi hozzáadott-érték nagysága. Az élek vastagsága a hozzáadott érték nagyságát mutatja. Az ábrán jól látható, hogy a legnagyobb hozzáadott érték áramlás Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság között történik. Az ábra minden tagállam esetében a be- illetve a kiáramló kereskedelmi hozzáadott értéket mutatja. Minden tagállamnak a befoka és a kifoka is 27, mivel minden tagállamból történik kereskedelmi hozzáadott érték kiáramlás minden tagállamba, és minden tagállamba történik kereskedelmi hozzáadott érték beáramlás minden tagállamból. Ez is jól mutatja, hogy az egyes tagállamok gazdaságai össze vannak kapcsolva, a tagállamok gazdaságában lévő vállalatok nemzetközi kereskedelmet folytatnak.

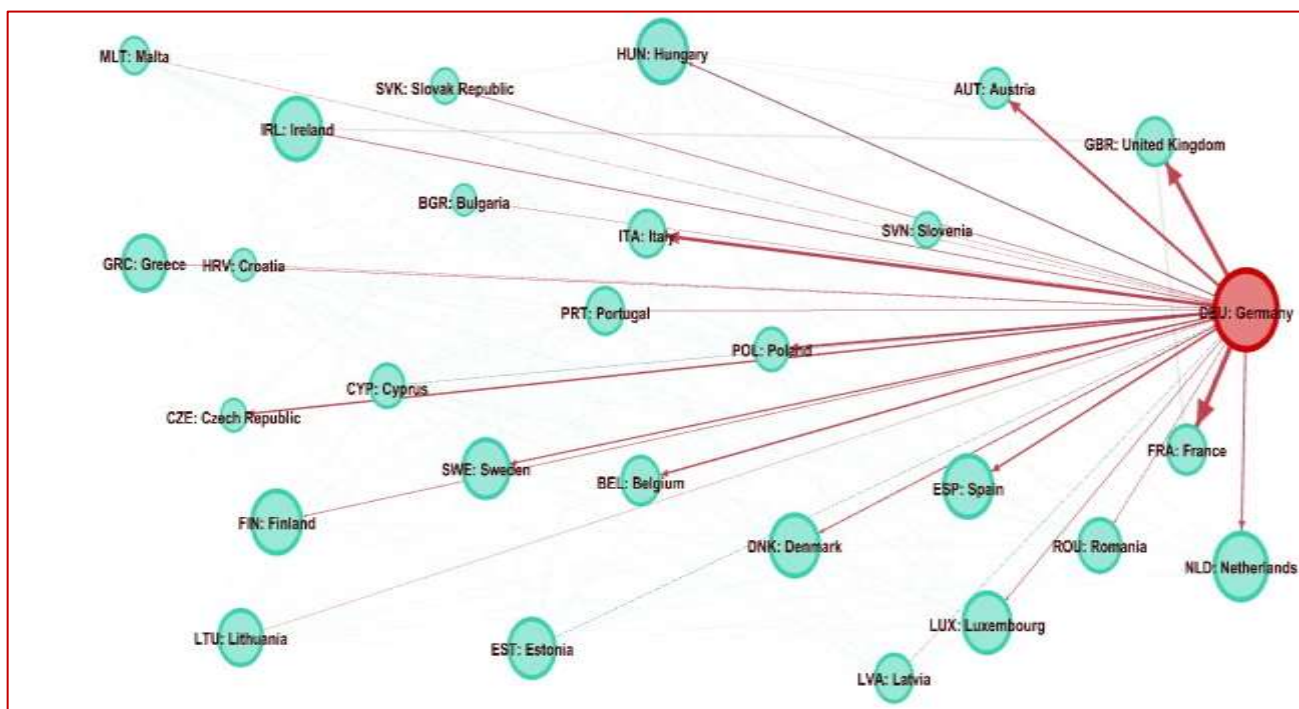


18.ábra: Németország, Franciaország és Egyesült Királyság közötti hozzáadott érték áramlása 2015-ös adatok alapján Milliő Dollár

Forrás: GEPHI program segítségével saját szerkesztésű ábra, OECD WTO TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

A három legnagyobb kereskedelmi adatokkal rendelkező ország a fenti ábrán látható. A kék nyíl fejének vastagsága azt mutatja, hogy Németországból nagyobb hozzáadott érték áramlik Franciaországba és az Egyesült Királyságba, mint Franciaországból és az Egyesültkirályságból Németországba. A zöld nyíl Franciaország az Egyesült Királyság közel azonos kereskedelmi hozzáadott érték áramlik. Mind a három tagállam kettő kifokkal és kettő befokkal rendelkezik az ábrán.

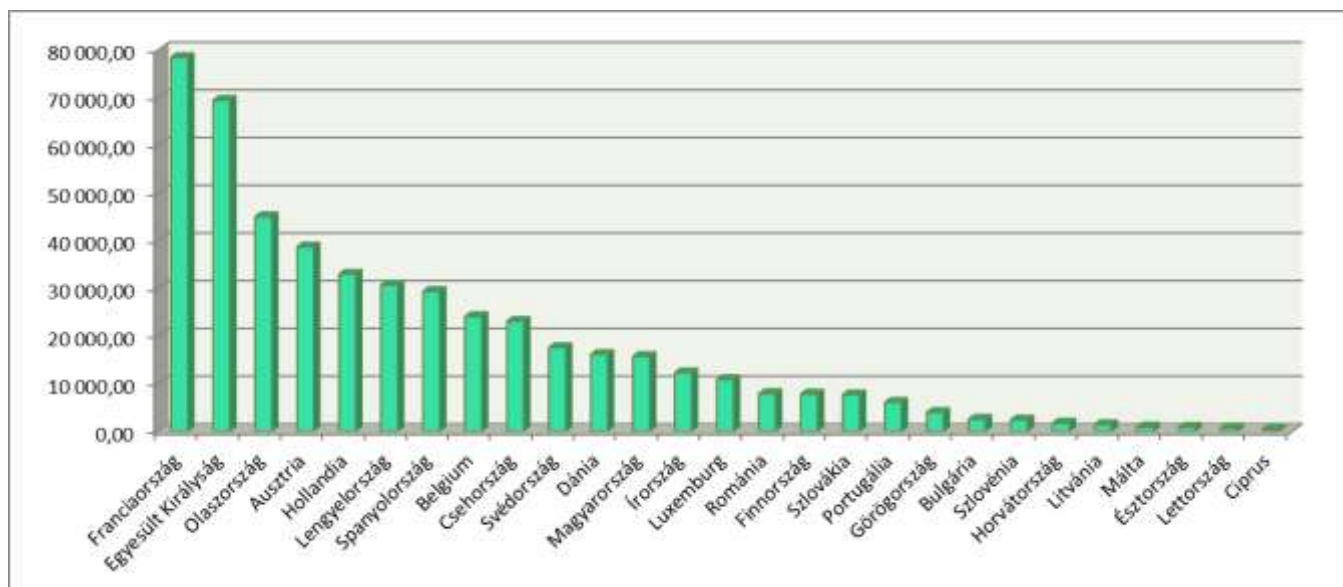
Németország TiVA adatai:



19. ábra: Németország belföldi hozzáadott érték kiáramlása 2015 ős adatok alapján Milliő Dollár

Forrás: GEPHI program segítségével saját szerkesztésű ábra OECD- WTO TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

A hálózatelemzésben irányított, súlyozott gráfok szerepelnek. Németország (csúcs) ebben a vizsgálatban 27 kifokkal és 0 befokkal rendelkezik. Míg a többi EU tagállam 1 befokkal és 0 kifokkal rendelkezik. A súlyok a belföldi kereskedelmi hozzáadott-érték nagysága. A fenti ábra azt mutatja, hogy a TiVA adatbázisban szereplő belföldi hozzáadott érték, azaz Németország által előállított haza hozzáadott érték hogyan, milyen nagyságban áramlik a többi EU tagállamba. A legnagyobb belföldi hozzáadott érték Franciaországba, Egyesült Királyságba, Olaszországba, Ausztriába áramlik, amely a lenti ábrán is látható. Jól látható, hogy minden EU tagállamba áramlik német belföldi hozzáadott érték.



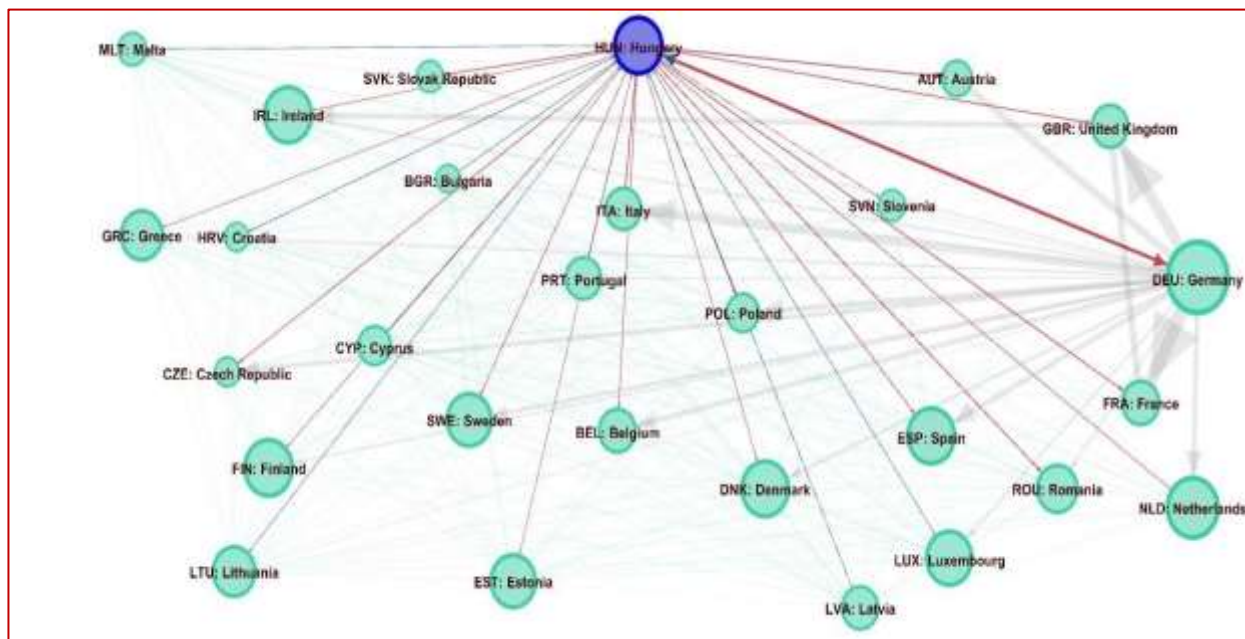
20. ábra: Németországból az EU tagállamokba áramló belföldi hozzáadott érték áramlása

2015-ös adatok alapján Milliárd Dollár

Forrás: GEPHI program segítségével saját szerkesztésű ábra, OECD WTO- TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

A 20. számú ábrán a Németországból az EU tagállamokba áramló belföldi hozzáadott érték nagysága látható.

Magyarország TiVA adatai

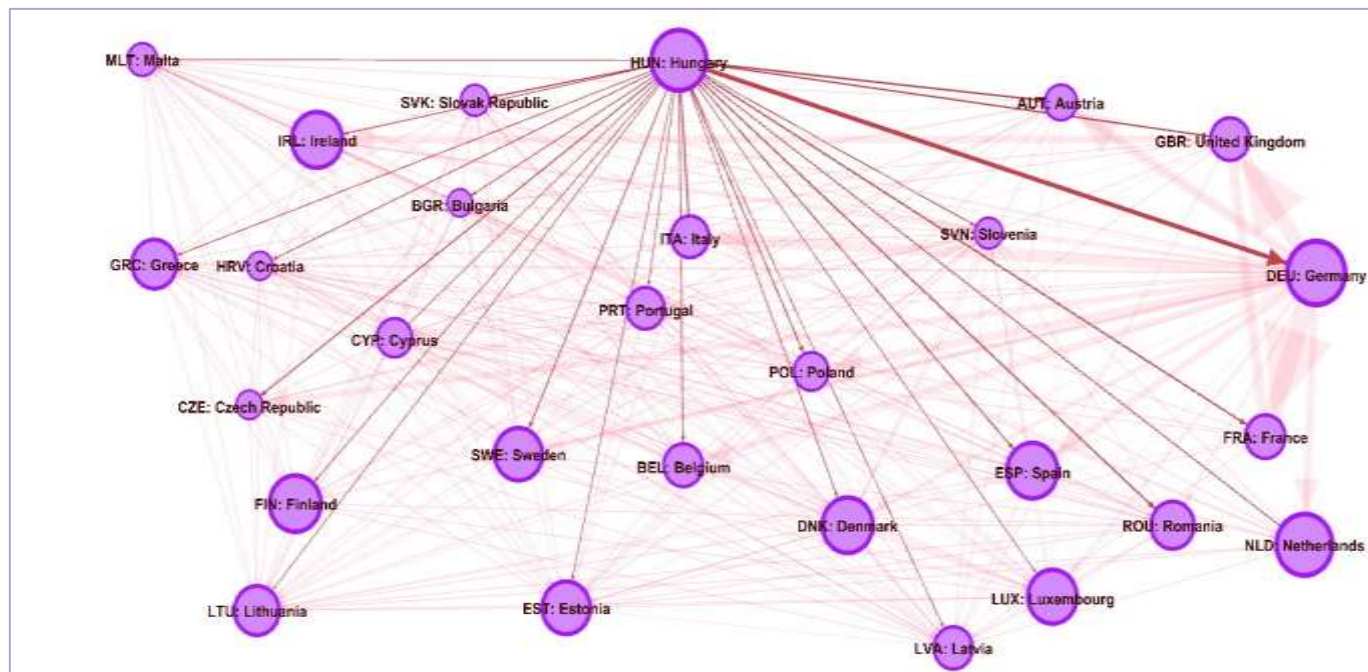


21. ábra: Magyarországról az EU tagállamokba áramló hozzáadott érték 2015-ös adatok alapján Milliő Dollár

Forrás: GEPHI program segítségével saját szerkesztésű ábra OECD WTO- TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

A fenti ábrán Magyarország **kereskedelmi hozzáadott** érték áramlása látható a többi EU tagállamba és a tagállamokból Magyarországra. Magyarországból a legnagyobb hozzáadott érték Németországba áramlik az összes tagállam közül, ez az érték a vizsgált évben több mint, ami Németországból Magyarországra áramlik. 22 694,5 Milliő USA Dollár kereskedelmi hozzáadott-érték áramlott Németországból hazánkba és 22 942,4 Milliő USA Dollár áramlott Magyarországból Németországba. A piros vonal azt mutatja, hogy nagyobb hozzáadott érték áramlik hazánkból Németországba, mint Németországból hazánkba. A kék vonallal kapcsolatban lévő országok esetében nagyobb a másik ország kereskedelmi hozzáadott érték áramlása, mint hazánké a vizsgált évben.

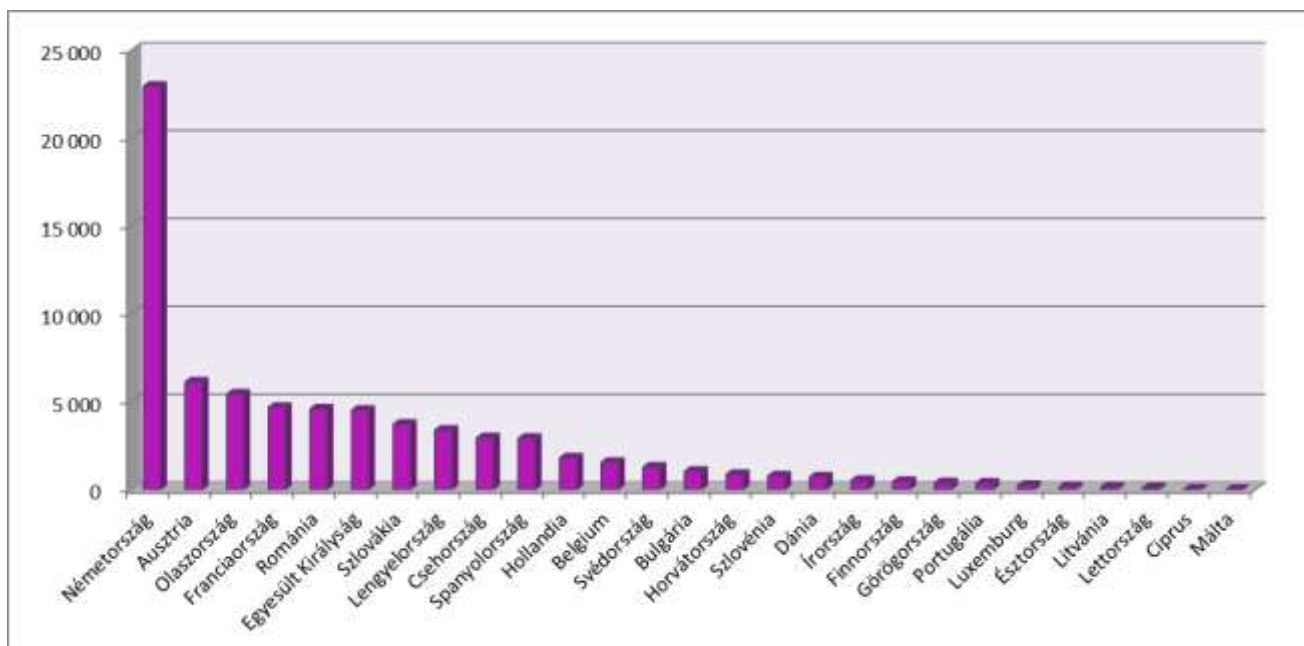
Magyarországról kiáramló kereskedelmi hozzáadott-érték



22. ábra: Magyarországról az EU tagállamokba áramló hozzáadott érték 2015-ös adatok alapján Milliárd Dollár

Forrás: GEPHI program segítségével saját szerkesztésű ábra OECD WTO- TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

A 22. számú ábrán Magyarországból kiáramló kereskedelmi hozzáadott-érték látható. Jól szemlélteti az ábra, hogy Németországba áramlik a legtöbb kereskedelmi hozzáadott-érték, amelyet az él vastagsága mutat. Magyarország befoka 0 és kifoka 27, mivel mind a 27 másik tagállamba áramlik hozzáadott-érték.



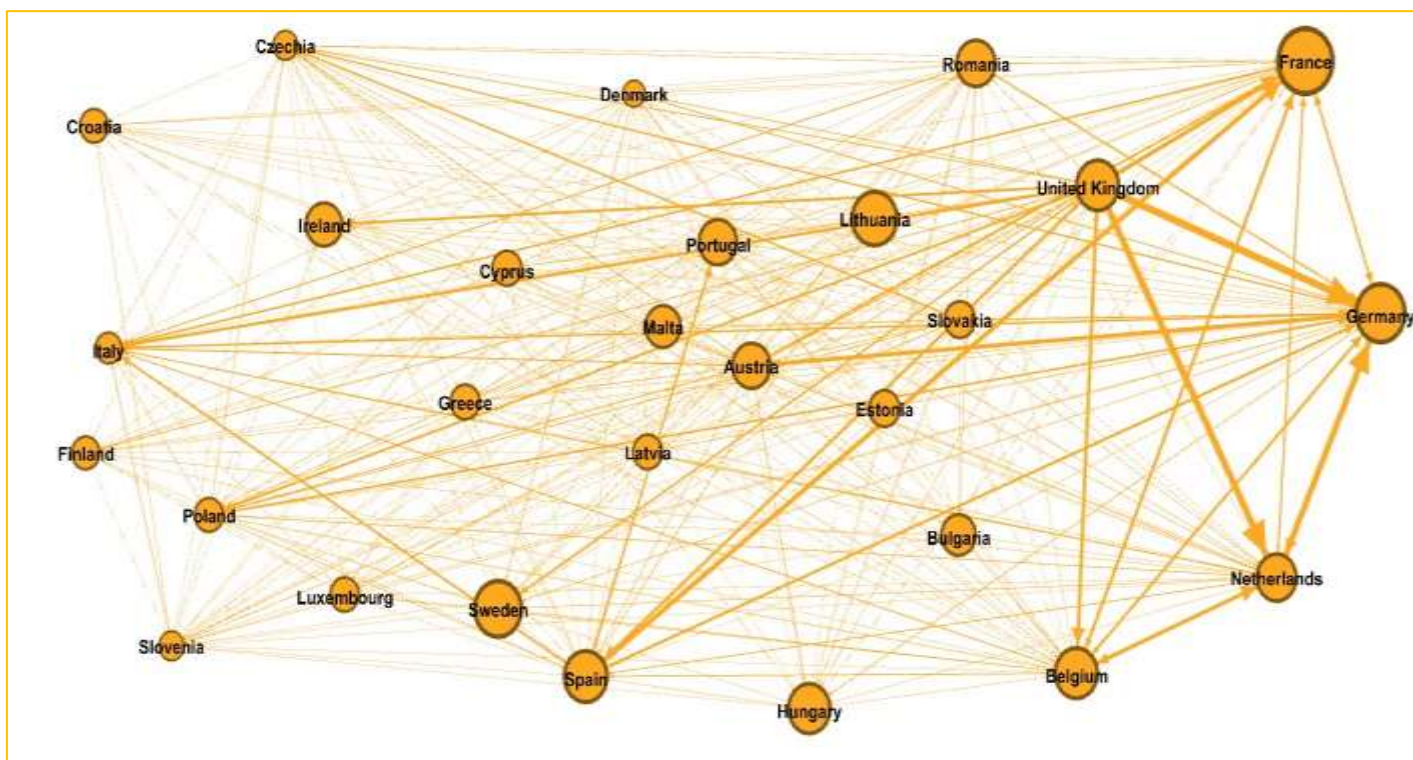
23. ábra: Magyarországból az EU tagállamokba áramló kereskedelmi hozzáadott érték

2015-ös adatok alapján Milliő Dollár

Forrás: Saját szerkesztésű ábra OECD- WTO TIVA adatbázisból nyert adatok alapján

A 23 számú ábrán a Magyarországból az EU tagállamokba áramló kereskedelmi hozzáadott érték látható 2015-ös adatok alapján. Ezen az ábrán is jól látható, hogy Németországba áramlik a legtöbb kereskedelmi hozzáadott érték.

EU Mikrovállalkozások exportjának az áramlása

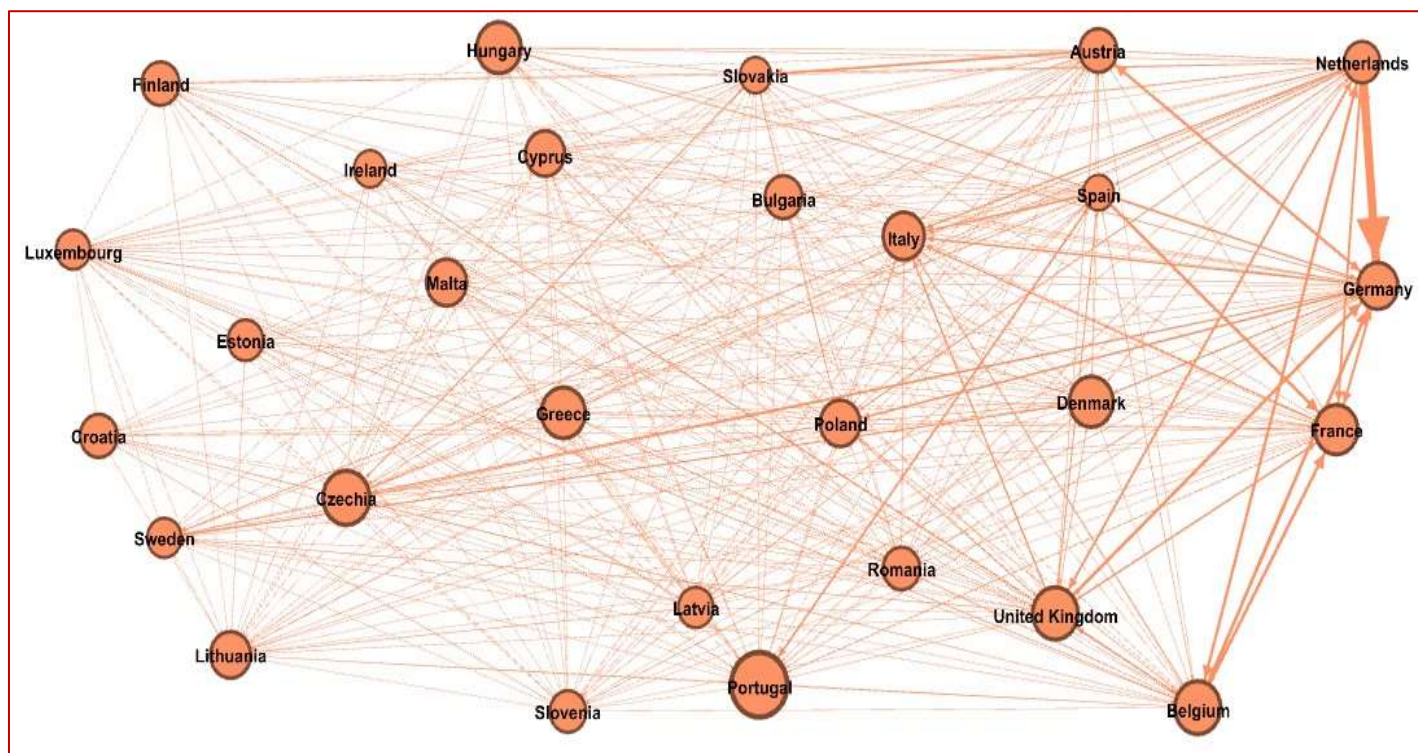


24. ábra: EU tagállamok mikrovállalkozásainak bruttó export áramlása 2017-es adatok alapján ezer Euróban

Forrás: Saját szerkesztésű ábra (Eurostat)

Az ábrán az Európai Unió mikrovállalkozásai exportjának az áramlása látható tagállamból tagállamba 2017-es adatok alapján. Az ábrán irányított, súlyozott gráf látható, ahol a csúcsok a tagállamok és az élek súlya az export nagysága. Az ábrán látható, hogy Németország, Az Egyesült Királyság, Franciaország és Hollandia között jelentős exportáramlás van. Minden országból minden országba van áramlás, így minden tagállamnak 27 befoka és 27 kifoka van.

EU kisvállalkozások exportjának az áramlása

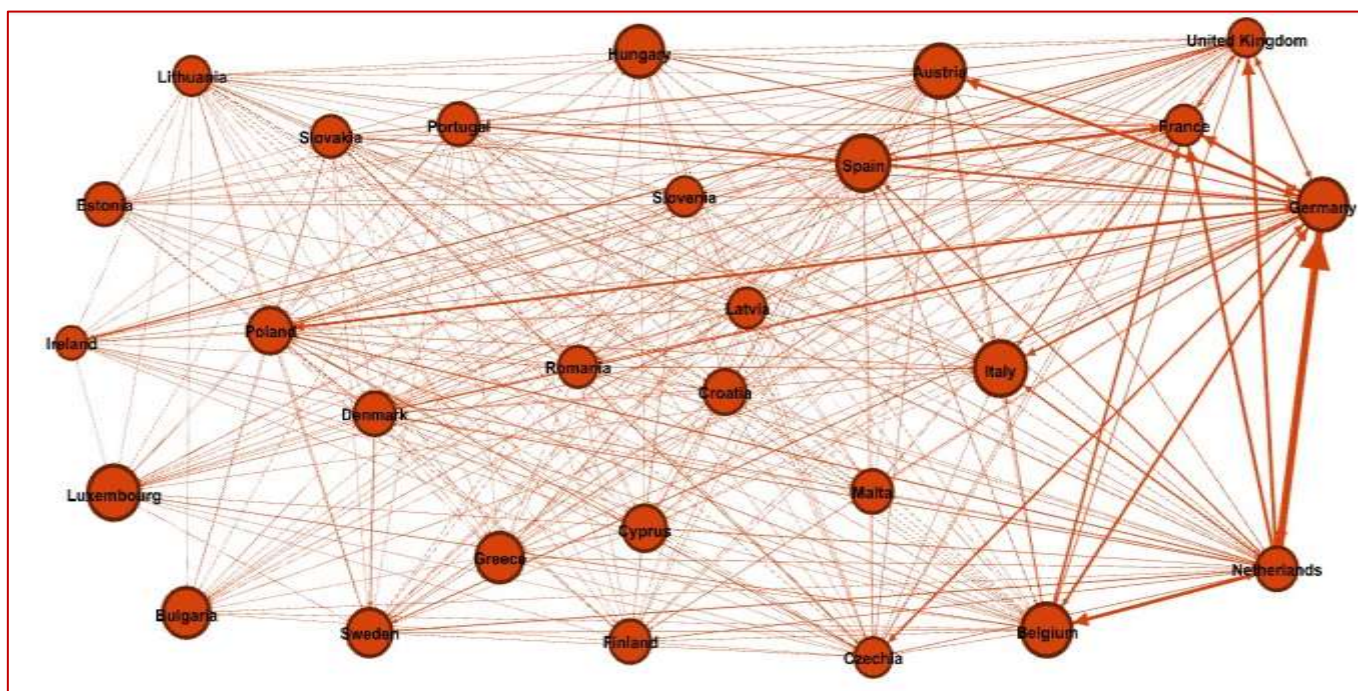


25. ábra: EU tagállamok kisvállalkozásainak bruttó export áramlása 2017-es adatok alapján ezer Euróban

Forrás: Saját szerkesztésű ábra Eurostat adatok alapján

A fenti ábrán az Európai Unió kisvállalkozásainak (10-49 fő) az export nagyságának az áramlása látható tagállamból tagállamba 2017-es adatok alapján. Az ábrán irányított, súlyozott gráf látható, ahol a csúcsok a tagállamok és az élek súlya az export nagysága. Az ábrán látható, hogy a kisvállalkozások esetében is legnagyobb export áramlás Németország, Az Egyesült Királyság, Franciaország és Hollandia között van. Kiemelkedően nagy a Németországba áramló export Hollandiából. Minden országból minden országba van áramlás, így minden tagállamnak 27 befoka és 27 kifoka van.

EU közepes vállalkozások exportjának az áramlása



26. ábra: EU tagállamok közepes méretű vállalkozásainak bruttó export áramlása 2017-es adatok alapján ezer Euróban

Forrás: Saját szerkesztésű ábra Eurostat adatok alapján

Ez az ábra az EU tagállamok középvállalkozásainak (50-249 fő) az export áramlása látható. Itt, mint a kisvállalkozások esetében is kiemelkedően magas a Németországba áramló export Hollandiából. Németország, Ausztria, Franciaország, Egyesült Királyság középvállalkozásai között van a legnagyobb exportáramlás.

Az export hozzáadottérték-hálózatának elemzése kiegészítő eszköz a GVC-k megértéséhez Európában és a világon. A hozzáadottérték-kereskedelem hálózati megjelenítésének segítségével sokkal jobb képet kaphatunk a GVC-k alakjáról, működéséről, áramlásáról. Több szakirodalom is foglalkozik (Pl. Amador és Mauro, 2016) a GVC hálózatok feltérképezésével, megértésével. A nagyobb országok, mint Németország, Franciaország létfontosságú szerepet töltenek be ezekben a hálózatokban, de a GVC-k regionális dimenziója továbbra is domináns, ám fokozatosan helyet ad egy globálisabb hálózatnak. Összességében továbbra is van lehetőség a hozzáadottérték-kereskedelem hálózatának kibővítésére és elmélyítésére a globális gazdaságban a perifériás gazdaságok erősebb integrációja révén (Amador, Cabra, 2016).

Gazdasági sokk

A világban nem várt, kedvezőtlen események is bekövetkezhetnek, amelyek a gazdaság spontán vagy a gazdaságpolitika által mesterséges módon előidéző változását teszik szükségessé. Egy nemzetgazdaságnak igazodnia kell ezekre a változásokra, ennek hiányában ugyanis a gazdaság teljesítőképessége romlana, amely előbb-utóbb a relatív életszínvonal csökkenését is előre vetíti. E nem várt hatást sokknak nevezzük. „A gazdasági sokk egy lehetséges definíciója tehát a következő: a kereslet és kínálat egyensúlyi viszonyának megbomlása, amit a gazdasági körülmények változása mellett a gazdasági szereplők várakozásaiban bekövetkező módosulások váltanak ki.” (Benczes, 2006, pp. 4) Tehát, ha a nemzetgazdaságnak a működésében, valamilyen nem várt változás következik be, amelyet előre nem jelzett semmi, és ez a változás rontja, negatív hatással van az adott gazdaságnak a teljesítményét.

A gazdasági sokkokat többféleképpen is lehet csoportosítani. Strukturális sokknak nevezzük, a gazdaságban megjelenő olyan változást, egyensúlyi zavart, amely tartósnak mondható. Ebben az esetben az adott gazdaság strukturális átalakítása szükséges: például bérek, árak mérséklése adott termelékenységi szint mellett. Ezek az intézkedések társadalmi ellenállásba is ütközhetnek. Átmeneti sokk esetén, olyan sokkot értünk, amely a gazdaságba olyan egyensúlyi bizonytalanságot okoz, amely időlegesnek, rövid lefutásunka tekinthető. A gazdaságpolitika ebben az esetben, ha van szükség beavatkozásra, stabilizációs politikai eszközeit alkalmazza: például a fiskális vagy a monetáris politika alkalmazásával kezelheti az átmeneti egyensúlytalanságot. (Benczes, 2006)

Az értékláncok összekapcsolják a világ különböző pontjait, erre utal az exportban található nagy külföldi hozzáadott érték is, ezért is kívannak téve a különböző gazdasági sokkoknak. Erre jó példa a 2011-es cunami Tohokuku (Japán) régiójában. Ekkor számos értéklánc szereplőt érintett ez a természeti katasztrófa és ezeket a szereplők hosszabb időre egyszerűen nem tudtak részt venni a világkereskedelemben. Az autó és elektronikai ipar olyan nemzetközi ellátási és értékláncokat alakított ki, ahol minden szereplő egymást tökéletesen kiszolgálva működött együtt. Egyes szereplők váratlan kiesése a láncból az egész láncot lebénította. Ez a helyi sokk, a korábban tökéletesen hatékornak gondolt nemzetközi értékláncot teljesen lehetetlen helyzetbe hozta. Újra felmerült a belső tartalékok, a fenntartott alternatív beszállítók kiépítésének igénye (Ilyés, 2016).

Járvány hatása az értékláncokra

Egy járvány több oldalról is hatással van a gazdaságra, egyfajta sokként érinti azt és többféleképpen hozzájárul a recesszió kialakulásához. A termelés visszaesését okozhatja, mivel a járvány miatt az emberek nem tudnak munkába menni, vagy a karantén miatt otthon kell maradniuk. Ha egy gazdaságilag jelentős országban a termelés visszaesését okozza a járvány, akkor ez az értékláncokon keresztül, amellyel a világ különböző pontjai, gazdaságai vannak összekötve, nagyon gyorsan az egész világ gazdaságra hatással van. A napjainkban zajló koronavírus járvány elsőként közép-kínai Hubei tartományának székhelyén, Wuhanban jelent meg. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) kínai irodájához ekkor ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedéseket regisztráltak 2019. december 31-én érkezett jelzések alapján. Ezen megbetegedések okozójaként a kínai hatóságok 2020. január 7-én új típusú koronavírus (COVID-19) azonosítottak.⁵²

Az európai vállalatoknál, iparvállalatoknál, így a magyar iparvállalatoknál is jelentkezett már a koronavírus járványnak a gazdasági hatása. Ez a gazdasági sokk már a magyar gazdaságban is megfigyelhető, hogy a termelést a más nemzetgazdaságban jelenlévő járvány korlátozza. A kínai beszállítók által hozott alkatrészek, köztes termékek elmaradoznak. Kínában a gyárleállások következtében a magyar gazdaságba nem érkeznek meg az itteni termeléshez, gyártáshoz, előállításához szükséges alkatrészek, elemek. Az értékláncok megszakadása is bekövetkezhet, főleg az olasz karantén miatt. Magyarországra sok alkatrész, autóalkatrész, fémalapanyag és félkész termék érkezik Olaszországból, amelyek a járvány következtében nem érkeznek meg hazánkba, ezáltal itt a termelés, gyártás visszaesését eredményezhetik és a gazdasági növekedésnek a csökkenését okozhatják.

Ez a jelenség is jól szemlélteti, hogy az értékláncokon keresztül a világ gazdaságai össze vannak kapcsolva, és a lánc egyik elemében bekövetkezett változás, hatás az egész láncra kiterjed.

A most jelenlévő járvány a meglévő értékláncok átalakulását eredményezheti. A francia pénzügyminiszter (Bruno Le Maire) felszólította a vállalatok, hogy kezdjék el a globális ellátási láncaiknak a felülvizsgálatát, mivel a járvány stratégiai problémákat okoz a vállalatoknak. A pénzügyminiszter kihangsúlyozta, hogy ez a járvány előidézheti a termelő vállalatoknak a visszatelepedését Európába. A járvány felgyorsíthatja a pénzügyminiszter által említett jelenséget, amelyet az értékláncok a rövidülésének hívnak. Ez azt jelenti, hogy a

⁵² [https://konzuliszolgalat.kormany.hu/koronavirus_\(2020,_március\)](https://konzuliszolgalat.kormany.hu/koronavirus_(2020,_m%C3%A1rcius))

vállalatok a kiszervezési döntéseknél figyelembe fogják venni, hogy fizikailag, földrajzilag az új beruházások ne legyenek távol, azaz minél közelebb legyen a cég központjához. Szintén az értékláncok rövidülését javasolja Larry Fink, a világ legnagyobb vagyongazdálkodójának, a BlackRock elnökének és vezérigazgatójának a kijelentése is. Szerinte, a vállalatok az értékláncok, ellátási láncok működését világszinten át fogják gondolni hamarosan, tekintettel arra, hogy a járvány Kínában jelent meg, de rövid időn belül szinte az egész világ érezte a gazdasági hatását.



27. ábra: A koronavírus terjedése a világban Forrás: Élő térkép

<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
2020.04.24.

A koronavírus járvány időtartamától is függ, hogy milyen mértékben lesz hatással ez a világ gazdaságaira. Iparági szinten a turizmus, légi közlekedés, hajózás van kitéve közvetlenül leginkább a válságnak. Közvetetten, minden olyan iparág, amely az értéklánc, ellátási lánc valamely elemén keresztül kapcsolódik a világgazdasághoz. Ilyen iparág a német autógyárak, amerikai elektronikai cégek, amelyeknek az értéklánca nagyon sok kínai elemet tartalmaz és pontos beszállítói hálózattal rendelkezik, elsőként érezték ezt a sokkot. Az amerikai vállalatok közül például 35 % dolgozik valamilyen kínai alkatrészekkel, elemekkel, köztes

termékekkel. A kínai üzemekben történt termelés, gyártás leállás nagy hatással vannak ezekre a cégekre. Az Equilor⁵³ szerint a világgazdaság az értékláncok, ellátási láncok pár hónapos leállítását el tudja viselni, de ha ez hosszabb leállás lesz annak negatív következménye is lehet, lesz a világgazdaságban. Az Európában jelenlévő német központú értékláncra a német autóiparban bekövetkezett visszaesés, változás nagymértékben fogja az értéklánc többi elemét is befolyásolni. A magyar gazdaságot is, mint az európai értéklánc egyik résztvevőjét, a német autóiparban bekövetkezett visszaesésen keresztül is fogja a járvány érinteni.

A DHL⁵⁴ a tanulmányában összeszedte a vírus okozta fő gazdasági hatásokat, különös tekintettel az ellátási láncokra, értékláncokra. Itt kiemelte, hogy a belföldi és a külföldi áruszállítás, utazási korlátozások és munkaerőhiány lehet a vírus okozta legnagyobb problémák. Például a bányák, kohók számára is, ahol a kulcserőforrások, mint a cink, réz, alumínium, kénsav kitermelése is a munkaerőhiány miatt probléma, de ezen erőforrások eljuttatása a feldolgozóüzemekbe, nyersanyagszállítók felé is problémás. Egy másik példa, ahol az értéklánc bizonyos szereplőinek a kiesése miatt, nem tud az értéklánc többi szereplője a tevékenységét végezni: Az autóiparban bizonyos alkatrészek beszerzése a járvány miatt nem lehetséges, ennek következtében az értéklánc másik felén lévő gyártó kénytelen volt a gyártás leállítására az alkatrész hiánya miatt. Ilyen gyár Dél-Koreában a Hyundai Motors, a Ssangyong Motors és a Kia Motors, és Japánban a Nissan is. Európában a Fiat-Chrysler jelentette be, hogy az egyik gyára leállhat, mert egy kulcsfontosságú alkatrészt nem tudott Kínából beszerezni.

⁵³ Az Equilor Corporate Finance vállalati ügyfelek részére nyújt tanácsadási szolgáltatásokat növekedési terveik megvalósításához, továbbá finanszírozási igényük biztosításához.

⁵⁴ A DHL vezető szerepet tölt be a logisztikai iparágban. Nemzetközi szállításra, futárszolgáltatásokra és szállításra szakosodott. 2020 februári tanulmány



28. ábra: A koronavírus terjedése a világban

Forrás: kép: Prof. Dr. Dirk Brockmann – Humboldt University – Berlin,
<https://novekedes.hu/elemezsek/a-koronavirus-globalis-terjedese-eddig-meg-nem-latott-9terkepen>

A koronavírus járvány jól szemlélteti, hogy a nyugati gazdaságok mennyire függnek a kínai gyártástól, ipartól.

Azt még nem lehet tudni, hogy a most jelenlévő járvány milyen típusú gazdasági sokkot idézett elő, mivel még a teljes körű gazdasági hatásait se lehet tudni, de az biztos, hogy az értékláncok révén a világ egyik nemzetgazdaságában megjelenő hatás, esemény a világ szinte összes nemzetgazdaságára kiterjed.

Következtetés, javaslat

A nemzetközi kereskedelemre és beruházásokra való nyitottság szükséges, de nem elegendő a globális értékláncokhoz való kapcsolódáshoz és a foglalkoztatásban és a jövedelem növekedésében. Szükség van mind az állami, mind a magánbefektetésekre a kínálati oldali képességek javítása és az új piaci lehetőségek kihasználása érdekében. Az emberek oktatásában és a készségekben való befektetés különösen fontos - és hatékony munkaerő-piaci politikákkal és szociális biztonsági hálókkel kell kiegészíteni annak érdekében, hogy az elbocsátott munkavállalók új munkahelyeket találjanak. Emellett szükség van olyan erős keretfeltételekre is, amelyek célja a koordinációs költségek minimalizálása, valamint a szellemi tulajdonjogok jogi és intézményi környezetének javítása és a szerződések

végrehajtása, a proaktív befektetési vonzási politikák, valamint az innovációra és a készségekre való összpontosítás (Kowalski et al., 2015).

A kkv-k versenyképességét összefogással jelentősen javíthatjuk. Ilyen összefogás a kkv-k esetében a hálózatosodás, aminek az egyik eszköze a klaszter. A kkv-k önállóan képtelenek a versenyre, ezért stratégiai együttműködésre van szükség. A kkv-k magas munkaerő és alacsony tőkeigényű tevékenységet folytatnak. A klaszter a vállalkozások és egyéb szervezetek önkéntes együttműködése, amely magába foglalja azokat a vállalatokat és intézményeket, amelyek képesek az értékláncban létrehozott hozzáadott érték növelésére. (Marselek et al., 2014).

A regionális hálózatépítés, a klaszterek kialakulása segíti a kkv-k helyzetét egy nemzetgazdaságban, amely a regionális versenyképességet is jelentősen javítaná.

A klaszterek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy növekedjenek, termelékenységük és így versenyképességük is javuljon az együttműködésben résztvevő vállalkozásoknak. A klaszterek a gyors tudástranszfer és a partnerek közötti bizalmi tőke miatt jelentősen csökkentik a vállalkozások tranzakciós költségeit. A horizontális együttműködés különösen fontos az innováció és a kutatásfejlesztés szempontjából. (Szanyi et al., 2010).

Az Európai Unió számos célkitűzése és programja segíti a kkv-kat a növekedés, fejlődés és a nemzetköziesedés kapcsán. Az Európai Stratégiai Beruházási Terv (az ún. Juncker-terv) egyik fontos pillére is ez. Ebben a tervben az egyik program az innovatív kis- és közepes vállalatok, valamint a kisméretű, közepes tőkeerejű vállalkozások hitelhez jutását segíti, ez a program az InnovFin. A másik, nagyobb szabású program pedig a COSME. (Éltető, 2018) A COSME a kis- és középvállalkozások versenyképességét segítő keretprogram (2014-2020 között költségvetése 2,3 milliárd euró). A COSME program négy célt tartalmaz, amely a kkv-k versenyképességét segíti. A legfontosabb az európai kkv-k **finanszírozásának támogatása** kétféle pénzügyi módszerrel. A költségvetés 61%-a megy erre a célra. COSME második célja a **kkv-k piacra jutásának segítése**, erre a program forrásainak 23%-a megy erre a célra. A COSME támogatja 80 olyan KKV nemzetköziesedését is, akiknek még nincs nemzetközi tapasztalatuk. Trainingeket, előadásokat szerveznek ezeknek a vállalatoknak, a nemzetköziesedés előremozdítása érdekében. A „Your Europe Portal,” egy olyan felület, ahol a kkv-k többféle releváns információt találnak az adott célpiacokról jogi környezet, szabályok, adózás, stb. tekintetében. (Éltető, 2018) A harmadik cél, amelyre a költségvetés 13%-át szánják a **vállalkozási keretfeltételek javítása**: például az adminisztratív terhek csökkentése, turizmus és digitális gazdaság ösztönzése és a klaszterek, hálózatos

együttműködések kialakítása. A negyedik cél, amelyre a program forrásainak a 3%-a megy a **vállalkozás ösztönzése**. Ez cél a fiatalokra fókuszál, főleg az oktatás, képzés területén. Fontos része az Erasmus Fiatal Vállalkozóknak program (2008-tól), amelynek keretén belül 1-6 hónapos tapasztalat-szerző külföldi tartózkodásra van lehetőség egy már sikeres vállalkozónál. (Éltető, 2018)

Összefoglalás

A GVC-k átalakították a nemzetközi kereskedelmet és a nemzetközi versenyképesség is átalakult. A korábban alárendelt szerepet játszó vállalati termelési funkciók külön hálózatot, láncot alakítottak ki. Az ilyen típusú értékhálózatok az adatbányászatnak köszönhetően rengeteg információval rendelkeznek, bár rálátásuk a termelési tevékenységre nincsen. (Vakhal, 2017) A globalizáció ilyen mértékű, gyors változása a legfőbb oka annak, hogy a GVC-kről kevés adattal rendelkezünk, mivel ezzel a gyorsan változó környezettel a statisztikai hivatalok nem tudnak lépést tartani. A termelési tevékenységek különböző földrajzi pontokon zajlanak, a gyártási fázisok szétaprózódtak.

A vállalatok együttműködési hajlandósága növekvő tendenciát mutat, egyre inkább fontos kiemelt figyelmet fordítani a klaszterrendszer növekedésére és a klaszterhálózatok globális értékláncon belüli együttműködésére. A klaszterek erősíthetik a globális értékláncok részeként működő vállalatok versenyhelyzetét azáltal, hogy erősítik azok kapcsolatait az értékteremtés folyamatában részt vevő más szereplőkkel és partnerekkel. A klasztereknek hozzáférést kell biztosítaniuk a speciális ismeretekhez (szaktudáshoz), készségekhez és egyéb forrásokhoz, amelyek általánosságban nem állnak a kkv-k rendelkezésére. A vállalkozások és kutatóintézetek kis földrajzi területre való koncentrálásával lehetőséget teremtenek a gyorsan megvalósuló innovációk fejlesztésére.

A globális értéklánc különböző földrajzi területeit képviselő európai klaszterek együttműködési hálózatának ötletét az intelligens szakosodási stratégia fényében lehet megvalósítani: üzleti és tudományos közösségek közötti partneri kapcsolatok kialakításával, valamint sok klaszter bevonásával folytatott közös kutatási és fejlesztési projekteket vállalva. A klaszterek tehát kiemelt szerepet játszhatnak az innováció és a technológiaátadás globális értékláncon belüli előmozdításában, ami különösen fontos az olyan országok/régiók számára, melyek tevékenysége az értékláncban alacsony hozzáadott értéket képvisel. A klaszterpartnerségek továbbá elősegíthetik a kkv-k nemzetközivé válását az Európán kívüli piacok felé, ezáltal pedig globális szinten javíthatják az Európai Unió versenyképességét. A

klasztereknek közvetetten vagy közvetlenül forrásokat továbbítani képes közigazgatásnak szintén meghatározó szerepe van.

Fontos, hogy a klaszter-együttműködés fejlesztését további empirikus kutatások, valamint politikai döntéshozók számára készült javaslatok kísérjék, melyek segítséget nyújtanak számukra azt illetően, hogy hogyan támogathatják a folyamatokat a leghatékonyabban, különös tekintettel a klaszterek szerepére az innováció előmozdításában az intelligens szakosodás keretein belül.

Ez segíthet a vállalatoknak a globális értékláncokban történő pozicionálásban, előrelépésben és ennek eredménye lehet, hogy nagyobb hazai hozzáadott értéket teremtsenek az országukban. (Kiss, 2016) Az országok is tudnak segíteni a vállalatoknak (például a gazdaságpolitika révén), hogy előre tudjanak lépni a globális értéklánc szakaszaiban. Vannak olyan tényezők, amiket az országok tudnak befolyásolni az értékláncban való előrejutás érdekében, de vannak olyan tényezők, mit a nyersanyagok, az ország mérete, az erőforrások, amelyekre a gazdaságoknak nincsen ráhatásuk. A most zajló digitális átalakulás a **magas hozzáadott értékű termelésre, gyártásra**, az innovációra, kutatásra és a jól képzett munkaerőre támaszkodik. (Csoma, 2018)

A nemzetközi értékláncok regionális koncentrációja fokozódik a britek kilépésével 27 tagúra csökkent Európai Unión belüli és az elsősorban Kína-központú Ázsián belüli kereskedelem növekedésével. A regionalizáció főleg az innováció intenzív és az összetett ágazatokban érezhető, például az autó- és az elektronikai iparban, ahol a just-in-time beszállítások nagy jelentőséggel bírnak; ezen ágazatok gyakran a közeli, főleg a régióbeli alacsonyabb költségszintű országokba nyújtják ki az értékláncaikat, s nem távoli célpontokra. A brexit hatásai nagymértékben függenek az EU és az Egyesült Királyság közötti megállapodástól. A világ legjelentősebb két piaca továbbra is az Amerikai Egyesült Államok és NyugatEurópa: Az OECD elemzői már 2017-ben a termelés dél–kelet irányú eltolódását prognosztizálták, ugyanakkor valamennyi tendencia összesítése után az várható, hogy a termelés a fejlett országok irányába fog eltolódni.

A globális értékláncokra az amerikai–kínai kereskedelmi háború is hatással van. Bár 2020 februárjában megszületett az első amerikai–kínai kereskedelmi megállapodás, de ez még korántsem jelenti a kereskedelmi háború végét. A két ország konfliktusa továbbra is fennmarad, és befolyásolni fogja a nemzetközi értékláncok hosszát és az egyes tevékenységek

földrajzi elhelyezkedését. A GVC-k által meghatározott világgazdaságban a vámok jelentős, hosszútávon ható és kiszámíthatatlan következményekkel járhatnak.

Irodalomjegyzék

- Abramovsky, L., & Griffith, R. (2006). Outsourcing and offshoring of business services: how important is ICT? *Journal of the European Economic Association*, 4(2–3), 594–601.
- Amador J. and Cabral S.(2014): Global Value Chains Surveying Drivers and Measures, ECB Working Paper Series, No 1739, October 2014.
- Amador, J., & Cabral, S. (2016). Global value chains: a survey of drivers and measures. *Journal of Economics Surveys*, 30(2), 278–301.
- Amador, J., Cappariello, R., & Stehrer, R. (2015). Global value chains: A view from the euro area. ECB Working Paper, No. 1761
- Annual Report on European SMEs 2017/2018 Special Background Document on the internationalisation of SMEs, Contract number: EASME/COSME/2017/031 NOVEMBER 2018
- Baldwin, R. (2012): Global supply chains: Why they emerged, why they matter, and where they are going.
- Baldwin, R., & Lopez-Gonzalez, J. (2015). Supply-chain trade: A portrait of global patterns and several testable hypotheses. *The World Economy*, 38(11), 1682–1721.
- Baldwin, R., 2012. Trade and industrialisation after Globalisation's second unbundling: how building and joining a supply chain are different and why it matters. In:
- Baldwin, R., 2016. The Great Convergence, Information Technology and the New Globalisation. Harvard University Press.
- Baldwin, R., Venables, A.J., 2013. Spiders and snakes: offshoring and agglomeration in the global economy. *J. Int. Econ.* 90, 245–254.
- Békés Gábor, Muraközy Balázs (2016): Beszállítói termékek a magyar feldolgozóiparban, Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézet, Műhelytanulmányok MT-DP – 2016/19
- Capello, R. (2015): *Regional Economics* (2nd ed). London: Routledge.
- Cséfalvy Zoltán (2017): Magyar figyelmeztetés: a globális értékláncok a múlt, a digitalizáció a jövő (Világgazdaság,2017.11.16)
- Cséfalvy Zoltán (2017): Magyar figyelmeztetés: a globális értékláncok a múlt, a digitalizáció a jövő (Világgazdaság,2017.11.16)
- Csoma R. (2018): Beruházási támogatások, újraiparosodás és a globális értékláncok, *Közgazdasági Szemle*, LXV. évf., 2018. március (303–324. o.)

Csoma R. (2018): Beruházási támogatások, újraiparosodás és a globális értékláncok, Közgazdasági Szemle, LXV. évf., 2018. március (303–324. o.)

Dániel Z. (2016):Eszközvásárlásra kapott Uniós támogatások hatása a hazai kkv-k hozzáadott értékének változására és konvergencia folyamataikra a 2007-2013 –as tervezési időszakban. Doktori értekezés Pannon Egyetem GSDI

Deák Sz. (2000): A Poerter féle rombusz modell főbb közgazdaságtani összefüggései, SZTE Gazdaságtudományi Kar közleményei. pp. 67-87. (2000) Demeter K. – Szigetvári Cs. (2017): A globális termelés és a versenyképesség, TM 39.sz. műhelytanulmány, BCE VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZETVERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

Demeter K. -Losonci D.–Takács O.– (2019): Az ipar 4.0 hatásainak nyomában –a magyarországi járműipar elemzése, Közgazdasági Szemle, LXVI. évf., 2019. február (185–218. o.)

Demeter K. -Losonci D.–Takács O.– (2019): Az ipar 4.0 hatásainak nyomában –a magyarországi járműipar elemzése, Közgazdasági Szemle, LXVI. évf., 2019. február (185–218. o.)

Dunning, J. H. (2000): The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity, International Business Review, Vol. 9, No. 2, April, pp. 163-190

ÉLTETŐ A. (2018.) COSME – PROGRAM A VÁLLALKOZÁSOKÉRT, EU MOZAIKOK, 2018/06.

European Commission 2013 The role of clusters in smart specialisation strategies,.

European Commission, SME Performance Review, November 2018.

European Commission, SME Performance Review, November 2018.

Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T.(2005), The Governance of Global Value Chains, “Review of International Political Economy”, no. 12(1)/2005, <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>.

Hágen István Zsombor, Holló Ervin (2017): A hazai KKV-k helyzete, a versenyképesség, innováció és controlling tükrében, 10.24387/CI.2017.1.7

Ilyés M., Juhász D.K., Kiss V., Miklós I., Vajkai É., Vakhal P. (2016): A globális értékláncok - elméleti alapok és számbavételi lehetőségek. 163. sz. Műhelytanulmány HU ISSN 1786-

3031 Incze Emma (2017): A vállalatok nemzetköziesedésének dinamikája – Egy kutatási modell, VEZETÉSTUDOMÁNY XLIII. ÉVF. 2012. 7–8. SZÁM / ISSN 0133-017932

ITM (2019): A MAGYAR MIKRO-, KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK MEGERŐSÍTÉSÉNEK STRATÉGIÁJA 2019-2030, Budapest, 2019. november 5.

J. Amador and F. di Mauro (2015): The Age of Global Value Chains Maps and Policy Issues, Centre for Economic Policy Research, 3rd Floor 77 Bastwick Street London, EC1V 3PZ UK Web: www.cepr.org ISBN: 978-1-907142-91-8 CEPR Press, 2015

Jarjabka Á. (2019) A klaszterek ökoszisztémája, Lektorált tanulmánykötet Készült a BCE Közgáz Campus Nyomdában ISBN: 978-963-503-800-8

Kocsis A.(2012): A multinacionális vállalatok szerepe a hazai klaszterekben, Vezetés Tudomány, XLIII. ÉVF. 2012. KÜLÖNSZÁM/ISSN 0133-0179

Kowalski P. et al.(2015), Participation of Developing Countries in Global Value Chains – Implications for Trade and Trade-Related Policies, OECD Trade Policy Papers, No 179, April 2015.

Kowalski P. et al., Participation of Developing Countries in Global Value Chains – Implications for Trade and Trade-Related Policies, OECD Trade Policy Papers, No 179, April 2015.

Lengyel T. (2019): A Janus-arcú hálózatoké a jövő, Lektorált tanulmánykötet Készült a BCE Közgáz Campus Nyomdában ISBN: 978-963-503-800-8

Masłoń-Oracz, Eso A, Balkiewicz-Żerek A., A. Global Value Chain of Clusters Enhancing EU Competitiveness, Studia Europejskie - European Studies Affairs, 88/2018, 213-223

McKinsey Global Institute, Globalisation in transition: The future of trade and value chains, January 2019.

Merza Á.–London A–Kiss I.–Pelle A–Dombi J–Németh T. (2016), A világkereskedelem hálózatelméleti vizsgálatának lehetőségeiről, Közgazdasági Szemle, LXIII . évf., 2016. január (79–98. o.)

Miroudot S. and C. Cadestin, Services In Global Value Chains: From Inputs to Value-Creating Activities, OECD Trade Policy Papers, No 197, OECD Publishing, Paris, 2017.

OECD (2008), Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains, OECD Publishing, 2008.

OECD and World Bank Group, Inclusive Global Value Chains – Policy options in trade and complementary areas for GVC integration by small and medium enterprises and low-income developing countries, October 2015.

OECD, 2018: Fostering greater SME participation in a globally integrated economy, SME Ministerial Conference, 22-23 February 2018 Mexico City

OECD, Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains, OECD Publishing, 2008.

OECD, Fostering greater SME participation in a globally integrated economy, Ministerial Conference on SMEs, Mexico, February 2018.

OECD, Interconnected Economies: Benefitting from Global Value Chains, OECD 2013.

OECD. (2013). Knowledge-based capital and upgrading in global value chains. Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation. Paris: OECD Publishing, pp. 215– 252.

OECD-TiVA. (2018). Database. Retrieved from [http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode= TIVA2015_C1](http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TIVA2015_C1). [online]

Porter, Clusters and New Economics of Competition, “Harvard Business Review”, no. 76(6)/1998, pp. 77–90.

Sölvell, Ö. (2008). Clusters – Balancing Evolutionary and Constructive Forces, Cluster Initiative Redbook. Stockholm: Ivory Tower Publishing

Sölvell, Ö., Lindquist, G., & Ketels, C. (2003). The Cluster Initiative Greenbook. Stockholm: Ivory Tower AB

Statistics Denmark, Nordic Countries in Global Value Chains, January 2017.

Szalavetz Andrea (2013): Régi-új világgazdasági jelenségek a globális értékláncok tükrében, Külgazdaság, 57 (3-4). pp. 46-64. ISSN 0324-4202 <http://real.mtak.hu/8058/1/Szalavetz34K%C3%BClg2013.pdf>

Szalavetz Andrea (2015): Szakosodás és feljebb lépés a multinacionális vállalatok globális értékláncain belül Magyarországi feldolgozóipari leányvállalatok tapasztalatai AKADÉMIAI DOKTORI ÉRTÉKEZÉS

UNIDO (2009) Agro-Value Chain Analysis and Development, The UNIDO Approach, A staff work- ing paper,

Vakhal Péter (2017): Magyarország elhelyezkedése a globális érték- és termelési láncban, Készült a Költségvetési Tanács Titkársága megbízásából, Szerződésszám: KVT/52-1/2017

Van den Bosch, F. A., Volberda, H. W., & de Boer, M. (1999). Coevolution of Firm Absorptive Capacity and Knowledge Environment: Organizational Forms and Combinative Capabilities. *Organization Science*, 10(5), 551-568. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.5.551>

Van den Bosch, F. A., Volberda, H. W., & de Boer, M. (1999). Coevolution of Firm Absorptive Capacity and Knowledge Environment: Organizational Forms and Combinative Capabilities. *Organization Science*, 10(5), 551-568. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.5.551>

VAS ZS. – KISS K. – GYURKOVICS J (2018) A VÁLLALATI ABSZORPCIÓS KAPACITÁS

MÉRÉSE A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW XLIX. ÉVF. 2018. 04. SZÁM/ ISSN 0133-0179 DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.04.03

Vásáry Viktória (2016): Milyen mértékben integrálódtunk a nemzetközi termelési együttműködésbe? Hozzáadottérték-teremtés a magyar és osztrák agrobizniszben, Budapesti Gazdasági Egyetem ISBN: 978-615-5607-20-2

WiFO, Drivers and Obstacles to Competitiveness in the EU – the Role of Value Chains and the Single Market, December 2017.

World Economic Forum, The Future of Manufacturing – Opportunities to drive economic growth, April 2012.

Internetes forrás

https://index.hu/gazdasag/2020/02/28/koronavirus_equilor/

<https://g7.hu/vilag/20200308/mely-visszaeses-aztan-gyors-helyreallas-ez-lehet-a-koronavirusgazdasagi-hatasa/>

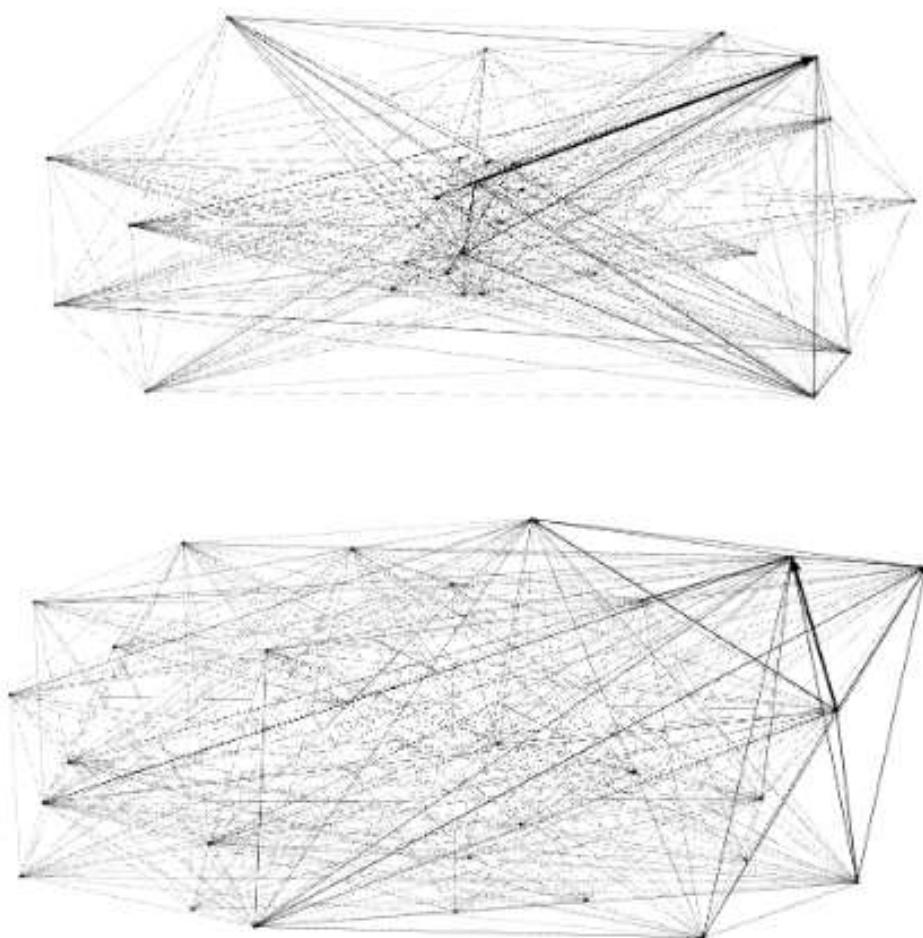
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20200227/megkongattak-a-veszharangokat-a-koronavirus-miattveszelyben-a-globalis-ellatasi-lanc-417201>

<https://infostart.hu/gazdasag/2020/03/02/jarvanyhatas-lassitja-a-magyar-ipart>

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200302/beutott-a-koronavirus-pengeelen-tancol-a-magyaripar-417681> jó adatok vannak benne

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200303/elpartolhatnak-kinatol-a-vilag-ellatasi-lancai-akoronavirus-miatt-417845> <http://blog.gwconsulting.hu/nemzeti-intelligens-szakosodasi-strategia-s3>

Melléklet



Gephi 0.9.2 - 240.gephi - 240.gephi

File Workspace View Tools Window Help

Workspace 1 x Workspace 2 x

Layout x Graph x Data Table x

Nodes: Edges Configuration Add node Add edge Search/Replace Import Spreadsheet Export table More actions Filter: 24

id	Label	Interval
Belgium	Belgium	
Belgium	Belgium	
Czechia	Czechia	
Denmark	Denmark	
Germany	Germany	
Estonia	Estonia	
Ireland	Ireland	
Greece	Greece	
Spain	Spain	
France	France	
Croatia	Croatia	
Italy	Italy	
Cyprus	Cyprus	
Latvia	Latvia	
Lithuania	Lithuania	
Luxembourg	Luxembourg	
Hungary	Hungary	
Netherlands	Netherlands	
Austria	Austria	
Poland	Poland	
Portugal	Portugal	
Romania	Romania	
Slovakia	Slovakia	

Add column Merge columns Undo column Clear column Copy data to other column Fill column with a value Duplicate column Create a boolean column from regex match Create column with list of regex matching groups Propagate boolean values Convert column to dynamic

Gephi 0.9.2 - 240.gephi - 240.gephi

File Workspace View Tools Window Help

Workspace 1 x Workspace 2 x

Layout x Graph x Data Table x

Nodes: Edges Configuration Add node Add edge Search/Replace Import Spreadsheet Export table More actions Filter: Source

Source	Target	Type	id	Label	Interval	Weight
Belgium - Belgium	Belgium - Belgium	Directed	0			318019.0
Belgium - Belgium	Czechia - Czechia	Directed	1			492204.0
Belgium - Belgium	Denmark - Denmark	Directed	2			484225.0
Belgium - Belgium	Germany - Germany	Directed	3			10580216.0
Belgium - Belgium	Estonia - Estonia	Directed	4			10821.0
Belgium - Belgium	Ireland - Ireland	Directed	5			105411.0
Belgium - Belgium	Greece - Greece	Directed	6			104075.0
Belgium - Belgium	Spain - Spain	Directed	7			1454027.0
Belgium - Belgium	France - France	Directed	8			8511791.0
Belgium - Belgium	Croatia - Croatia	Directed	9			75127.0
Belgium - Belgium	Italy - Italy	Directed	10			3070107.0
Belgium - Belgium	Cyprus - Cyprus	Directed	11			22528.0
Belgium - Belgium	Latvia - Latvia	Directed	12			85281.0
Belgium - Belgium	Lithuania - Lithuania	Directed	13			85382.0
Belgium - Belgium	Luxembourg - Luxembourg	Directed	14			1578178.0
Belgium - Belgium	Hungary - Hungary	Directed	15			105476.0
Belgium - Belgium	Netherlands - Netherlands	Directed	16			14872.0
Belgium - Belgium	Austria - Austria	Directed	17			6218155.0
Belgium - Belgium	Poland - Poland	Directed	18			558141.0
Belgium - Belgium	Portugal - Portugal	Directed	19			1450516.0
Belgium - Belgium	Romania - Romania	Directed	20			112126.0
Belgium - Belgium	Slovakia - Slovakia	Directed	21			102162.0
Belgium - Belgium	Slovakia - Slovakia	Directed	22			123110.0
Belgium - Belgium	Slovakia - Slovakia	Directed	23			123518.0

Add column Merge columns Undo column Clear column Copy data to other column Fill column with a value Duplicate column Create a boolean column from regex match Create column with list of regex matching groups Propagate boolean values Convert column to dynamic

Neumann Eszter Éva

Az Ipar 4.0 és a globális értékláncok szerepe az Európai Unióban

Témavezető: Dr. Molnárné Dr. Barna Katalin

Gazdaságtudományi Kar, Számvitel és Controlling Intézeti Tanszék

Kivonat

A globális értékláncok a globalizáció utolsó hullámaként jelentek meg és teljesen átrendezték az értékteremtés folyamatát, a nemzetközi kereskedelmet és a nemzetközi versenyképességet is. A globális értékláncok mellett a digitalizáció új formája az Ipar 4.0 is megjelent, amely döntően befolyásolja a gazdaságot, a társadalmat és a munkahelyeket. A globális értékláncok a digitalizáció adta lehetőségek kiaknázásával magas szintre emelik a folyamatok átláthatóságát és integrálják a vállalati értékláncot és az ellátási hálózatot. Az Ipar 4.0 magába foglalja a „dolgok internetét” (IoT), a „Big datát”, a különböző kiberfizikai eszközöket. Az Ipar 4.0 tette és teszi lehetővé, hogy a különböző földrajzi ponton zajló termelési, gyártási folyamatokat távolról is irányítani lehessen. A most zajló digitális átalakulás a magas hozzáadott értékű tevékenységekre és a jól képzett munkaerőre támaszkodik, ezért is fontos, hogy egy ország tudja, hogy mennyi hozzáadott értéket tud előállítani. Az értékláncban elfoglalt optimális pozíció fontos kérdés kereskedelem- és iparpolitikai szempontból, mert egy ország tartósan akkor zárkozhat fel, ha vállalatai az alacsonyabb hozzáadott értékű gyártási tevékenységekről a magasabb, szolgáltató, kutató, fejlesztő jellegű tevékenységekre váltanak. A versenyképesség-javítás egyik lehetősége a gazdaság szerkezetének átalakítása egyrészt ágazati, másrészt a hozzáadott érték nagysága és jellege, valamint az innovatív cégek aránya szempontjából. A kutatásomban az EU 28 (Brexittől előtti) tagállamát csoportosítom klaszteranalízis segítségével versenyképességi mutató (GCI), a Globális Innovációs Index, az European Innovation Scoreboard SII innovációs indexe, valamint hozzáadottérték-alapú kereskedelmi adatok, azaz a TIVA mutató illetve a Digitális Gazdaság és Társadalom Index (DESI) segítségével. Az eredmények azt mutatják, hogy a digitálisan fejlett országok a következők: Dánia, Finnország, Svédország, Írország („északiak”). Magyarország a digitálisan fejletlenebb klaszterbe kerül, de eredményeiben megelőzi Olaszországot, Lengyelországot. Alapvető kérdés, hogy hogyan lehet feljebb jutni az értékláncban, amelyben a digitalizáció és a versenyképesség javítása fontos szerepet játszik.

Kulcsszavak: Európai Unió, GVC, globális értéklánc, Ipar 4.0, digitalizáció

Bevezetés

A nemzetközi termelés széttagoltságának folyamata a nyolcvanas évek közepén kezdődő globalizáció utolsó hullámának legfontosabb jellemzője, amely egyre több országot, ágazatot és üzleti funkciót foglal magában. A kereskedelem és a beruházások liberalizációja mellett a kommunikációs és közlekedési technológiák terén elért előrehaladás megnyitotta a lehetőséget a gyártási folyamatok több szakaszra és különböző országok telephelyére történő szétosztására. Ezt Baldwin és Venables (2013) a globalizáció második „szétválasztásának” nevezte. A világgazdaságra gyakorolt hatása messze meghaladja a termelés és a fogyasztás közötti elkülönülést (az első szétválasztás), amit a 19. század második felében bekövetkezett közlekedési költségek csökkenése okozott. Az első hullám az ipari forradalom után következett, amikor a gőzhajók és vasutak megjelenése csökkentette az áruk mozgatásának költségét, amely megváltoztatta a félkész termékek vásárlását a világon. A szállítási költség megközelítőleg 2/3-ára esett vissza 1930-tól 2000-ig. A termelés most már lehet távol a végső fogyasztótól. A szállítási költségek csökkenése, újfajta termelési folyamatok megjelenése, valamint a technológiai innovációnak köszönhetően ma már szinte minden ország képes bekapcsolódni a világkereskedelembé.

Baldwin (2016) szerint a második nagy „szétválasztás” az újabb információs és kommunikációs technológia forradalma, amely lehetővé tette a vállalatok számára a lineáris termelési folyamatok bontását – vagyis szétbontja őket különálló lépésekre és ezeknek a lépéseknek egy részét kiszervezi külső szállítóknak. A globális értékláncok már léteztek az internet előtt, de az internet segítette a további aprózódást és átrendeződést. Sokkal több ország kezdett részt venni az értékláncok típusaiban és világszerte felbukkantak a specializálódott beszállítók és összeszerelő üzemek hálózatai. A közelmúltban Baldwin és Venables (2013) meghatározta a nemzetközi termelési hálózatok két fő alaptípusát, nevezetesen a „pókokat”, amelyekben a végtermékeket különböző forrás országokból érkező bevételek összeszerelésével állítanak elő, előre nem meghatározott sorrendben; és a „kígyókat”, amelyekben egyértelműen lineáris és határokon átnyúló sorrend van a termék elképzelésétől a fogyasztók általi használatáig.

Az ICT (Information and Communication Technology, Információ és Kommunikáció Technológia) folyamatos fejlődése a termelés és fogyasztás és az egyes termelési folyamatok különválasztását is lehetővé tette, ezzel utat biztosítva a közbenső inputok, know-how a világ legkülönbözőbb pontjairól történő beszerzésének. Így jönnek létre olyan összetett termelési hálók, amelyeket ma már nyomon követhetők és szorosan össze hangolhatóak, ezáltal

egyrészt minimalizálva a kockázatokat és a költségeket, másrészt maximalizálva a hatékonyságot. A globális termelés átalakítása nagy hatással volt a kereskedelemre. Krugman (1995) a nemzetközi széttöredezést („értéklánc felszeletelés”) a globális gazdaság egyik legfontosabb változásaként írta le, megmagyarázva a kereskedelem és a GDP arányának gyors növekedését a nyolcvanas évek közepe óta. A globalizáció során a termelési folyamatok szakaszosak lettek, szétaprózódtak, a nemzetközi kereskedelem gyorsabban nőtt a globális értékláncon belül, mint a globális értékláncon kívül. (Baldwin, 2012)

Az értéklánccok folyamatosan hozzájárulnak a nemzetek közötti fokozódó összekapcsoltság kialakulásához. A multinacionális vállalatok jelentős szerepet játszanak a termelés szétszóródásában, melynek eredményeként a köztes termékek exportjának és importjának részesedése a bruttó kereskedelemben megnövekedett. A jelenség kapcsán alkották meg a „hozzáadott érték-kereskedelem” fogalmát, mely voltaképpen a bruttó export belföldi és a külföldi hozzáadott érték-összetevőit hivatott jelölni. Az automatizálás javítja a minőséget és a hatékonyságot, miközben csökkenti a munkaerő költségét.

Az automatizálási rendszerek és a fejlett robotika hatékonyabbá és pontosabbá teszi a gyártási folyamatot. Ezen technológiák terjedése és termelékenységük előnyei az egész iparágban és a nemzetgazdaságban hatással lesznek a globális értéklánccok szerveződésének módjára.

A nemzetközi értéklánc kifejezés a nemzetközi termelési hálókhoz kapcsolódó áruk, befektetések, szolgáltatások, know-how és emberek határokon átívelő áramlására utal.

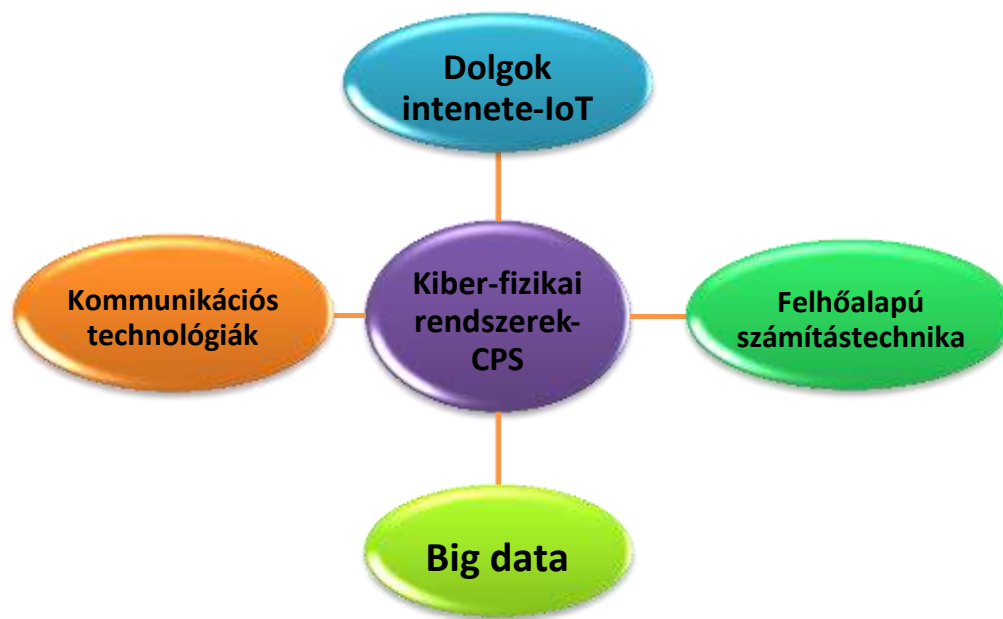
A dolgozat tagolása

A bevezetést követően a második fejezet a negyedik ipari forradalomról szól, majd a harmadik fejezet a negyedik ipari forradalom hatásával foglalkozik a gazdaságra és az üzleti világra vonatkozóan. A globális értéklánccok fogalmának, szakirodalmának áttekintésével és világszintű térnyerésével és az Ipar 4.0 hatásával a GVC-re, a negyedik fejezet foglalkozik. Az ötödik fejezetben a Mosoly-görbe gazdaságtana kerül bemutatásra. A hatodik fejezetben Európai Unió teljesítményének vizsgálata a versenyképesség, innovációs tevékenység és a digitalizáció területén kerül kifejtésre. az OECD WTO TiVA módszertan és adatbázis, a globális értéklánccok új típusú hozzáadott értéken alapuló számbavételi módszertanának bemutatása, a hetedik fejezetben kerül bemutatásra. Szintén a hetedik fejezetben az EU tagállamainak a klaszterelemzés segítségével történő csoportosítása foglal helyet.

A negyedik ipari forradalom

A negyedik ipari forradalom, amely Ipar 4.0 (Industrie 4.0) néven terjedt el a szakirodalomban a 2010-es évektől kezdődött és napjainkban is tartó kiber-fizikai rendszereknek a forradalma. Az Ipar 4.0 kezdete a 2011-es Hannoveri Vásáron, a német kormány által meghirdetett 400 millió eurós ipari fejlesztési programmal kezdődött. Ennek a célja a német gazdaság versenyképességének megtartása és a gazdaság fejlődésének fenntartása volt. A program a technológia jellegű fejlesztések mellett közgazdasági szempontú fejlesztéseket is hirdetett. Mára hazánkban is, és a világ számos országában elterjedtek az Ipar 4.0 szemléletű központi fejlesztési programok. (Fülep et al, 2018) Az Ipar 4.0 ma az Európai Unió iparfejlesztési stratégiájának is a része. (Csoma, 2018)

Napjainkra a németek által meghirdetett program jelentősen kibővült, gyártási és infokommunikációs technológiai innovációkon túl egy új szemléletű iparfejlesztési politika, a gazdaság teljes digitalizációja is cél lett. Az Ipar 4.0 nagyon összetett fejlesztési program, amely több különböző részből épül fel, ahogy ezt az 1. ábra is mutatja. Kiber-fizikai rendszerek (Cyber-Physical Systems – CPS), a dolgok internete (Internet of Things – IoT), felhőalapú számítástechnika (cloud computing), big data (a korábbi adatbányászatból kifejlődött adattudományág, mely napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap), és végül, a jelentősen fejlődő kommunikációs technológiák (Fülep et al, 2018).



1. ábra: Az Ipar 4.0 meghatározó összetevői

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Kovács (2017) megalkotott egy olyan definíciót az Ipar 4.0-ra, amely jól összefoglalja, tartalmazza a meghatározó elemeket a szakirodalmakból.

„A dolgok és szolgáltatások internetére (IoT) építő új gyártási filozófia és működési mód, amely során okos gyárak (smart factories) jönnek létre azáltal, hogy az erőforrásokat, a gépeket és még a logisztikai rendszereket is online integrált rendszerré, egyfajta kiber-fizikai rendszerré kötik össze.” (Kovács, 2017 pp.825)

A kiber-fizikai gyártórendszerek újszerű ipari berendezések, melyek dinamikusan „önmaguk” alkalmazkodni tudnak a mindenkorai gyártási követelményekhez. Ezek olyan berendezések, eszközök, tárgyak, melyek hálózatba vannak kapcsolva és nagy kiterjedésű, intelligens információs rendszerekbe vannak integrálva. Ezekkel az eszközökkel létrehozható a vállalaton belüli és a vállalaton kívüli integráció, azaz a horizontális és a vertikális integráció. (Fülep et al, 2018) A vállalatok egymással összekötött, intelligens felhőalapú rendszereken keresztül kommunikálnak a gyártóval és a fogyasztóval egyaránt, ez az új feldolgozóipari korszak egyik meghatározó eleme. (Szalavetz, 2016)

Összefoglalva a szakirodalom az Ipar 4.0 elterjedésével kapcsolatban kilenc technológai fejlődését sorol fel: 1. Big Data-analitika 2. autonóm gépek, robotok, 3. szimulációk, 4. horizontális és vertikális rendszerek integrálása, 5. a dolgok ipari internete, 6. kiberbiztonság, 7. felhő technológia; 8. additív gyártás és 9. kiterjesztett valóság (Kovács, 2017)

Ebben az ipari technológiaváltásban új fogalmak jelentek meg, mint az Okos Működés (Smart Operation), amelynek segítségével a vállalati működésről információkat, adatokat lehet gyűjteni és ezen információk segítségével szolgáltatásokat lehet bevezetni. Megjelentek az Okos Termékek, mint a szenzorok, mikrovezérlők, az Okos Gyár (Smart Factory), amelyet a kiber-fizikai rendszerek tettek lehetővé. A létrejött digitalizált, intelligens termelési rendszerek a kiegészítő szolgáltatások rendszereivel egy hálózattá kapcsolódhatnak, (Csoma, 2018) amelyekben a berendezések, eszközök a dolgok internete (Internet of Things – IoT) segítségével kommunikálnak egymással. (Fülep et al, 2018)

Az ipar 4.0 hatása az üzleti világban, gazdaságban

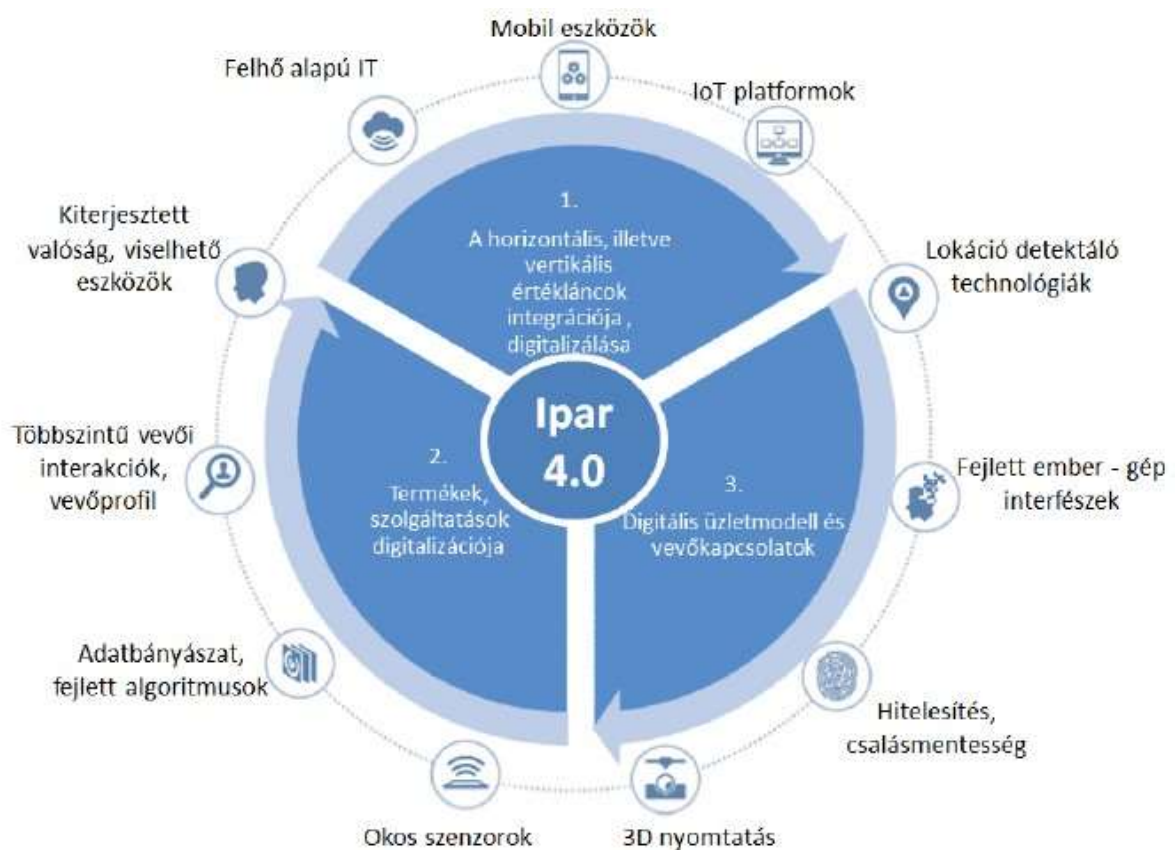
A negyedik ipari forradalom hatással van a gazdaságra, a szektorok és az üzleti világ különböző területeire is.

Az Ipar 4.0 három területe az üzleti világban

Az Ipar 4.0 kifejezés egyre népszerűbbé válik a világban. Három fő olyan területet határoztak meg, amelyre hat az üzleti világban:

- Az értékláncok integrációja, digitalizálása
- Termékek, szolgáltatások digitalizációja
- Digitális üzletmodell és vevőkapcsolatok kialakulása

E három pont alkotja azt a keretrendszert, amelyet a 2. ábra szemléltet (Fehér, 2016).



2. ábra: Ipar 4.0 keretrendszere, valamint a kapcsolódó technológiák

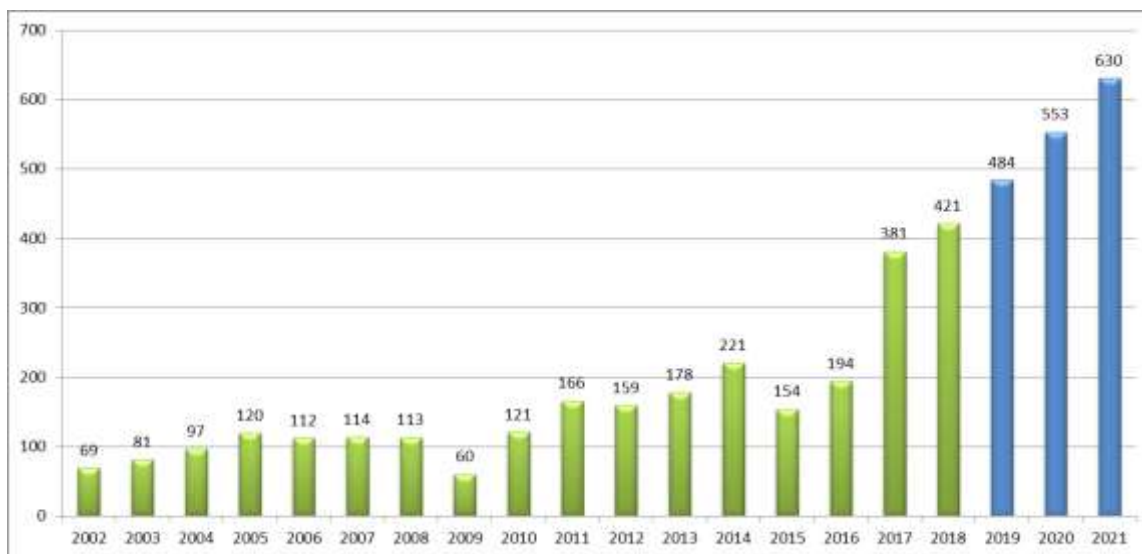
Forrás: Fehér: Logisztika 4.0, (2016) pp. 2

Az 2. ábrán a három területhez kapcsolódó technológiák is szemléltetve vannak, mint a 3D nyomtatása, vagy az okos szenzorok.

Az Ipar 4.0 gazdasági hatásai

A szakirodalom makrogazdasági szinten három jelentős kérdést határoz meg az Ipar 4.0 megjelenésével kapcsolatban.

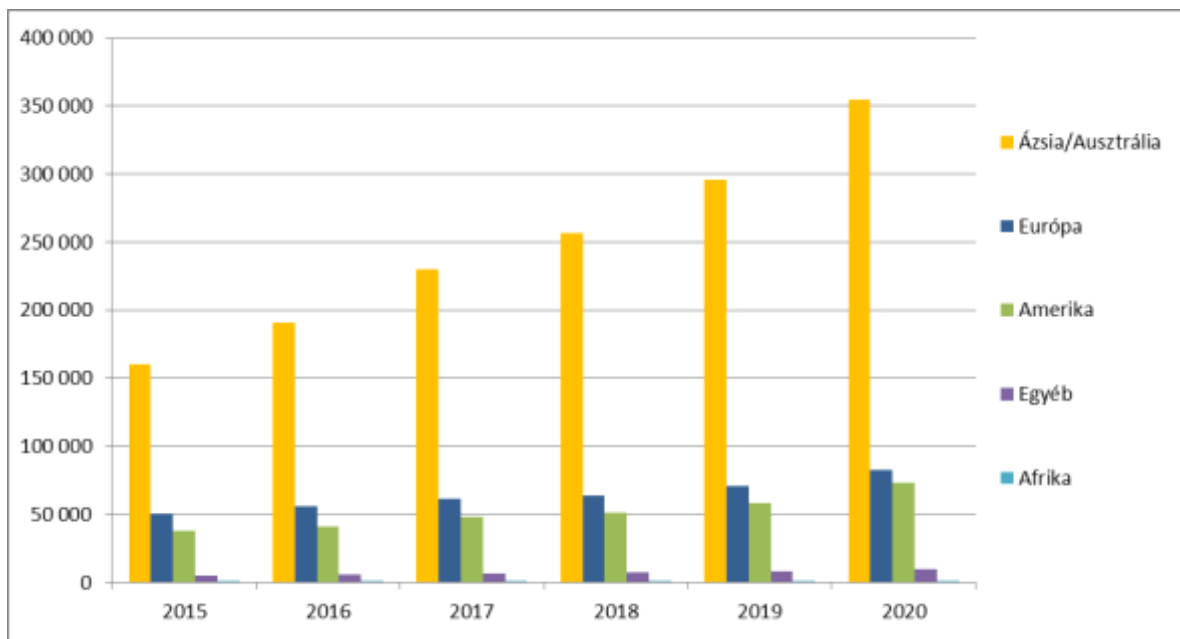
1. Jelenleg nem egyértelmű az Ipar 4.0 által létrejött i40-technológiák **általános gazdasági hatásai**, különös tekintettel a termelékenységnövekedésre gyakorolt hatás.
2. A következő vitatott terület az **i40-technológiák hatása** a foglalkoztatásra. Jelentős kérdés, hogy milyen mértékű lesz a munkahelyvesztés a 3D nyomtatók, az ipari robotok és a digitalizáció megjelenése miatt.



3. ábra: Értékesített ipari robotok száma világszinten (2002-2021) ezer db

Forrás: A Nemzetközi Robotika Szövetség (IFR 2018) adatai alapján saját szerkesztésű ábra

Az 3. ábrán jól látható, hogy az értékesített ipari robotok száma nagyon nagy léptékben növekedett az elmúlt években. A 2019-2021. évi előrejelzések alapján ez a növekedési ütem folytatódni fog.



4. ábra: Ipari robotok számának alakulása 2015-2020

Forrás: A Nemzetközi Robotika Szövetség IFR (2017) adatai alapján saját szerkesztésű ábra (2019-2020 előrejelzés)

A 4. diagram az ipari robotok számát ábrázolja Ázsia, Afrika, Amerika és Európa viszonylatában, és Ázsia dominanciáját jól szemlélteti. Amerika és Európa közel azonos arányú növekedést mutat, amit az ábrán a zöld és a kék szín szemléltet. Európa a második helyet tölti be az ipari robotok számát illetően, ez egyértelműen az autógyártás terén még mindig erős hatás érvényesülését jelenti. Amerika növekedési üteme igen jelentős e téren, és enyhe növekedés észlelhető Afrika tekintetében is. Összességében elmondható, hogy az ipari robotokra vonatkozó, a Nemzetközi Robotika Szövetség (IFR) által kiadott statisztika és előrejelzés szerinti növekedési rangsort látjuk, amely nem csupán 2015-2017 között, de az előrejelzési időszakra is jellemző.

A szakirodalom (Szalavetz, 2016) meghatározó kérdésnek tekinti az i40-technológiák és az ipari robotok megjelenésének munkahelyekre gyakorolt hatását. Vannak pesszimista és

optimista nézetek ezzel a kérdéssel kapcsolatban. Egyes vélemények szerint a megjelenő új technológiák segítik a munkahelyek megőrzését pl. a szállítói iparágban és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások körében gyors foglalkoztatás bővülés várható (Szalavetz, 2016). A technológiai fejlődésnek köszönhető gazdasági növekedés is eredményezhet új munkahelyeket⁵⁵. Szalavetz a World Economic Forum vállalati felmérését említi (2016), amely az előbbi optimista becsléssel ellentétben, globális szinten 5,1 millió nettó álláshely veszteséssel számol az i40 technológiák megjelenésének következményeképp. Ez a felmérés 7,1 millió álláshely megszűnésével és 2 millió új állás létrejöttével számol.

3. A harmadik meghatározó kérdés, hogy az Ipar 4.0 és az i40-technológiáknak milyen hatása lesz a **globális értékláncokra**, ezeknek a szerkezetére, szereplőire. Lehetséges, hogy ezeknek a technológiáknak a megjelenése lehetővé teszi a korábban kiszervezett tevékenységeknek a visszatelepítését a fejlett országokba. (Szalavetz, 2016)

Az Ipar 4.0 hatása a szektorokra

Kovács (2017) szerint, az Ipar 4.0 három területen eredményez jelentős változásokat:

1. az üzleti/vállalati szektorban,
2. a kormányzati és szabályozói szektorban,
3. a lakosság körében, a civil szférában.

Az üzleti/vállalati szektorban: Az ipar 4.0 radikálisan megváltoztathatja az üzleti/vállalati szektort. Továbbfejlesztheti a termékeket, szolgáltatásokat, nem várt változásokat hozhat az üzleti modellek tekintetében. Átalakulást hozhat a munkaerőpiacon, növekedhet az önfoglalkoztatás, intenzívebbé válik a határozott idejű, átmeneti foglalkozás, csökkenést hozhat a tartós foglalkoztatás területén. A felhasználói, fogyasztói oldalon az igények kielégítésének új, jobb minőségű módja válhat lehetővé. A fogyasztók jelentős bevonása várható (co-creation, co-design.) (Kovács, 2017) Az iparági szereplők, vállalatok, cégek újabb

⁵⁵ A Strategic Policy Forum (2015) például, az EU28 országaiban 400 ezer és 1,5 millió közöttire becsüli a megfelelő gazdaságpolitika esetén létrejövő új munkahelyek számát.

technológiáinak megjelenése is észlelhető lesz. Ezek az újonnan megjelenő technológiák és az ezekre épülő, ezekhez szorosan kapcsolódó szolgáltatások az értékláncok új formáját alkothatják meg. A vállalatok számára fontos a tartós versenyelőny megszerzése, amely a folyamatos fizikai-digitális innovációtól remélhető, és amely az értékteremtést is segíti.

(Kovács, 2017)

Kormányzati és szabályozói szektorban: Az igazságszolgáltatási rendszer, a szabályozói környezet lassabban alkalmazkodik, de az Ipar 4.0, a digitalizáció, az infokommunikációs eszközök fejlődésének a hatása ebben a szektorban is érezhető lesz. Ezeknek az eszközöknek, rendszereknek a megjelenése az állampolgárok mélyebb és hatékonyabb bekapcsolódását teszi lehetővé a közügyekben, a kormányzásban. A lakosság ellenőrzését szolgáló eszközök, rendszerek is fejlődnek ennek köszönhetően. A lakosság tekintetében új norma alakulhat ki az állami szektor szolgáltatásaival és a szolgáltatás minőségével kapcsolatban. Sok esetben az állami szektornak innovációra van szüksége, hogy ezeket a változásokat megfelelően tudja adaptálni. (Kovács, 2017)

Lakossági, civil szektorban: A lakossági és civil szektor szereplői várhatóan jobb minőségű termékeket, szolgáltatásokat és kényelmi funkciókat vehetnek igénybe az élet számos területén: egészségügy, oktatás, élelmiszer-termelés és -fogyasztás, energiagazdálkodás stb. Felerősödhetnek a félelmek és az aggályok a magánjellegű információk és adatok biztonságos kezelésével kapcsolatosan. A Big-Data-analitikák ezekre az elemezhető, nyilvánosságra hozott információkra (egészségügyi, pénzügyi adatok stb.) épülnek. A munkaerőpiaci változások bizonytalanságot hozhatnak ebben a szektorban, hogy vajon az automatizálás és a robotika megjelenésével járó munkanélküliséget felszívják-e a munkaadók. Az emberek életét az Ipar 4.0-val járó változások nagyban befolyásolhatják, a más típusú munkahelyek létrejötte, magasabb fokú programozási ismeretet igénylő munkakörök megjelenése. (Kovács, 2017)

Az Ipar 4.0 gazdasági hatása vállalati szinten

A Ipar 4.0 technológiák alkalmazásának várható gazdasági hatása **vállalati szinten** a jelentős anyag-és energia megtakarítás, a növekvő kapacitás kihasználás, és a piaci igény változásaira történő gyors reagálás lesz. A 3D nyomtatásnak és az additív gyártásnak köszönhetően számos termék gyártásához nem lesz szükség szerszámok gyártására, mivel azokat, közvetlenül, digitálisan képesek lesznek legyártani. Azokban az iparágakban, ahol a 3D nyomtatást és a hagyományos gyártási technológiákat párhuzamosan alkalmazzák, (pl.a szerszámkészítés) nagy segítség lesz az új technológia megjelenése, mivel a szerszámok ára és elkészítésük ideje is jelentősen csökkenni fog (Szalavetz, 2016). Ilyen iparág az autóipar, műanyagipar, gépipar stb.

Az intelligens termelési és gyártási rendszerek által előállított nagy mennyiségű adathalmaz elemzése (Vakhal, 2017), amelyet a Big Data eljárással analizálnak, a termelési rendszerek folyamatos módosítását, javítását teszik lehetővé. Ennek köszönhetően jelentős az anyag- és munkaerő-megtakarítás, hatékonyságnövekedés és termelékenységemelkedés. A termékek minősége növekszik, ahogy a gyártási folyamatok megbízhatósága, átláthatósága is. A menedzsment és a vezetés informáltsága nő a döntéstámogatási rendszereknek köszönhetően, így ezen információk segítségével a stratégiai, taktikai döntések megalapozottabbá válnak (Szalavetz, 2016).

Bővülnek a termékekhez társuló szolgáltatások, a korábbiaknál sokkal testeszebb, fogyasztóorientáltabb lesz a kínálat. Szalavetz (2016) azt a példát hozza, hogy a kiber-fizikai rendszerek segítségével a gyártó kiegészítő szolgáltatásként vállalhatja a gyártott eszközök működésével kapcsolatos adatok gyűjtését és elemzését.

A vállalatok a termékekbe épített adatgyűjtés, elemzés, visszajelzés és a vállalatokkal, gyártókkal való összeköttetési megoldások segítségével jobban át tudják tekinteni a fogyasztói, vevői igényeket, szokásokat, és ennek következtében javítani tudják a termékeket, a termékekhez kapcsolódó szolgáltatásokat, bővíteni tudják a kínálatot, azaz tudják növelni a versenyelőnyüket (Szalavetz, 2016).

Ipar 4.0 hatása a globális értékláncokra

Az egyik terület a már említett három fő terület közül, amelyre az Ipar 4.0 hat az üzleti világban az értékláncok integrációja, digitalizálása. (Fehér, 2016) Az Ipar 4.0 megjelenésével kapcsolatosan fontos kérdés az Ipar 4.0 és az i40-technológiák hatása a globális értékláncokra, ezeknek a szerkezetére, szereplőire. (Szalavetz, 2016)

Globális értékláncok

A globális értékláncok (Global Value Chain, GVC) a termelés szétaprózódásának és a feldolgozás szegmentálódásának eredményeként jöttek létre az 1980-as években és a 2000-es évektől terjedtek el jelentős mértékben.

Az OECD (2013) így definiálja a globális értékláncokat:

A nemzetközi termelés, -kereskedelem és -beruházások magas fokú szervezettsége, ahol a különböző munkafolyamatokat különböző országokban végzik el (OECD, 2013).

Az információs- és kommunikációs technológiában bekövetkezett fejlődés eredményeképpen a gyártási folyamatok helytől függetlenül és globálisan szervezhetővé váltak. Az ICT (Information and Communication Technology, Információ és Kommunikáció Technológia) folyamatos fejlődése lehetővé tette a termelés és fogyasztás különválasztását, illetve a termelési folyamatok szakaszokra bontását, távolról való irányítását. Ennek köszönhetően jöttek létre olyan összetett termelési láncok, amelyeket ma már nyomon lehet követni és szorosan össze lehet hangolni, ezáltal egyrészt minimalizálva a kockázatokat és a költségeket, másrészt maximalizálva a hatékonyságot.

Ezek az értékláncok folyamatosan hozzájárulnak a nemzetek közötti összekapcsoltság kialakulásához. A GVC-k teljesen átrendezték az értékteremtés folyamatát, emiatt sok ország csak a termelési folyamat egy szakaszában kapcsolódik be és sok esetben csak köztes termékeket, alkatrészeket gyárt, amelyek szerepe megnőtt a nemzetközi kereskedelemben. A GVC-k nagyrészt a határokon átnyúló tranzakciókra és üzleti kapcsolatokra épülnek és az értékláncok működéséhez, irányításához nagy mennyiségű információra van szükség. A globális értékláncok általában különböző országokból származó vállalatok összességét fogják össze, amelyek közösen alkotnak egy termelési láncot.

A globális értékláncok hat típusa

Az iparági értékláncok hat csoportra oszthatóak: négy az árutermelésben és kettő a szolgáltatásokban. A besorolás a tényező-bemenetek, kereskedelem intenzitása és országok részvétel szerint történt. Ezek a csoportok kiemelik a dinamika fontos különbségeit. (Rundke et al.,2017)

Globális innovációk. Az autóipar, informatika, az elektronika, valamint a gépípar leginkább tudás intenzívek az összes árut termelő értéklánc közül. Ezek a bruttó termelés 13% -át, és a kereskedelem 35% -át teszik ki. Sok egymást követő lépést és bonyolult összetevőket foglalnak magukba, az ezen értékláncokon belüli kereskedelemnek csaknem a fele a közbenső termékekben van, nem pedig a késztermékekben. A munkaerő egyharmada magasán képzett. A K + F-re és az immateriális javakra fordított kiadások átlagosan a bevételek 30% -át teszik ki, ami a többi értékláncban szereplő érték háromszorosa.

Munkaigényes áruk. Ezekben az értékláncokban olyan iparágak szerepelnek (textil és ruházat, játékok, cipők, és bútorok), amelyek erősen munkaigényesek, és a globális termékexport 28% -át teszik ki. A termelést átkerült a fejlődő országokba a globalizáció utolsó hullámában. Kína a legnagyobb termelő, de az új feldolgozóipar a technológiák és a kereslet változásai valószínűleg megváltoztatják az országok részvételét a jövőben.

Regionális feldolgozás. Ebben típusba tartoznak az előállított fémek; gumik és műanyagok; üveg, cement és kerámia; ételek és italok. Az ételek és italok kivételével az előállított output több, mint kétharmada köztes bemeneti inputja lesz más értékláncoknak. A kereskedelem gyorsabban növekszik ezekben az értékláncokban, mint a globális innovációkban, vagy a munkaigényes áruk csoportban. Ezek az értékláncok teszik ki a globális bruttó kibocsátás 9% -át és 169 millió embert foglalkoztatnak, vagyis a globális munkaerő 5% -át.

Erőforrás-igényes áruk. Ez a típus magában foglalja a mezőgazdaságot, a bányászatot, az energiát és az alapfémeket. Ezek az értékláncok évi 20 milliárd dollár bruttó kibocsátást generálnak. A kibocsátás nagy része más értékláncokra kerül közbenső bemenetként. Bányászat és alapfémek esetében az összes kibocsátás köztes áru. A természeti erőforrásokhoz való hozzáférés, a tárolás és a szállítás miatt az infrastruktúra határozza meg a termelés helyét. 19 ország adja az erőforrás-igényes árukivitel 75% -át. A mezőgazdaság világszerte csaknem 870 millió embert foglalkoztat. Az erőforrás-igényes értékláncok a globális érték 11% -át teszik ki.

Munkaerő-igényes szolgáltatások. Ezek az értékláncok magukban foglalják a kis- és nagykereskedelmet, szállítást és tárolást, valamint az egészségügyet. A kereskedelem gyorsabban növekszik, mint bármely más típusnál. A nagykereskedelmi és kiskereskedelmi hálózatok (mint a Carrefour és a Walmart) képezik a legnagyobb munkahelyteremtőket, a mezőgazdaság után, több mint 740 millió embert foglalkoztatnak (a világ 23%-a munkaerőjét), amelynek kétharmada nagy- és kiskereskedelemben tevékenykedik.

Tudásintenzív szolgáltatások. Ezek a nagy értékű iparágak magukban foglalják a szolgáltatásokat, pénzügyi közvetítést és informatikai szolgáltatásokat. A kereskedelem a folyamatban levő áramlások az egész világot lefedik, mivel a költségek nem közvetlenül kapcsolódnak a távolsághoz. Az országok részvétele elsősorban a fejlett gazdaságokba koncentrálódik.

A globális értékláncok átalakulása

Az Ipar 4.0 megjelenése nagy hatással van a termelési folyamatokra, a termékekre, az egymásra épülő értékteremtési lépésekre, és fontos szerepet tölt be a vállalkozásokat integráló értékláncok koordinációjában. (Nagy, Molnár, 2018) A termelési folyamatok tekintetében nagy hangsúlyt kap az anyag-, energia- és munkaerő-megtakarítás, a kapacitás kihasználtság növekedése és a termelékenység javulása. A termékek esetében a termékek minőségének javulása illetve a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások jelentős bővülése, az egyénre szabott, fogyasztóorientált megoldások megjelenése várható. (Nagy, Molnár, 2018)

Az Ipar 4.0 megjelenésével a jelenlévő értékláncok felépítése is jelentős átalakuláson megy át. Az additív gyártás, 3D nyomtatás megjelenésével és elterjedésével a több elemből, több rétegből álló alkatrészek elkészítése, gyártása nem vesz igénybe több gyártási folyamatot, hanem ezeket az alkatrészeket, közbenső termékeket egyben, egy gyártási lépésben el lehet készíteni. (Nagy, Molnár, 2018) Ennek következményeként a korábban fontos szerepet betöltő alkatrész és szerszámgyártók feleslegessé válnak és ez a technológia fejlődésével együtt az értékláncok szereplőinek csökkenését okozza.

A technológiai újdonságok az értékláncok integrációját és koncentrációját is erősíthetik tovább (Szalavetz, 2016). Ha az alkatrészek, közbenső termékek száma csökken a láncban, mert a termékek szerkezete nem igényli a sok alkatrészt, akkor az értékláncok rövidülése jelenik meg. Ennek köszönhetően a láncban szereplő komplex modulért felelős vállalatok (kiemelkedő tőkeerejű, globális cégek) szerepe megnő az értékláncon belül, ahogy a piaci részesedésük is növekszik (Appelbaum, 2008). Ezek alapján elmondható, hogy a termékek

felépítése és az értékláncok szerkezete között kapcsolat van. A termékek felépítésétől függ az értékláncok szerkezete, koordinációja, irányítása (Baldwin – Clark, 1997). Moduláris termékek esetében például kevésbé van szükség arra, hogy az értékláncok szereplői között tulajdonosi kapcsolat és hierarchikus koordináció legyen. Az ilyen termékeknél az értékláncok szereplői között hálózati partneri kapcsolat a jellemző. Az is előfordulhat, hogy a megrendelők akár tisztán piaci kapcsolatban is állhatnak a beszállítóikkal. Jelenleg a 3Dtechnológia költségei még jóval meghaladják a hagyományos gyártástechnológiáét, a 3D technológia említett sajátosságaiból fakadó előnyök leginkább a kisszériás, vagy egyedi, komplex termékek esetében ígérnek a beruházások megtérülését. Az additív gyártás, 3D nyomtatás technológiáját felhasználó fő iparágak jelenleg az autóipar, repülőgépgyártás, gépipar és az orvosi műszerek, illetve gyógyászati eszközök iparágai. Fontos felhasználó továbbá az ékszeripar és a „divatipar” (Szalavetz, 2016).

Az értékláncok fogyasztói oldalának jelentősége növekedhet, a rugalmas termelés, a fogyasztóorientáltság növekedése és a kínált termékek szolgáltatáscsomagokká alakulásának következtében. (Nagy, Molnár, 2018) Egy olyan nagy közös felület, platform jelenik meg, ahol a közbenső termékek, a szolgáltatások, az alkatrészek és az áruk cserélhetnek gazdát. A létrejött kiber-fizikai rendszerekkel (Csoma, 2018) valós időben lehetséges a termelés irányítása, ezáltal egyedi tömeggyártás valósulhat meg, azaz egyedi, személyre szabott termékeket gyártása lehetségessé válik. Ezáltal a hagyományosnak nevezett értékláncok platformvezérelté válnak.

A globális értékláncok megjelenésével a termelési tevékenységek különböző földrajzi pontokon zajlanak, a gyártási fázisok szétaprózódtak. (Csoma, 2018) A föld különböző pontján lévő termelési, gyártási tevékenységeknek **a távolról történő irányítását**, mind menedzsment kérdésekben, mind az infokommunikációs technológia fejlődésének köszönhetően már a fizikai megvalósítás területén is, az Ipar 4.0 tette és teszi lehetővé. (Vakhal, 2017) Nagy és Molnár (2018) szintén kiemeli a jelentős fejlődést az értékláncokat integráló infokommunikációs rendszereknél, eszközöknél, amelyek a

láncok

koordinációjában, irányításában jelentős szerepet tölthetnek be. (Nagy, Molnár, 2018)

Az elmúlt években a megfelelő telephely a választás a cégek fő stratégia kérdése volt. A termelési, gyártási tevékenységek a fejlettebb országokból a kevésbé fejlett gazdaságokba

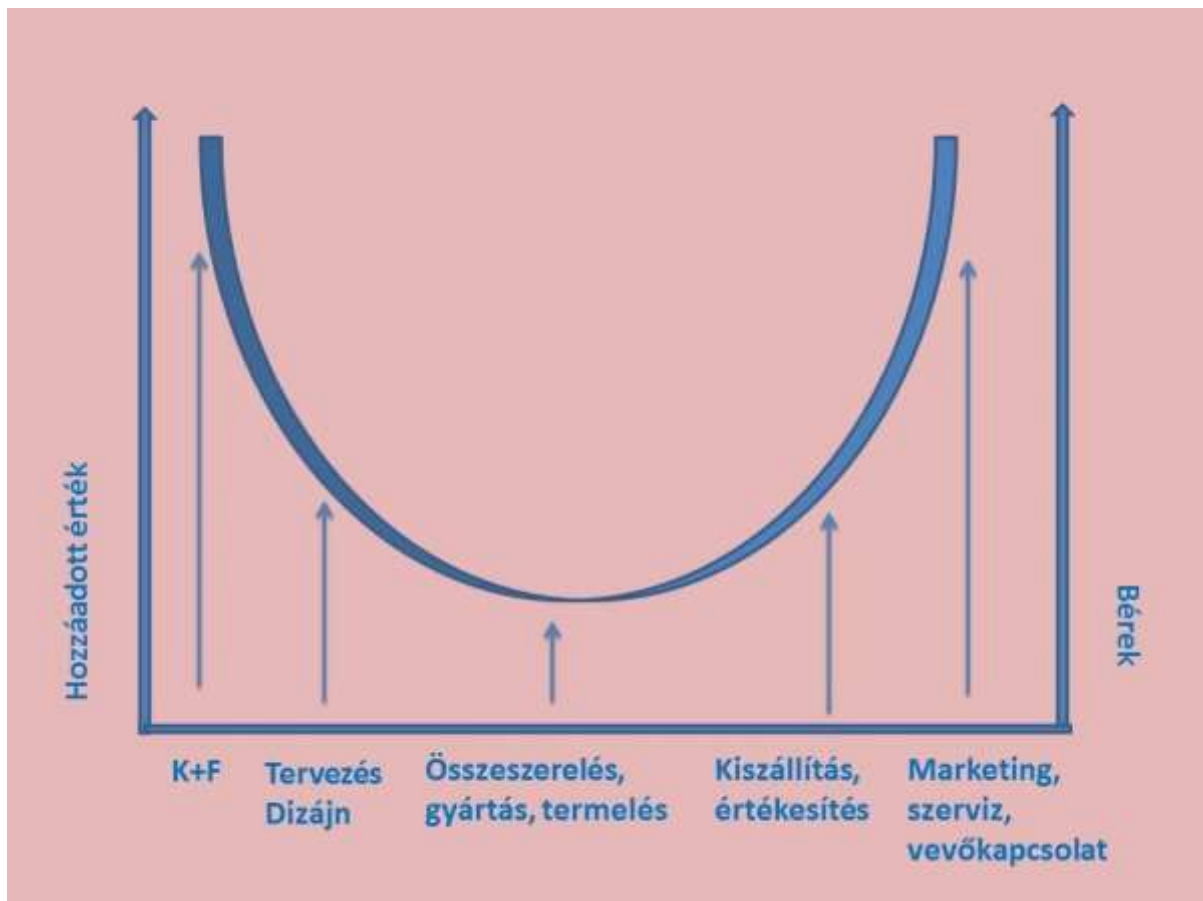
lettek kiszervezve, áthelyezve. (Csoma, 2018) Az Ipar 4.0 és az új technológiák megjelenésével a globális értékláncok **földrajzi szerkezetének jelentős átrendeződése** kezdődhet el. A vállalatoknál bizonyos feldolgozóipari tevékenységeknek a visszatelepítését a fejlett országokba teszik majd lehetővé az ipari robotok és a 3D nyomtatók megjelenése és elterjedése, amely a vállalatok számára a következő nagy stratégiai kérdés lehet. Bizonyos iparágak és tudományterületek összefonódása olyan jelentőssé vált, hogy ezek földrajzi szétválasztása egyre kevésbé célszerű (Szalavetz, 2016). Egyes funkciók között a határok elmosódnak. Ilyen funkciók: dizájn, termékfejlesztés, gyártás, értéklánc-menedzsment, informatika, értékesítés, ügyfélkapcsolat-menedzsment, termék továbbfejlesztése, értékesítést követő szolgáltatások. Ennek köszönhetően funkciókon átívelő koordinációra, irányításra és bizonyos funkciók között szoros együttműködésre, információ megosztásra van szükség (Szalavetz, 2016). Az előzőekben említett tényezőknek is köszönhető, hogy felmerült, hogy a feldolgozóipari műveleteket visszatelepítik a fejlett országokba. A tevékenységek földrajzi átrendeződését az új technológiák sajátosságai teszik lehetővé. A már említett 3D⁵⁶ nyomtatás nem csak az értéklánc szereplőinek a csökkenéséhez, hanem az értékláncok földrajzi átrendeződéséhez is vezethet. (Szalavetz, 2016). Lehetséges lesz a jövőben, hogy nem a helyi munkaerő bére és képzettsége befolyásolja majd a vállalatok által választott gyártási helyszínt, ahogy ez eddig történt, hanem olyan tényezők, mint az adott értéklánc következő szakaszának földrajzi elhelyezkedése. Ezek után ott lesz érdemes gyártani majd ezeket a termékeket, ahol beépítik azokat a végtermékekbe. Előfordulhat, hogy a végtermékek fő piacainak elhelyezkedése, határozza majd meg a gyártás, termelés helyszínét (Szalavetz, 2016).

Az értékláncok és a versenyképesség

A globális értékláncok szakaszokból épülnek fel és a vállalatok ezeket a szakaszokat stratégiai módon olyan földrajzi pontokra telepítik, amelyek a vállalatok számára a legkedvezőbbek. Az egyes szakaszokban eltérő nagyságú hozzáadott érték keletkezik, és ezzel összefüggésben eltérő nagyságú béreket is fizetnek a munkavállalóknak. Az 5. ábra egy egyszerűsített értékláncot mutat, amely jól szemléltet, hogy az értéklánc mely szakaszában mekkora a hozzáadott érték és a bérek nagysága. Nagyon fontos egy ország gazdasága szempontjából, hogy az értéklánc mely szakaszát telepítették oda a vállalatok. Ha egy országban az értéklánc kisebb hozzáadott értéket előállító szakasza található, például

⁵⁶ egy olyan technológiáról van szó, amely esetében a komplex részegységeket nem alkatrészekből kell felépíteni, és azokat egymáshoz hegeszteni, csavarozni, hanem ezeket egyben ki lehet nyomtatni

termelés, gyártás összeszerelés, az nagyban fogja befolyásolni, hogy az ország mivel fog versenyezni. Ilyen esetben a verseny alacsony bérekkel és költséghatékonysággal fog zajlani. Ez az ország gazdasága számára nem teszi lehetővé, hogy a nagyobb hozzáadott értéket előállító, tudás és innováció alapú versenyt folytasson (Csath, 2018). Továbbá, ha a gazdasági szerkezetben az értékláncnak olyan szakaszai vannak túlsúlyban, amelyek kisebb hozzáadott értéket állítanak elő, az kihasználatlanul hagyja a hosszabb távon jelentős versenyképességjavulást előidéző tényezőket. (Csath, 2018) Ilyen tényező például a kreativitás, mivel az összeszerelési műveletek központilag szervezett, tökéletes időbeosztással és ütemezéssel végzendő feladatok, amelyek mellett az egyéni vélemények, ötletek, megoldási javaslatok felszínre kerülésének nincsenek meg a lehetőségei. A legnagyobb hozzáadott értéket előállító tevékenység az értéklánc kezdeti és végső szakaszában található. A kis hozzáadott értékteremtésre pedig a középső, gyártási szakaszban lehet számítani. Magyarországra a cégek az elmúlt időszakban az értékláncoknak általában a gyártási, előállítási szakaszát telepítették. Ez jelentős hatással van a bérekre is (Csath, 2018, Szalavetz, 2013).



5. ábra: Hozzáadott érték és bérek alakulása az értéklánc szakaszaiban

Forrás: Szalavetz, 2013 alapján saját szerkesztésű ábra

Egy ország számára fontos a versenyképesség, ennek javítására az egyik lehetőség a gazdaság szerkezetének minél színesebbé tétele egyrészt ágazati szempontból, másrészt a hozzáadott érték nagysága és jellege, továbbá az innovatív cégek aránya szempontjából. Ez abból a megfontolásból fakad, miszerint egy ország gazdasága ne csak olyan termelő vállalatokból álljon, amelyekben főleg kis hozzáadott értéket előállító tevékenységet végeznek, hanem szolgáltató, innovációs vállalatokból is, amelyeknek a tevékenységi körében a magasabb hozzáadott értéket előállító tevékenységek is megtalálhatóak. Ez tulajdonképpen a bonyolultabb, egyedibb és különlegesebb termékek és szolgáltatások arányának növelését jelenti a gazdasági szerkezeten belül, vagyis a költséggel versenyzés helyett a tudással, innovációval való versenyzés szerepének növelését (Csath, 2018).

Magyarország számára is nagyon fontos, hogy nagyobb hangsúlyt fektessünk az innovációra, kutatásra a tudással és innovációval való versenyzésre. Ehhez a gazdasági szerkezeten belül növekednie kell az innovatív cégek arányának. Szükség van arra, hogy a

vállalatok olyan tevékenységeket is telepítsenek Magyarországra, amelyeknek nagy a hozzáadott értéket előállító képessége. Ezek a tényezők a digitalizációba való sikeres bekapcsolódásunk szempontjából is elengedhetetlenek (Csath, 2018). Azért is fontos, mert, ahogy a szakirodalom is írja, (Szalavetz, 2016; Csath, 2018) a robotizáció és digitalizáció legelőször éppen az összeszerelő, gyártó munkahelyeket fogja megszüntetni.

Az i40-technológiák megjelenésének a hozzáadott értékteremtésre is nagy hatása van. Ezen a területen végzett kutatások, innovációk szintén nagy hozzáadott értéket képviselő tevékenységnek minősülnek. Cséfalvay (2017) szerint az ipari robotok, a 3D nyomtatás, a Big Data eljárás átalakítja a termelésről vallott hagyományos elképzeléseket, digitalizáció elterjedésével a hozzáadott értékek szerepe, fontossága nagymértékben megugrik majd.

Az Európai Unió teljesítményének vizsgálata a versenyképesség, innovációs tevékenység és a digitalizáció területén

Egy nemzetgazdaság számára fontos a versenyképesség, a gazdasági növekedés, fejlődés. A gazdaság versenyképesség fokozása érdekében létfontosságú a folyamatos újítások technológiai fejlesztések megléte a gazdaság minden területén.

Az innováció eredménye a piaci versenyképesség. Egy ország versenyképességét egyre nagyobb mértékben befolyásolja az, hogy a tevékenységeket milyen fejlett technológiával végzik, és az hogy az adott gazdaságban működő vállalatok milyen mértékben alkalmasak a technológiák fejlesztésére és alkalmazására. A technológián kívül a fejlett gazdaságoknak komparatív előnyt jelent a tudás, ezért az oktatásba, innovációba történő folyamatos befektetéssel tartják fent az előnyüket. Fontos megjegyezni, hogy egy nemzetgazdaság innováció szintje nem csak a $K + F$ -re és tudásra fordított ráfordítások mértékétől függ. A hatékonyság szintje nagymértékben függ attól, hogy mennyire tudják eredményesen hasznosítani az anyagi és természeti erőforrásokat, valamint az innováció szintjét nagyban befolyásolja a gazdasági és társadalmi elfogadottság.

Ennek érdekében fontos, hogy milyen innovációs és mekkora hozzáadott értéket előállító tevékenységet végeznek, milyen területeken és milyen mértékű a digitalizáció. Több olyan mutató és mutatószámrendszer van, amely a nemzetgazdaságok teljesítményét méri, akár a versenyképesség, innovációs tevékenység vagy a digitalizáció területén. A következőkben az EU 28 tagállamát (Brexit előtt) különböző mutatók segítségével vizsgálom meg leíró statisztika segítségével.

DESI index

Az Európai Unió célja a digitális gazdaság és társadalom kiépítése, ezért is a digitalizáció az Európai Unióban egy kiemelt, fontos politika, amely egy összetett jogviszonyt kíván meg az EU és a tagállamok között. A tagállamok egyik kötelezettsége az adatszolgáltatás az EU felé, amely segítségével az EU össze tudja hasonlítani a tagállami teljesítményeket különböző (gazdasági, társadalmi) területeken. Az egyik index a **Digitális Gazdaság és Társadalom Index** (Digital Economy and Society Index (**DESI**)), amely egy olyan összetett mutatószám, amely összegzi az üzleti szféra egészére vonatkozó digitális teljesítményére vonatkozó releváns mutatókat, és nyomon követi az uniós tagállamok fejlődését a digitális versenyképesség terén (Cseh, 2019). A digitális technológiáknak jelentős szerepük van az

ember életében: a magánéletünket (okos óra, okos telefon, okos tv, passzív ház, stb.), a munkahelyünket egyre jelentősebben meghatározzák az infokommunikációs technológiák.

Az Európai Digitális Menetrend előrehaladásának mérésére a DESI-t 2015-ben hozták létre, azóta pedig az unió minden évben kiadja a tagállamok digitális teljesítmény mutatóit. A 2019-es DESI mutatót 2019. júniusában tette közzé az Európai Bizottság. A DESI mutatóban több mint 30 mutató eredményei vannak összesítve, és a digitális teljesítményt mérő súlyozásos rendszer szerint rangsorolja a tagországokat. A DESI alapvetően meg szeretné mutatni a tagállamoknak, a saját és más tagállamok teljesítményét. A mennyiségi mutatókat a tagállamok statisztikai hivatalai és a hírközlési hatóságai szolgáltatják az Európai Bizottság számára. A DESI mutató mindig az előző már lezárt év eredményeit mutatja (Cseh, 2019).

A DESI mutató szerkezete három rétegből áll, amelyeknek 5 dimenziója van, mindegyik dimenzió aldimenziókból épül fel, és az aldimenziókban vannak az egyedi mutatók. Az Európai Bizottság szakértői külön súlyozást adtak az egyes mutatókra és a dimenziókra és így számítják ki az országok összpontszámát. A DESI öt dimenziója:

- Hálózati összekapcsoltság (1 Connectivity), 25%-os súly
- Humán tőke (2 Human Capital), 25%-os súly
- Internetes szolgáltatások használata (3 Use of internet services), 15%-os súly
- A digitális technológiák integráltsága (4 Integration of digital technology), 20%-os súly
- Digitális közszolgáltatások (5 Digital public services), 15%-os súly (Cseh, 2019)

Az első dimenzió a hálózati összekapcsoltságot, a szélessávú infrastruktúra kiépítését és minőségét méri. A gyors és ultragyors szélessávú szolgáltatásokhoz való hozzáférés a versenyképesség szükséges feltétele. A második dimenzió a DESI mutatóban a humán tőke dimenziója. Ez a dimenzió azt a készséget méri, amire szükség van a digitális lehetőségek kihasználásához. Az IKT szakemberek száma, az internet felhasználó magánszemélyek aránya tartozik ebbe a dimenzióba. Az Internetes szolgáltatások használata, azaz a harmadik dimenzió számos online tevékenységet foglal magában, mint online vásárlást és a banki szolgáltatásokat, az online tartalmak, videók, zenék, játékok stb. fogyasztását (Cseh, 2018). A Digitális technológiák integráltsága egy olyan dimenzió, amely a vállalkozások digitalizálását és az e-kereskedelmet követi figyelemmel. Az ide tartozó digitális technológiák segítségével a vállalkozások a hatékonyságukat tudják növelni, csökkenthetik a költségeiket és jobban

bevonhatják az ügyfeleket és az üzleti partnereket az e-kereskedelembé (Cseh, 2018). Az ötödik dimenzió a közszolgáltatások digitalizálását méri, az e-kormányzásra és az egészségügyre szűkítve a nézőpontot. A lakosság és a vállalkozások számára egyaránt hatékonyabb ügyintézkést eredményezhet a közszolgáltatások korszerűsítése és digitalizálása (Cseh, 2018).

Európai Unió DESI mutatói

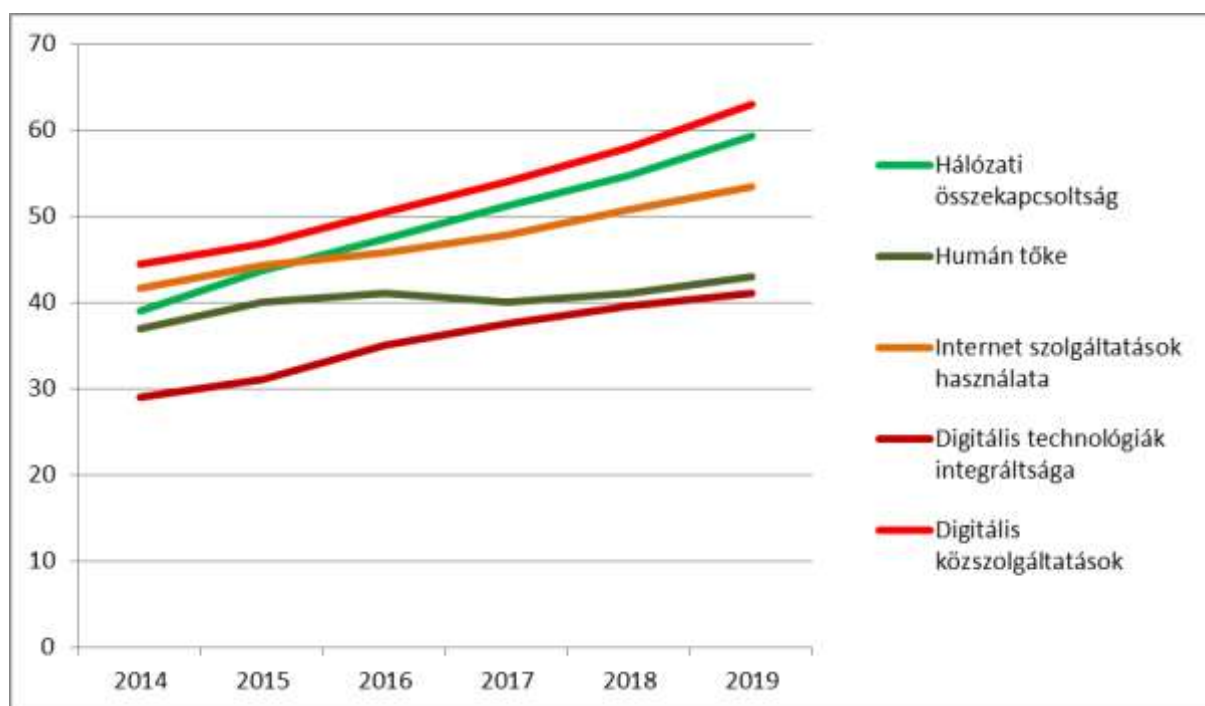
Az Európai Unió 28 tagállamának a DESI mutató szerinti sorrendje látható az alábbi 6. ábrán. A 2019-es adatok alapján készített sorrendben az első helyet Finnország foglalja el, őt követi Svédország és Hollandia. Az Egyesült Királyság az ötödik helyet foglalja el. A 28. azaz az utolsó helyen a DESI index alapján a Bulgária áll.

Sorszám	Ország	Sorszám	Ország
1	Finnország	15	Franciaország
2	Svédország	16	Szlovénia
3	Hollandia	17	Lettország
4	Dánia	18	Csehország
5	Egyesült Királyság	19	Portugália
6	Luxemburg	20	Horvátország
7	Írország	21	Szlovákia
8	Észtország	22	Ciprus
9	Belgium	23	Magyarország
10	Málta	24	Olaszország
11	Spanyolország	25	Lengyelország
12	Németország	26	Görögország
13	Ausztria	27	Románia
14	Litvánia	28	Bulgária

6. ábra: Európai Unió tagállamainak DESI mutató szerinti sorrendje 2019-es adatok alapján

Forrás: DESI adatok alapján saját szerkesztésű ábra

Az 7. ábrán látható a DESI mutató 5 dimenziójának az alakulása az Európai Unióban. Jól látható, hogy a digitális közszolgáltatás dimenzióknak van a legjobb értéke az 5 dimenzió közül a vizsgált időszakban. Mindegyik dimenzió értékei növekedést mutatnak, ami azt jelenti, hogy az Európai Unió tagállamai a digitalizáció terén fejlődést mutatnak. A legalacsonyabb értékekkel rendelkező dimenzió a digitális technológiák integráltsága, ez a dimenzió tartalmazza a vállalatok a digitalizáltságát és az e-kereskedelmet.



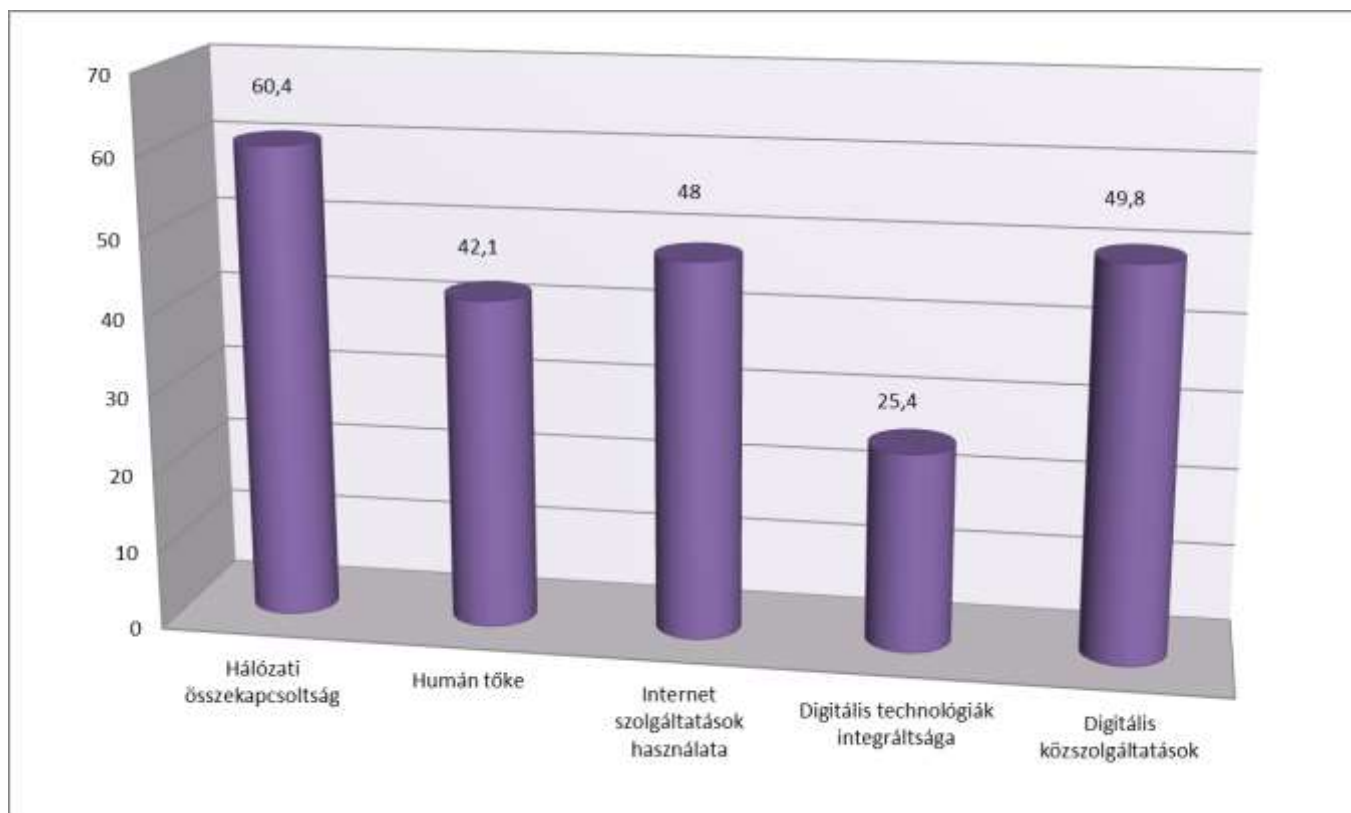
7. ábra: Az Európai Unió 2014-2019-es időszakára vonatkozó DESI index 5 dimenziójának az alakulása

Forrás: DESI mutatók alapján saját szerkesztésű ábra

Magyarország DESI mutatója

Az összesített DESI mutató alapján Magyarország az Európai Unió 28 tagállamából a 23. helyet foglalja el. Hazánk összeredménye 45,4 lett 2019-es adatok alapján. Ezzel az eredménnyel megelőzzük az olaszokat, a lengyeleket és a románokat is, de előrébb vannak a rangsorban a szlovákok, a csehek és a horvátok is. **Ezzel hazánk az alacsony teljesítményű országok csoportjához tartozik.** Magyarország eredményei hasonló

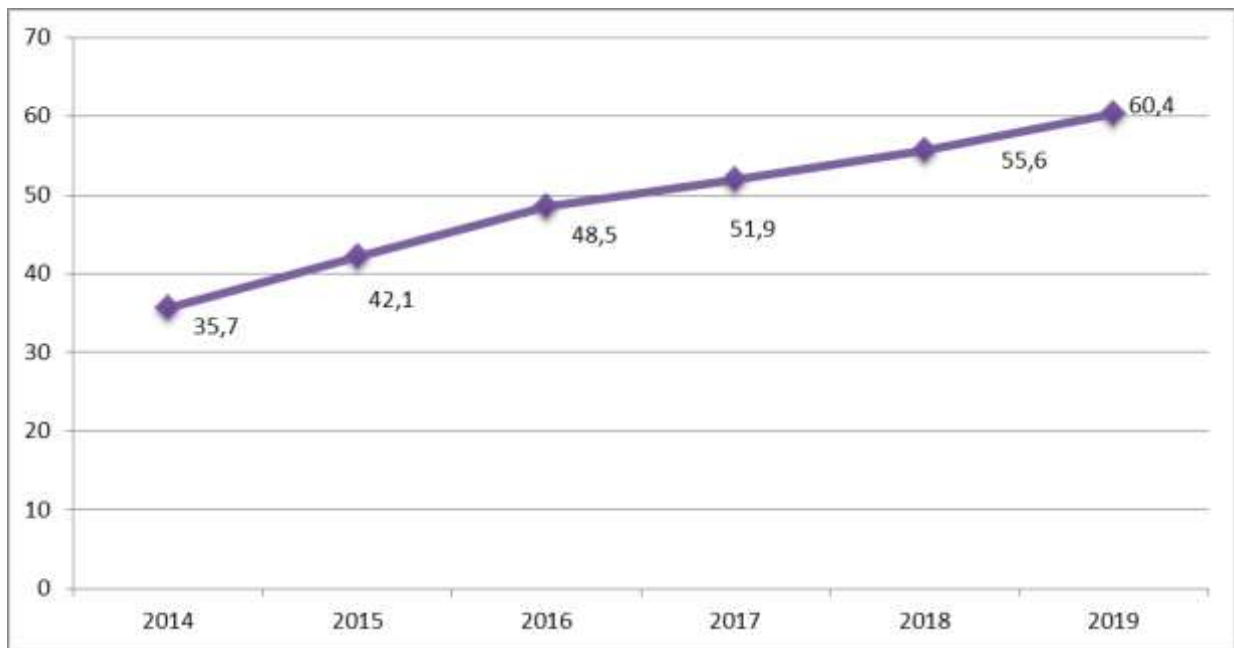
ütemben javulnak, mint az uniós átlageredmények, ezért 2019-ben sem sikerült nagymértékben változtatni az éves pozíciókon és kitörni az alacsony teljesítményű minősítés alól (Cseh, 2019).



8. ábra: Magyarország DESI mutatójának 5 dimenziója (2019-es adatok alapján)

Forrás: DESI mutató 2019-es adatok alapján saját szerkesztésű ábra

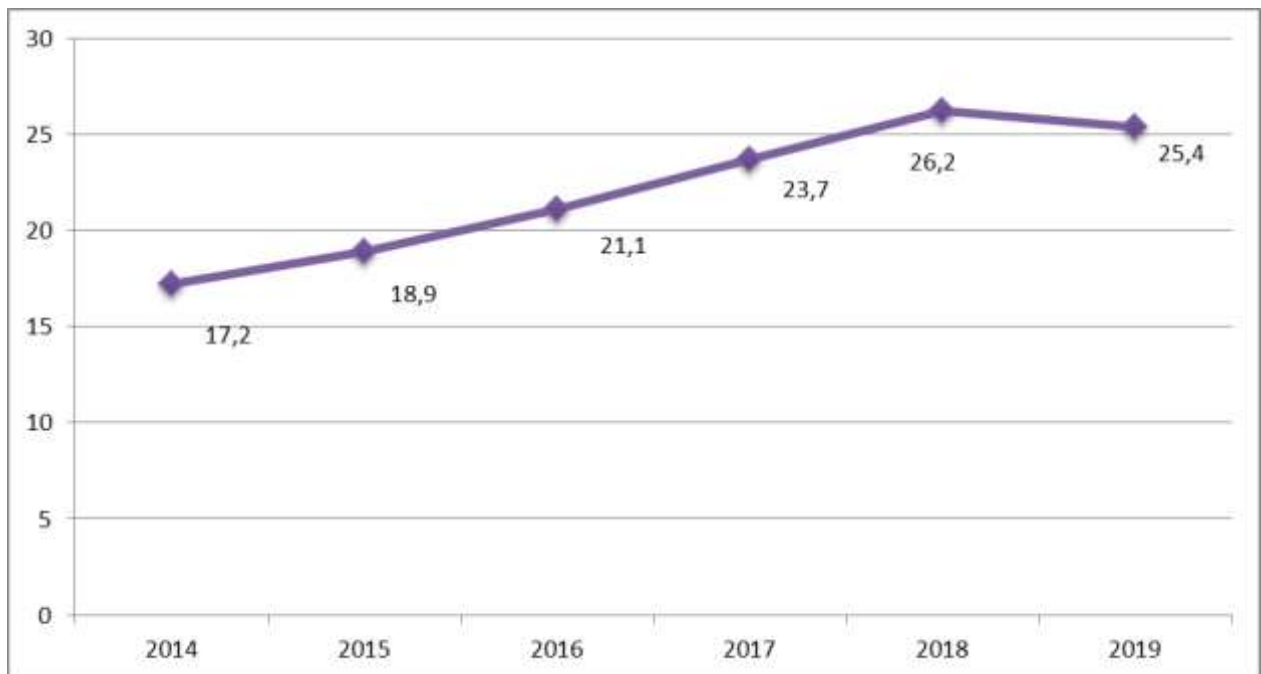
Az 5 dimenzió közül a hálózati összekapcsoltság hozza a legjobb eredményt 60,4, ahogy az az ábrán is látszik. A 2014-2019 közötti időszakban jól látható az érték növekedése. Ennek a dimenzióknak az eredménye 2016 óta az uniós átlag felett van. Kiemelendő, hogy a nagy sebességű- és a szupergyors széles sávú lefedettség és annak igénybevétele minden esetben az uniós átlag fölött van. Negatívum viszont, hogy a mobil széles sáv igénybevétele esetében utolsók vagyunk az unióban, pedig a 4G lefedettség itthon 96 %-os.



9. ábra: Hálózati összekapcsoltság fejlődése 2014-2019

Forrás: DESI adatok alapján saját szerkesztésű ábra

Az 5 dimenzió közül a digitális technológiák integráltsága hozza legrosszabb értékeket. 2014-2018-ig növekedés figyelhető meg, majd ezt 2019-ben egy visszaesés követ (10. ábra).



10. ábra: Digitális technológiák integráltsága 2014-2019

Forrás: DESI adatok alapján saját szerkesztésű ábra

Unió szinten az IKT ((angolul ICT) az információs és kommunikációs technológiákat jelöli) eszközök vállalkozások általi igénybevétele még mindig nagyon alacsony, ahogy hazánkban is (Cseh, 2019). Több kezdeményezés van Magyarországon is az IKT technológiák fejlesztésére, integrálására, a termelő folyamatok gyorsítására. A cégek inkább teherként tekintenek a digitalizáció hatásaira, pedig e technológiák segítségével nagy fejlődéseket érhetnének el, gyorsíthatnák folyamataikat, hatékonyabbak lehetnének a termelési tevékenységek.

Roland Berger Ipar 4.0 Készültségi Index

A negyedik ipari forradalommal, azaz az Ipar 4.0-ával kapcsolatosan a legtöbb szakirodalomban megjelenő ország rangsor a Roland Berger Ipar 4.0 Készültségi Index (Roland Berger Industry 4.0 Readiness Index, RB Index). Az index két alapkategóriából az ipari kiválóságból (Industrial excellence) és az értékteremtő hálózat (Value network) áll össze. Ebben a két alapkategóriában alkategóriák találhatók, amelyek egytől ötig terjedő skálán kerülnek értékelésre (Losonci et al. 2019).

Az ipari kiválóság alapkategória magában foglalja:

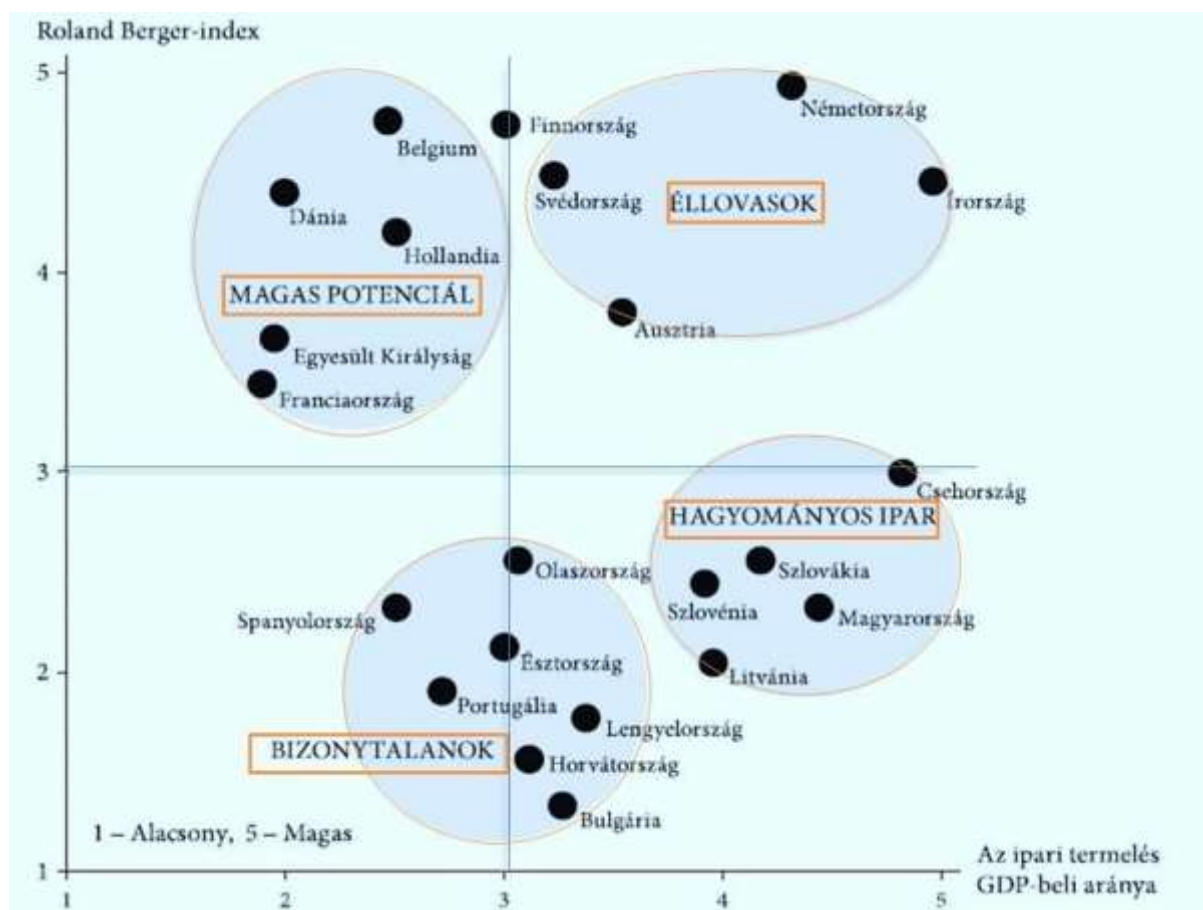
- termelési folyamatok kifinomultságát
- automatizáció fokát
- a humán erőforrás felkészültségét
- az innovációs intenzitás alkategóriát.

A értékteremtő hálózat alapkategóriába a következő alkategóriák tartoznak:

- magas hozzáadott érték
- ipari nyitottság
- innovációs hálózat
- internet fejlettsége.

Egy adott ország felkészültsége az Ipar 4.0 tekintetében két alapkategóriában kapott pontszámok kombinációjának mértéke alapján kerül meghatározásra. Ezek alapján

meghatározott rangsor elején Németország, Belgium, a skandináv országok és Írország található. A közép-európai gazdaságok a rangsor végén találhatók, mint Bulgária, Lengyelország, Horvátország. A következő ábra a Roland Berger Index és az ipari termelés GDP belüli arány alapján 4 kategóriába sorolja az Európai Unió 22 tagállamát. Magyarország a 22 vizsgált ország közül a 15. helyet foglalja el (Losonci et al., 2019).



11. ábra: Roland Berger Index és az Ipari termelés GDP-beli arányának kapcsolata

Forrás: Roland Berger 2016 alapján átszerkesztett ábra

Az **éllovasok** közé tartozik a vizsgált tagállamok közül Németország, Svédország, Ausztria és Írország, ahogy ezt a 11. ábra mutatja. Erre a csoportra jellemző, hogy széles ipari bázissal rendelkeznek, modernizált, digitalizált, fejlődésorientált technológiákat és üzleti feltételeket alkalmaznak. Írorszában néhány gyógyszeripari vállalat nagymértékben hozzájárul az ország GDP-jéhez és az IT szektor is jelentős, amely meghatározó az index szempontjából (Losonci et al., 2019)

A **potenciálisok** csoportjába Belgium, Dánia, Hollandia, Franciaország és az Egyesült Királyság tartozik. Ezek az országok valamikor jelentős ipari bázissal rendelkeztek, de ezek a bázisok meggyengültek. A vállalatok tekintetében a modern és innovatív szemlélet figyelhető meg.

A **bizonytalanok** közé 7 ország tartozik. Ebbe a csoportba tartozik a legtöbb ország a vizsgált országok közül. Ezekben az országokban hiányzik a megbízható ipari bázis, vannak országok a bizonytalanok közül, amelyek államháztartási problémákkal küzdenek, így nem tudják a gazdaságukat megfelelően kialakítani, átalakítani, támogatni.

A **hagyományos ipar** vagy tradicionalisták csoportja alkotja negyedik csoportot, ahova főleg Kelet-Európa országai tartoznak. Ezek a tagállamok kevés kezdeményezést tettek az ipari szerkezetük modernizálására, az új technológiák kiaknázására. Magyarország is ebbe a csoportba tartozik (Losonci et al., 2019).

Versenyképességi mutató (GCI)

A Világgazdasági Fórum (World Economic Forum, WEF) minden évben közzéteszi a Globális Versenyképességi Indexet (Global Competitiveness Index, GCI) A GCI 125 országra terjesztette ki a vizsgálatát 2008-ban, 2019-ben már 141 gazdaságra kiterjedő globális versenyképességi indexet készített el. (The Global Competitiveness Report, 2019) Ez a szám jelzi, hogy az index több adatot tartalmaz fejlődő országokról, mint a fejlett gazdaságokról (Szilágyi, 2008.) A Világgazdasági Fórum a versenyképesség alatt az intézmények, politikák és egyéb faktorok összességét érti, amelyek meghatározzák egy adott ország termelékenységét. A 12 pillér együttes számításával jön létre a GCI, amely alapján rangsorolják az országokat. Az Index 114 mutatót kombinál, amelyek meghatározóak a versenyképesség mérésének tekintetében.

A GCI-ben 12 pillére:

1. Intézmények
2. Infrastruktúra
3. Makroökonómiai környezet
4. Egészségügy és alapfokú oktatás
5. Magasabb fokú és szakoktatás (tréning)
6. Árupiac hatékonyság
7. Munkaerő-piaci hatékonyság
8. Pénzügyi piac fejlődése

9. Technológiai felkészültség

10. Piac mérete

11. Üzleti kifinomultság

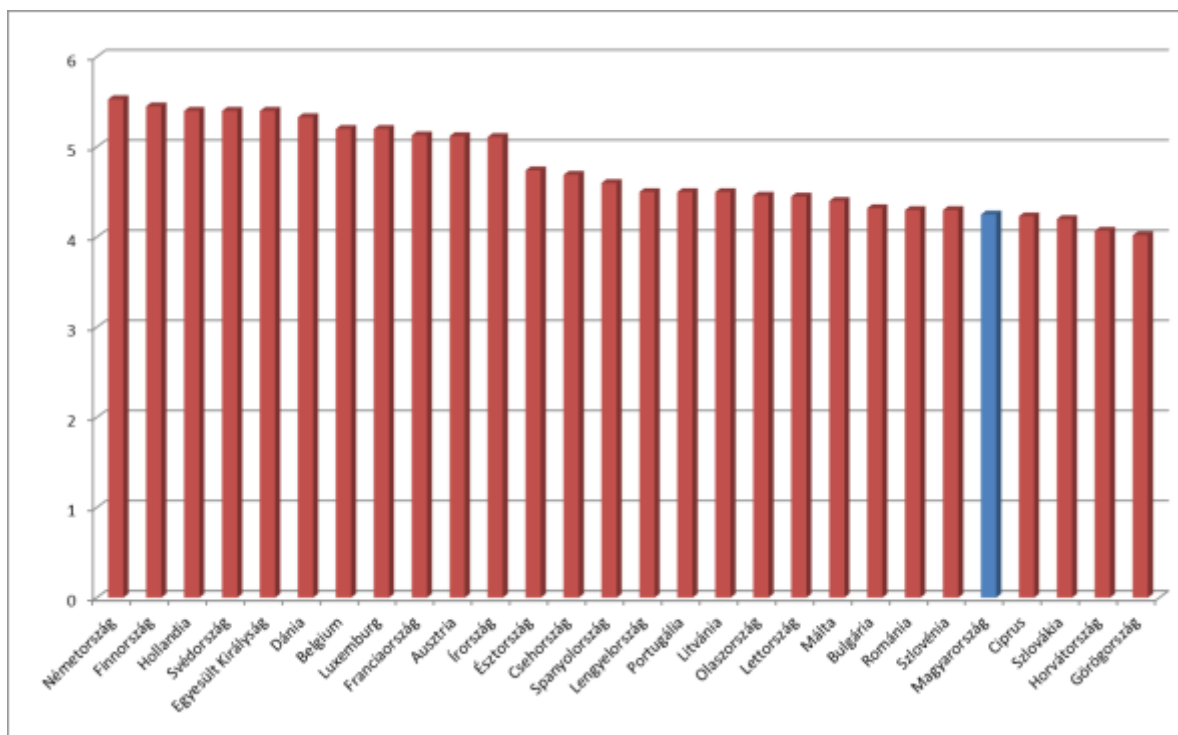
12. Innováció

Az egyes pillérekhez 6 és 23 közötti változó tartozik, melyek számszerűsítését mutatószámok teszik lehetővé. Például az árupiac hatékonysága olyan változókat tartalmaz, mint az import nagysága, a mezőgazdasági politika költségei, a belföldi piac mérete (=GDP-export+import). (Szilágyi, 2008).

A GCI a pillérek szerepének differenciálása miatt is különleges index, a különböző országokban, az ország gazdasági fejlettségének függvényében differenciálja a pilléreket. (Szilágyi, 2008) Ebből a szempontból a GCI mutató mind az országokat, mind a pilléreket három csoportba sorolja:

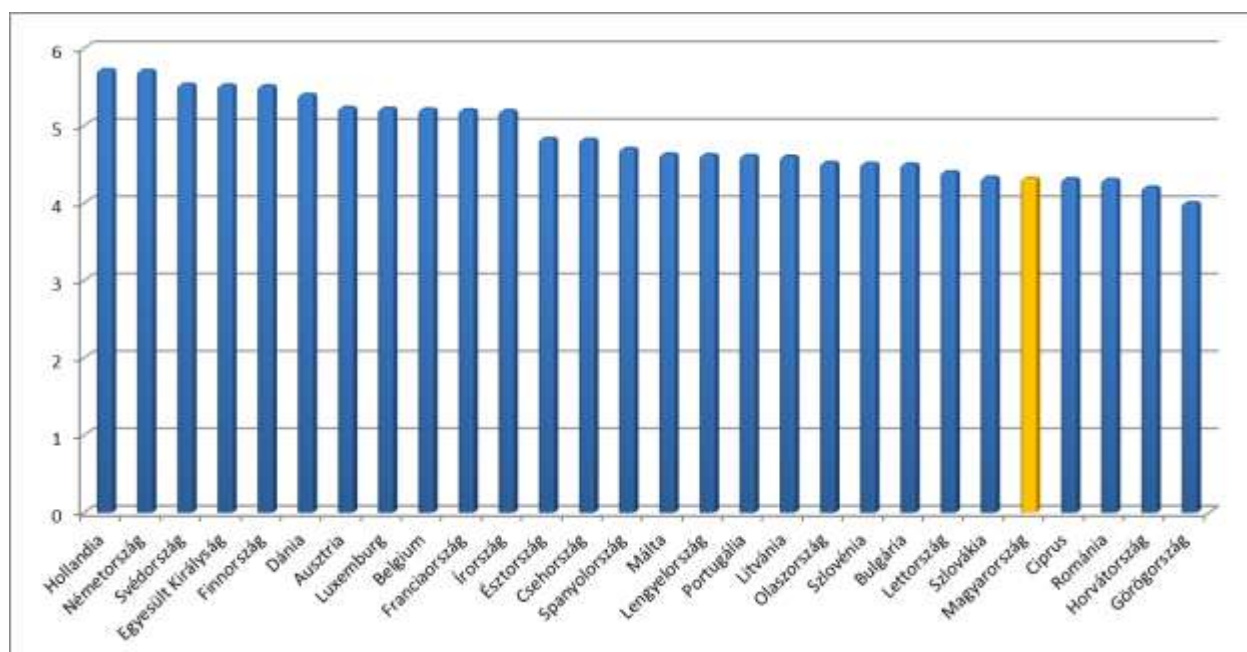
1. A legkevésbé fejlett országok gazdaságában a legfontosabb húzóerőt a termelési tényezők jelentik. Itt a pillérek közül az infrastruktúra, az intézmények, a makroökonómia, valamint az egészségügy és alapfokú oktatás játsszák a legfontosabb szerepet.
2. A fejlettség következő szintjén a hatékonyság a fő tényező. az ezt szolgáló pillérek a magasabb fokú szakoktatás, a piaci hatékonyság és a technológia.
3. A legfejlettebb gazdaságokban a pillérek közül az innováció játssza a legnagyobb szerepet, amely mellett az üzleti élet körülményei is meghatározóak (Szilágyi, 2008).

A három csoportba sorolt országok pontszám-kalkulációjában a pillérekhez tartozó változók más-más súllyal vesznek részt, olyanban, amely a fenti differenciálásnak megfelel. Az alábbi 12. ábrán Az Európai Unió GCI indexe látható 2015-ben.



12. ábra: GCI index 2015-es adatok alapján

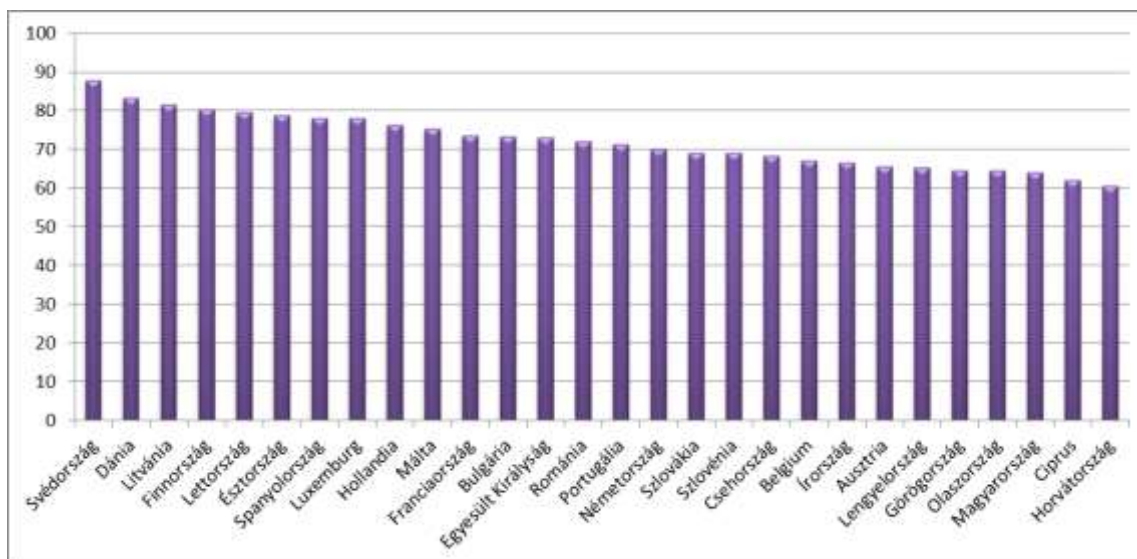
Forrás: Saját szerkesztésű ábra



13. ábra: A GCI index 2019-es adatok alapján

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

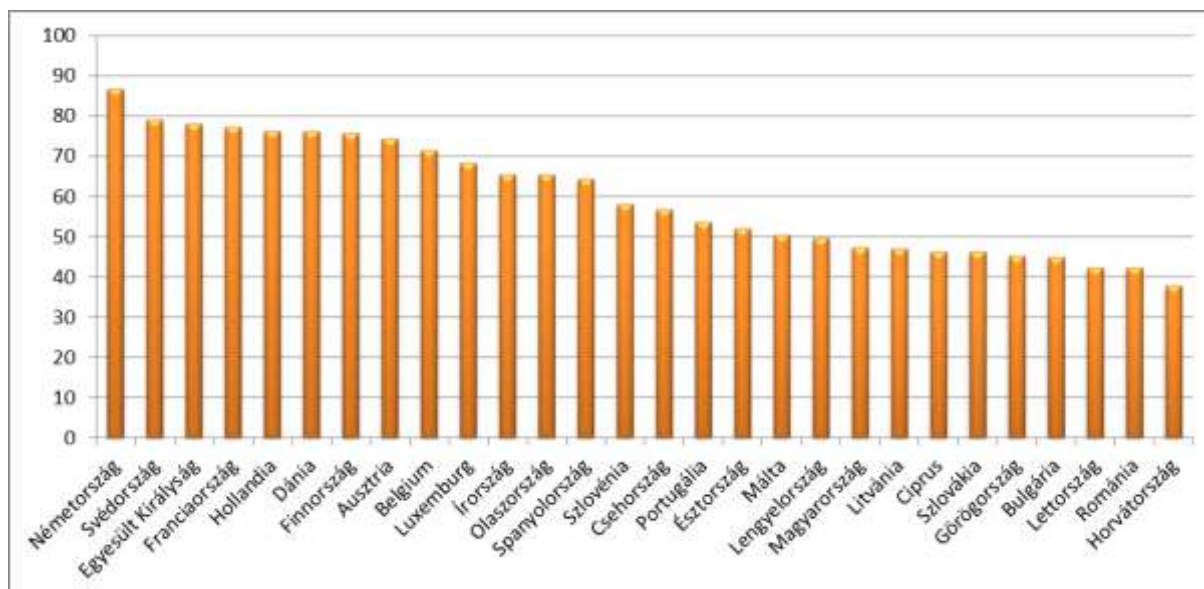
A GCI adatok alapján Magyarország 2015-ben és 2019-ben is a 24. helyet foglalta el. Az első 2015-ben Németország volt, aki 2019-ben a második helyre szorult, mert Hollandia magasabb pontszámot ért el.



14. ábra: A GCI (ICT adaption) pontszámok alapján 2019-es adatok alapján

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

A GCI index egyik alkategóriáját tekintve IKT adoptálása (ICT adaption) látható, hogy a skandináv országok élenjárnak, Magyarország csak Ciprust és Horvátországot előzi meg.



15. ábra: A GCI Innovation capability pillér pontszámainak a rangsora 2019-es adatok alapján

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Az Innováció képesség pillérhez tartozó pontszámokat a 15. ábra mutatja.

Globális Innovációs Index

A Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) állítja össze a Globális Innovációs Indexet (GII). Az index 7 indikátorcsoportjában összesen 80 indikátor található. Ezek jellemzik a kutatást, a fejlesztést és az innovációt befolyásoló tényezőket. Magyarország az összesített rangsorban a 2017-ben a 39. helyről 2018-ban a 33. helyre lépett előre. A legnagyobb pozitív változás az „Egyetemek/vállalatok közötti kutatási együttműködések” indikátor terén jelentkezett. (Polonyi, 2018)

Az innováció hatékonyságát mérő rangsorban a top 10 országok sorrendben Japán, Svájc, az USA, Németország, az Egyesült Királyság, Dél-Korea, Svédország, Hollandia, Franciaország és Finnország került be⁵⁷..

2018. évi Globális Innovációs Index (GII) felépítése

Az innovációt és a K+F-et befolyásoló tényezők az alábbi indikátorcsoportok (pillérek) köré rendeződnek:

1. pillér: Intézmények
2. pillér: Humántőke és kutatási kapacitás
3. pillér: Infrastruktúra
4. pillér: A piacok fejlettsége
5. pillér: A vállalkozói környezet

Az eredményeket bemutató innovációs output részindex indikátorai a következők:

6. pillér: Tudásteremtés és technológiai eredmények
7. pillér: A kreativitás szerepe az innovációban

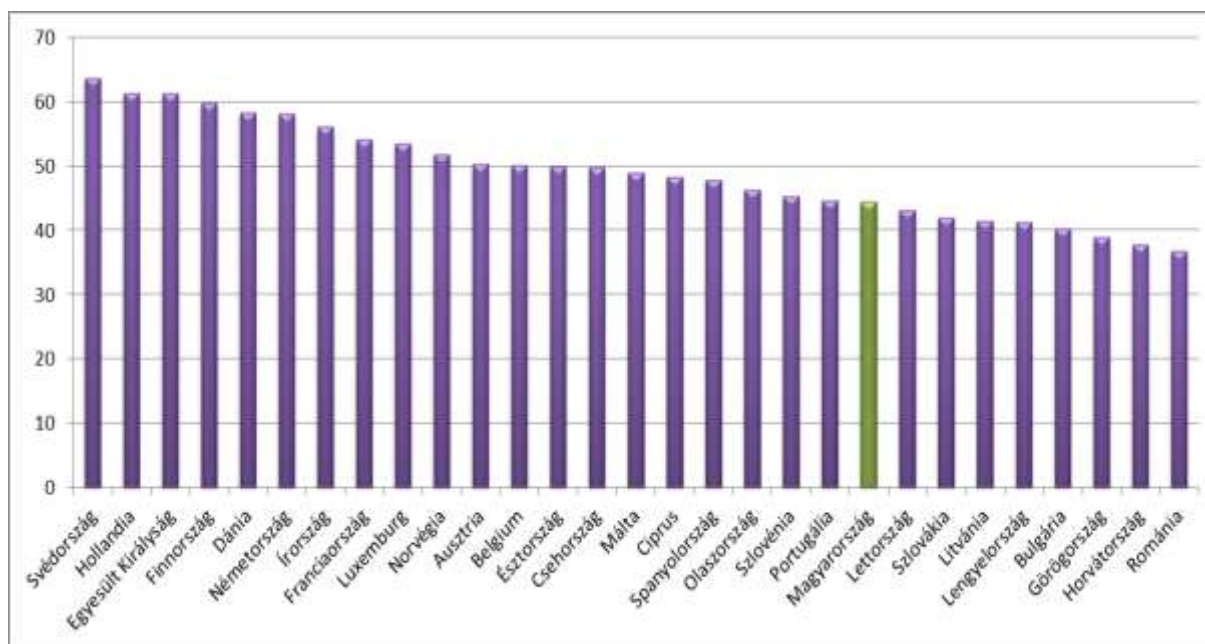
⁵⁷ https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2018/article_0005.html#rankings
<https://nkfih.gov.hu/hivatalrol/hivatal-hirei/hazai-innovacios-teljesitmeny>
<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>,
<https://www.globalinnovationindex.org/analysisindicator>

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Globális Innovációs	25.	31.	31.	35.	35.	33.	39.	33.	33.
Index (GII)									

16. ábra: GII index alakulása Magyarországon

Forrás: (<https://www.wipo.int>) Alapján saját szerkesztésű ábra

A vizsgált 129 ország közül Magyarország helyezéseit a 16. ábra tartalmazza. Magyarország 33. helyét 2019-ben is tartotta. A legrosszabb GII értéket 2017-es évben, míg a legjobb értéket (25. hely) 2011-ben szerezte.



17. ábra: GII index rangsora EU28 2019-es adatok alapján

Forrás: Saját szerkesztésű ábra 2019-es GII adatok alapján

A GII index alapján készített 2019-es rangsorban a tagállamok közül Magyarország a 21. helyen áll, ahogy a 17. ábrán látható.

Az EU kutatás-fejlesztésbeli és innovációs lemaradásának két leggyakrabban említett tényezője az átlagosan alacsony **GERD/GDP** érték (alacsony kutatás-fejlesztési kiadások a GDP-n belül), másrészt az „**európai paradoxonként**” emlegetett jelenség (Török, 2006). Az Európai paradoxon azt jelenti, hogy az EU-ban magas színvonalú kutatások folynak, európai tudósok teljesítménye vitathatatlan, de a színvonalas publikációk száma nem mutatkozik meg az EU-versenyképességének javulásában. Az európai K+F szektor világszínvonalú „tudása” ellenére, a tudományos eredmények gyakorlatba való átültetése nehézkes, a szabadalmak száma alacsony és ezért a legfőbb versenytársak USA és Japán termékeinek versenyképessége jobb. Fokozza a versenyhelyzetet a feltörekvő kínai és indiai gazdaság is. A paradoxonra adott magyarázatok között szerepel az is, hogy az EU K+F+I rendszereiben jelentős az alapkutatások túlsúlya, azaz, hogy a kutatók jelentős hányada elsősorban eredményeinek publikálását tekintik célnak, nem törekednek tudásuk üzleti hasznosítására. A szabadalmi bejelentések és bejegyzések feltételei különbözőek az EU tagállamai, és az EU és az USA között. Ezért nem egyforma a valószínűsége, hogy a különböző országokban létrejött innovációk szabadalmi védelem alá kerüljenek, és ezért előfordulhat az is, hogy a szabadalom nem abban az országban jelenik meg, ahol a K+F tevékenységet végezték.

Lisszaboni Stratégia fontos célja volt az egységes hatályú európai szabadalom létrehozása, mivel magas volt bejegyzés költsége. Az USA-ban és az EU-ban mások a tudásteremtés kulturális hagyományai, eltérőek az intézményi rendszerek, és hogy az európai K+F+I jelentős része még mindig nemzetállami keretek között folyik és a K+F+I pénzügyi háttérét csak kisebb részben biztosítja maga az integrációs szervezet.

Summary Innovation Index, Összesített Innovációs Index SII

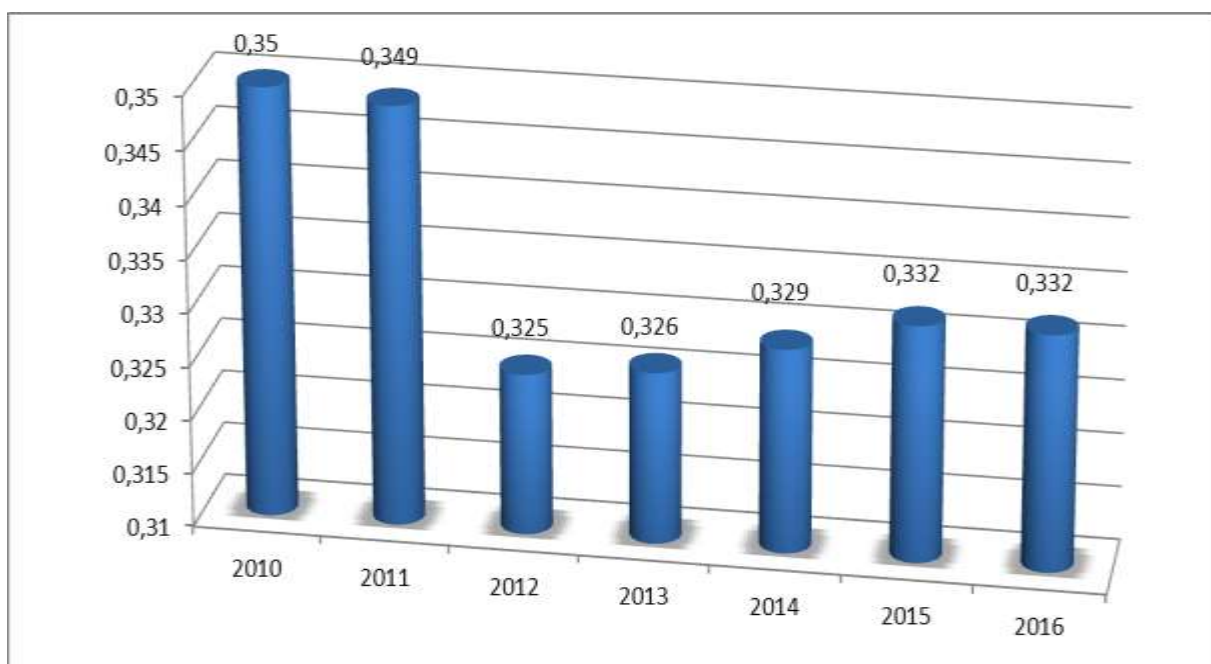
Az Európai Bizottság évente publikálja az Innovatív Unió (Innovation Union Scoreboard) eredménytábláját. Az European Innovation Scoreboard (Európai innovációs eredménytábla) összehasonlító elemzést nyújt az EU országainak innovációs teljesítményéről. Felméri a nemzeti innovációs rendszerek relatív erősségeit és gyengeségeit, és segít az országoknak azonosítani azokat a területeket, amelyekkel foglalkozni kell. Az 2019. évi európai innovációs eredménytáblát 2019. június 17-én adták ki. Az Innovatív Unió eredménytáblájához használt elemzési rendszer 3 fő mutató között tesz különbséget, 8 innovációs dimenziót különböztet meg és összesen 25 különböző mutatót tartalmaz. Az elemzés végeredményét az Összesített Innovációs Index tartalmazza (Summary Innovation Index, SII). Az index egy kompozit

mutató, amely huszonöt indikátort tartalmaz. (Polonyi, 2018). Az összesített innovációs index 0 – 1 között veheti fel az értéket.

A kompozit indikátort annak érdekében hozták létre, hogy egyrészt mérhető legyen a kutatási az európai kutatási kiválóságok és a kutatási eredmények minősége az alap és az alkalmazott kutatásokban, másrészt hogy mérni lehessen a kutatási környezet dinamikáját és az európai és a nemzeti kutatóintézetek színvonalát.

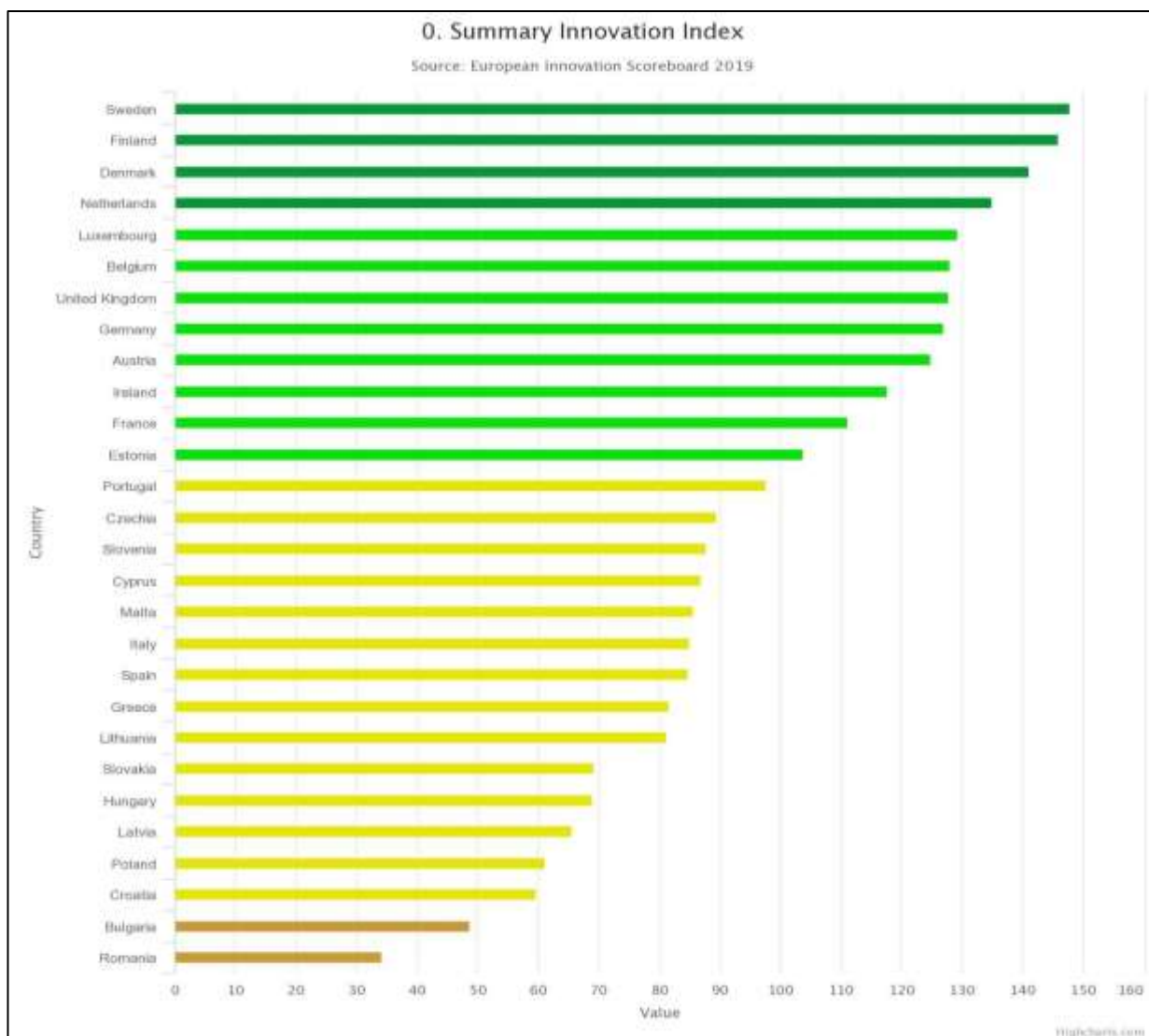
Az európai innovációs eredménytábla összehasonlító elemzést nyújt az innovációs teljesítményről az EU-országokban, más európai országokban és a regionális szomszédokban. Felméri a nemzeti innovációs rendszerek relatív erősségeit és gyengeségeit, és segít az országoknak azonosítani azokat a területeket, amelyekkel foglalkozni kell. Az 2019. évi európai innovációs eredménytáblát 2019. június 17-én adták ki. (European Innovation Scoreboard Report, 2019)

Magyarország az EU 28 tagországa között a 2010-es évek elején a 20-21. helyen állt, 2016-ra a 23. helyre esett vissza, mindössze Litvániát, Horvátországot, Lengyelországot, Bulgáriát és Romániát előzte meg



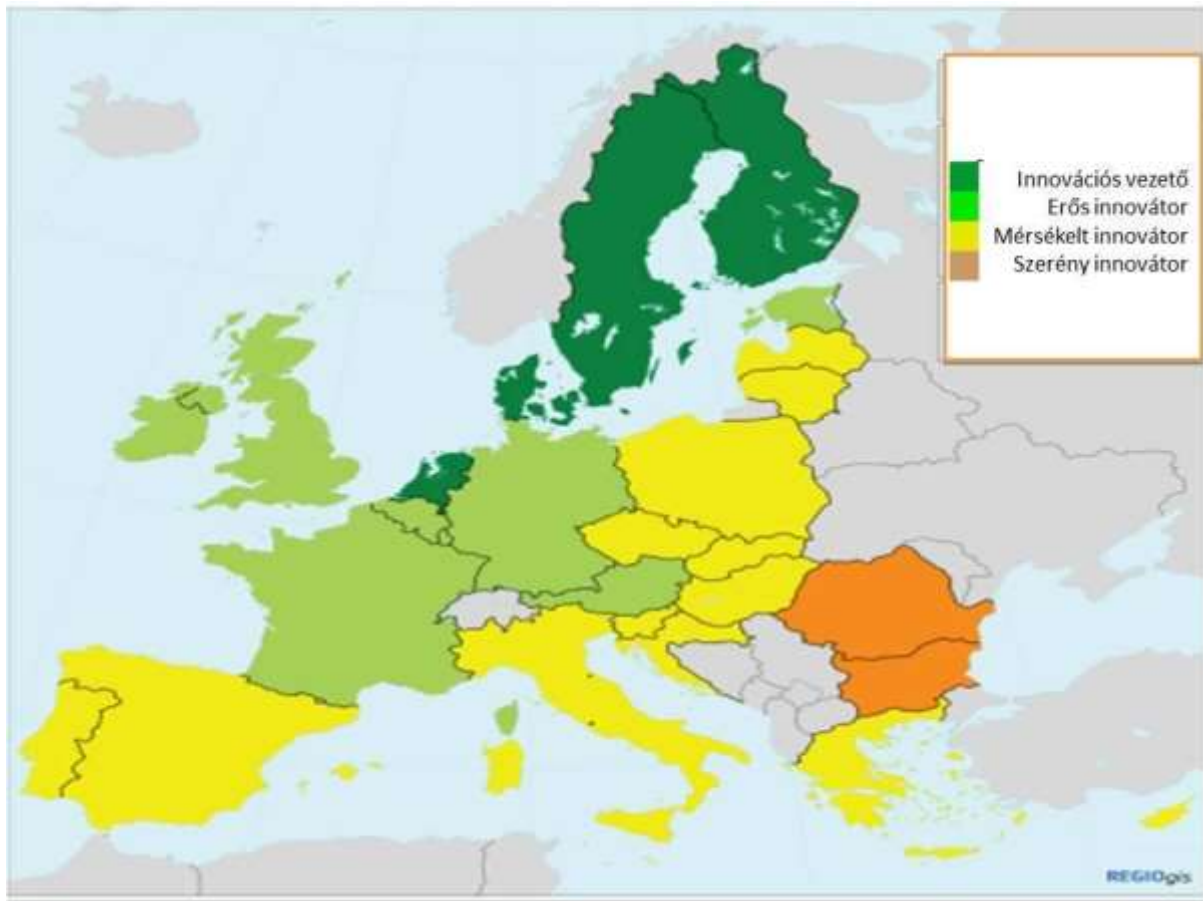
18. ábra: SII index Magyarország 2010-2016

Forrás: European Innovation Scoreboard, 2017 alapján saját szerkesztésű ábra



19. ábra: SII 2019-os adatok alapján az EU 28 tagállamának rangsora

Forrás: European Innovation Scoreboard Report, 2019



20. ábra: Európai innovációs eredménytábla, 2019

Forrás: European Innovation Scoreboard Report, 2019

Az SII index alapján az EU országokat 4 csoportba lehet osztani, az innovációs vezető, az erős innovátor, a mérsékelt innovátor, és a szerény innovátor. Svédország, Finnország, Dánia és Hollandia tartozik az innovációs vezetők közé. Románia és Bulgária pedig a szerény innovátorok csoportjába. Az EU tagállamok jelentős része az erős innovátorok és a mérsékelt innovátorok közé sorolható.

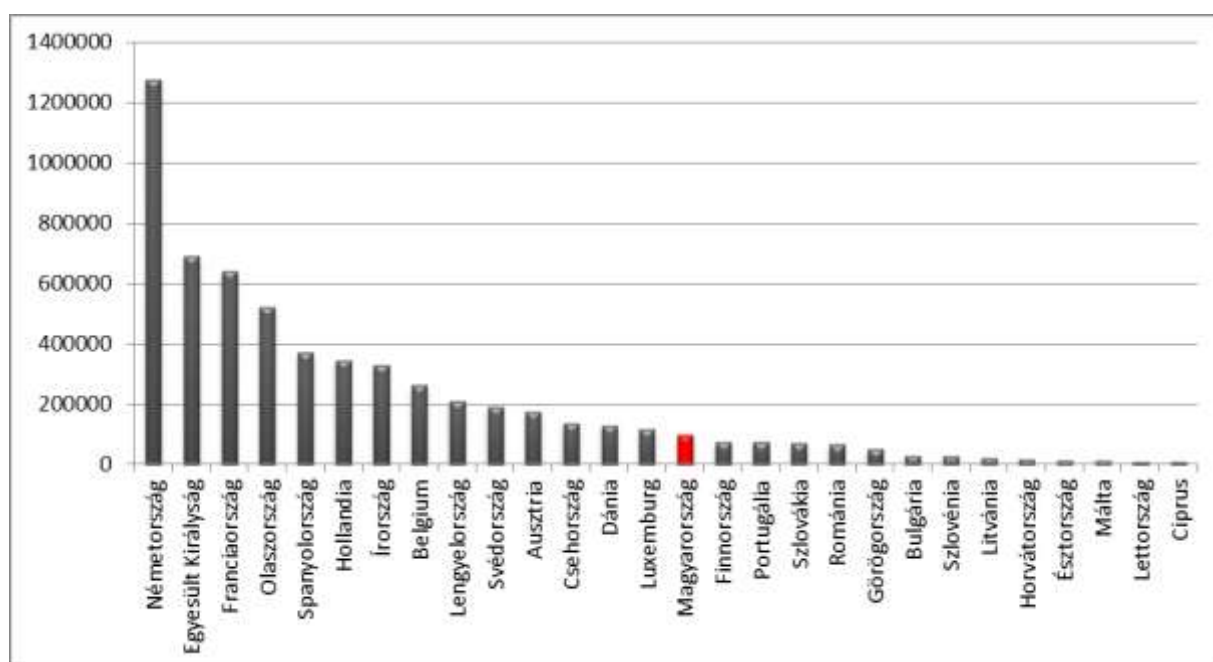
Svédország az első az EU országai közül 147,74-es indexszel. Őt követi Finnország 145, 87, Dánia 140, 94 és Hollandia 139, 99-es ponttal. Magyarország 2019-es adatok alapján 69, 03-as indexszel rendelkezik, és az EU 28-ban a 23. helyet foglalja el. A tagállamok közül Románia rendelkezik a legkisebb 34, 13-as indexszel. Németország 126, 88-as indexszel az erős innovátorok között van.

TIVA

Az OECD és a WTO külkereskedelmi adatok és input-output adatok segítségével, majd hozzáadottérték-alapú kereskedelmi adatok (angolul Trade in Value Added, röviden TiVA) felhasználásával kezdte meg feltérképezni a globális értékláncok terjedését. A WTO definíciója alapján a hozzáadott értéken számított külkereskedelem mutató (Trade in Value Added – TiVA) egy statisztikai eljárás, amely során az egyes iparágak és országok hozzáadott érték hozzájárulását mérik a végső exporttermékekhez. Ezáltal a gazdaságok más helyet foglalnak el a világkereskedelemben.”(Vásáry,2016)

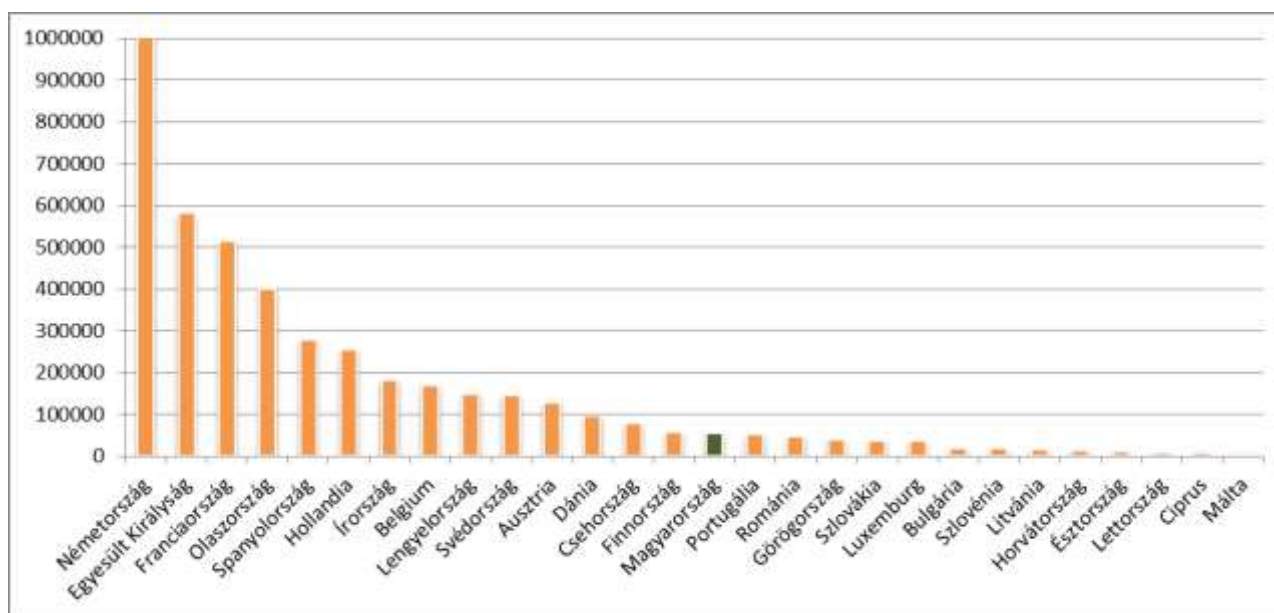
A hozzáadott érték alapú (TiVA, Trade In Value Added) módszertan a globális kereskedelem mérése során a hozzáadott érték (munkabér, adó, profit) keletkezésének helyére helyezi a hangsúlyt (ország- és iparági bontásban is).” (OECD kiadvány, 4 oldal, 2013)

A módszertan segítségével könnyebben meg lehet határozni, hogy az adott ország exportja, importja milyen mértékben járul hozzá a gazdaságához, versenyképességéhez. (OECD kiadvány, 2013). Az OECD WTO TIVA adatbázis jelenleg 58 ország és 37 iparág adatait vizsgálja és egyelőre 40 országra érhetőek el az adatok.



21. ábra: Az EU tagállamainak kereskedelmi hozzáadott értéke 2016-os adatok alapján

Forrás: Saját szerkesztésű ábra



22. ábra: Az Európai Unió tagállamai exportjának a hazai hozzáadott érték nagysága 2016os adatok alapján

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Hozzáadott értéket és hazai hozzáadott értéket vizsgálva az EU tagállamaiban Németország, Egyesült Királyság és Franciaország foglalja el az első három helyet, azaz ez a 3 ország rendelkezik a legnagyobb hozzáadott értékekkel. Az utolsó helyen a hazai hozzáadott érték szempontjából Málta az utolsó helyen, aztán Ciprus és Lettország található.

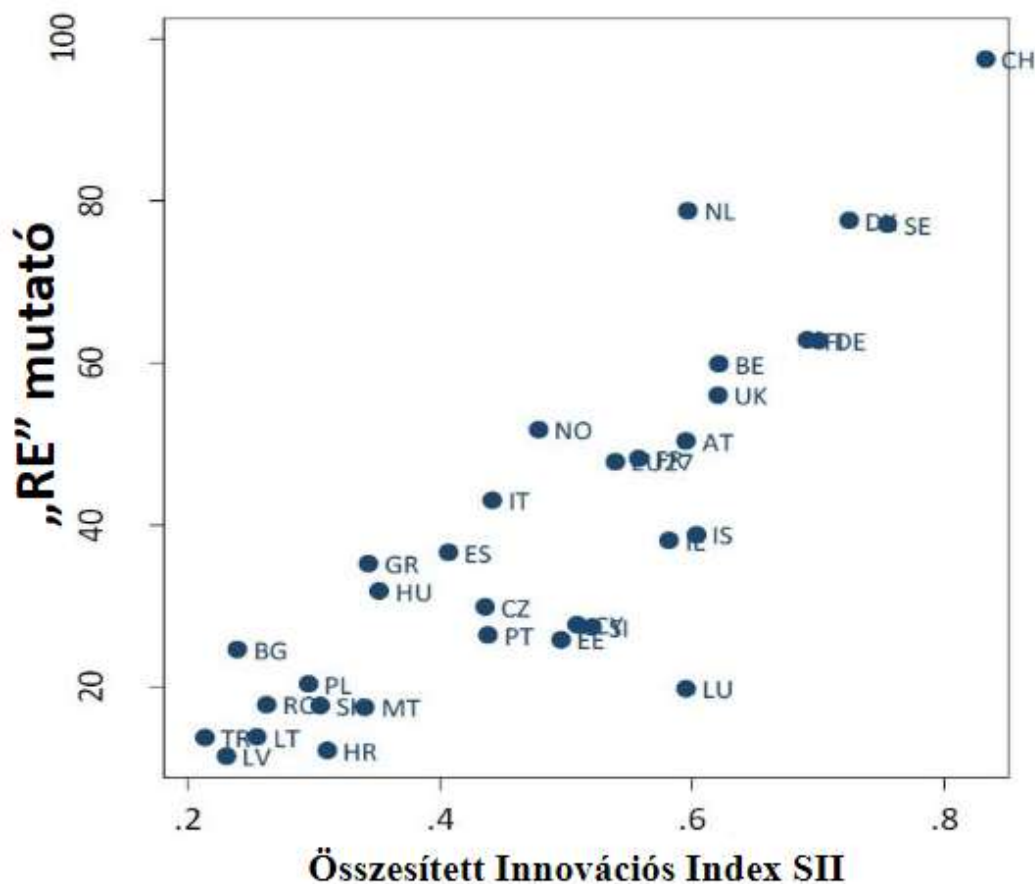
Magyarország a kereskedelmi hozzáadott-értéket mutató ábrán piros színnel jelölve a tagállamok közül a 15. helyet foglalja el, a hazai hozzáadott értékét mutató diagramon zöld színnel található és szintén a 15. helyet foglalja el.

ICT Development Index – IKT fejlődési index

Vannak országok, ahol a társadalom IDI indexe (ICT Development Index – IKT fejlődési index) jelentős (Korea, Dánia, Izland, Anglia, Svédország, Finnország, Norvégia, Hong Kong; (ITU, 2015)), vagy jelentős IDI indexnövekedésen esett át (pl.: Thaiföld, Kazahsztán; (ITU, 2015)). Ezen országok, nemzetközi oktatási eredményeik (OECD, 2013a, 2013b) alapján, mind az OECD PISA mérések élvonalában helyezkednek el (pl.: Finnország, Korea), vagy a jelentős fejlődést elért országok között vannak (Malajzia, Kazahsztán).

„RE” (Research Excellence) mutató - kutatások minőségét jelző mutató

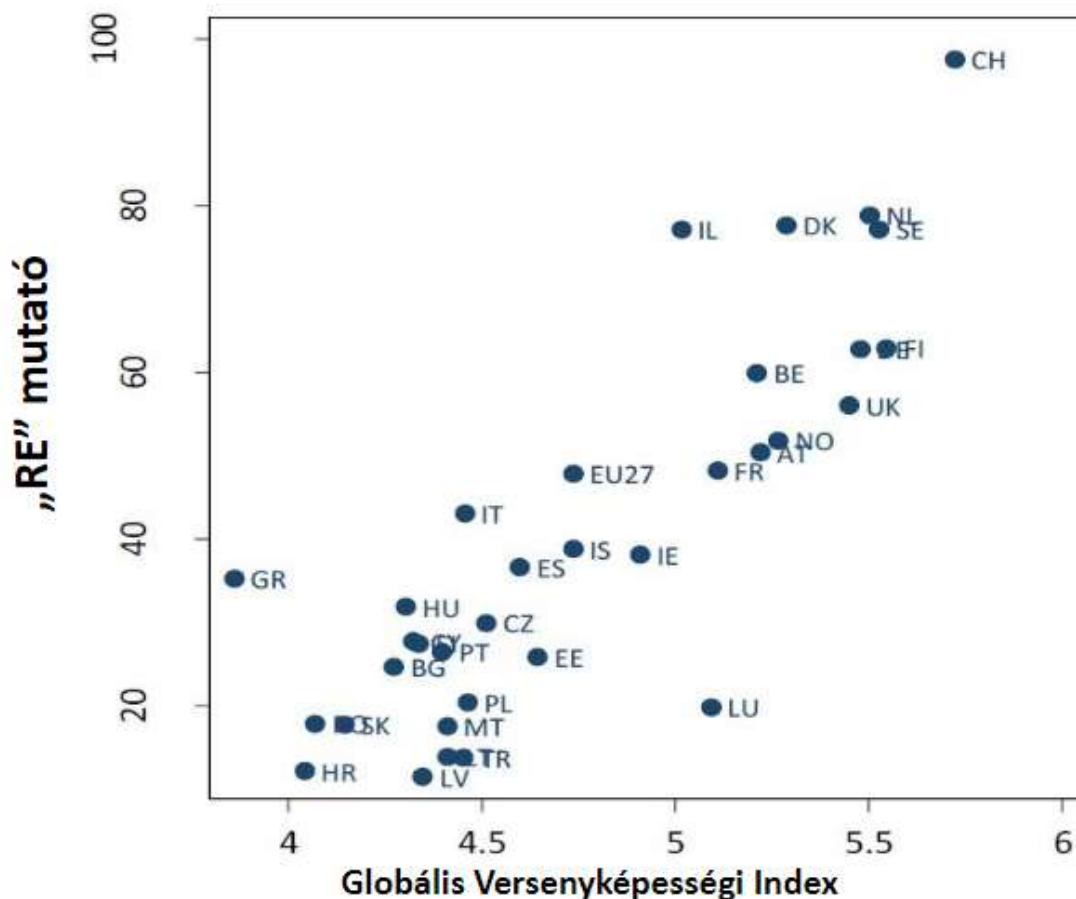
Az RE mutató és az összesített innovációs index SII valamint RE mutató és a globális versenyképességi GCI közötti korrelációs kapcsolatot mutatja be az EU országaiban az Európai Bizottság által készített tanulmányban publikált pontdiagram. Az innováció mérőszámaként széles körben alkalmazott SII mutató és a kutatások minőségét jellemző „RE” mutató között feltételezhető az összefüggés. Az ábrán is látható, hogy a korrelációs együttható a két kompozit indikátor között magasnak tekinthető, 0,86-os értéket vett fel. Tehát, a kutatás kiválósága és az innováció között nagyon szoros kapcsolat van. Az ábrán az is látható, hogy az akkori EU 27 átlagánál magasabb az „RE” és „SII” mutató Svájcban, Svédországban, Dániában, Finnországban, Hollandiában, Belgiumban és Ausztriában. Franciaország értéke mindkét mutató vonatkozásában közel az EU 27 szintjén áll. Norvégia esetében az a kutatási kiválóság mérőszáma magasabb, viszont az összesített innovációs index alacsonyabb értéket mutat, mint az EU 27 teljesítménye. Luxemburg, Írország és Izland az EU 27 átlag szintjéhez képest innovatívabbnak tekinthető, viszont kutatások minősége tekintetében nem éri el az EU27 szintet. Az EU átlagánál alacsonyabb értéket vesznek fel az új tagországok, illetve az EU 15-ök közül Olaszország, Portugália, Spanyolország és Görögország



23. ábra: SII mutató és a kutatások minőségét jellemző „RE” mutató között feltételezhető az összefüggés

Forrás: EC(2013): A composite Indicator for Scientific and Technological Research Excellence p. 63(SII=2011-es érték, corr=0,86)átszerkesztett ábra

A kiváló kutatások (RE) és a versenyképesség között is nagyon szoros kapcsolat áll fent. A két indikátor közötti korrelációs együttható 0,838. Az európai átlagos szintnél mindkét mutató vonatkozásában jobban teljesít Svájc, Hollandia, Svédország, Dánia, Izrael, Németország, Finnország, Belgium, Egyesült Királyság, Norvégia, Ausztria és Franciaország is. Írország és Luxemburg versenyképesebbnek tekinthető, mint az EU27 átlaga, viszont kutatási kiválóság mutatója nem éri el az európai szintet. Az EU átlagánál alacsonyabb szintet érnek el mindkét mutató vonatkozásában az új tagországok és Olaszország, Spanyolország, Portugália és Görögország.



24. ábra: Globális versenyképességi index és a kutatások minőségét jellemző „RE” mutató közötti összefüggés

Forrás:EC(2013): A composite Indicator for Scientific and Technological Research

Excellence p. 63(GCI=2012-es érték, corr=0,838)

Az EU és a globális értékláncok vizsgálata klaszterelemzéssel

Klaszterelemzés

Az elemzés során változók alapján alakítok ki klasztereket. Az így létrehozott csoportok pontos elemzése lehetővé teszi az egyes ország csoportok között a lehatárolást, elkülönítést. A klaszteranalízis lényege az elemek klaszterekbe, csoportokba sorolása. Az elemzés során a célom a sokaság homogén osztályokba sorolása, amely alatt a sokaságot úgy bontjuk fel, hogy a kapott részhalmazok együttesen a teljes sokaságot adják.

K-középpontú klaszteranalízis

Kutatásomban a K-középpontú klaszteranalízist, klaszterelemzést alkalmaztam. A partícionáló vagy más néven, nem hierarchikus klaszterező eljárások, iterációs elven működnek, mint amilyen a K-középpontú elemzés is. A sokaság elemeit pontosan „k” elkülönített részhalmazra osztja. „Egy adott pillanatban kapott klaszterekre a klaszterek és az adatpontok közötti távolságokat újraszámolja. Az adatpontok újra partícionálása után a pontokat a hozzájuk legközelebb eső klaszterbe sorolja, s az eljárás akkor áll le, amikor a soron következő iteráció után a partíció egy előre megadott értéknél kisebb mértékben változik.” (Obádovics, 2009, Sajtos-Mitev, 2007) Ez az egyik legnépszerűbb klaszterelemzési módszer MacQueen (1967) nevéhez fűződik. „A kialakítandó klaszterszámot előre meg kell határozni, továbbá csak folytonos, metrikus változókon alkalmazható. Minden klasztert a súlypontja, középpontja reprezentálja.” (Dr. Obádovics, 2009, Venables - Ripley, 2002).

Az alkalmazott módszertan bemutatása után, összefoglalom a kapott elemzési eredményeket, megállapításaimat, javaslataimat. A vizsgált országcsoporthoz az Európai Unió 28 tagállama (Brexit előtt) képezi, melyet két tényező alapján **R studio programcsomag**, az R Studio Cloud Alpha porogram, Version 3.6.0. alkalmazásával csoportosítottam.

A klaszterelemzés során használt változók:

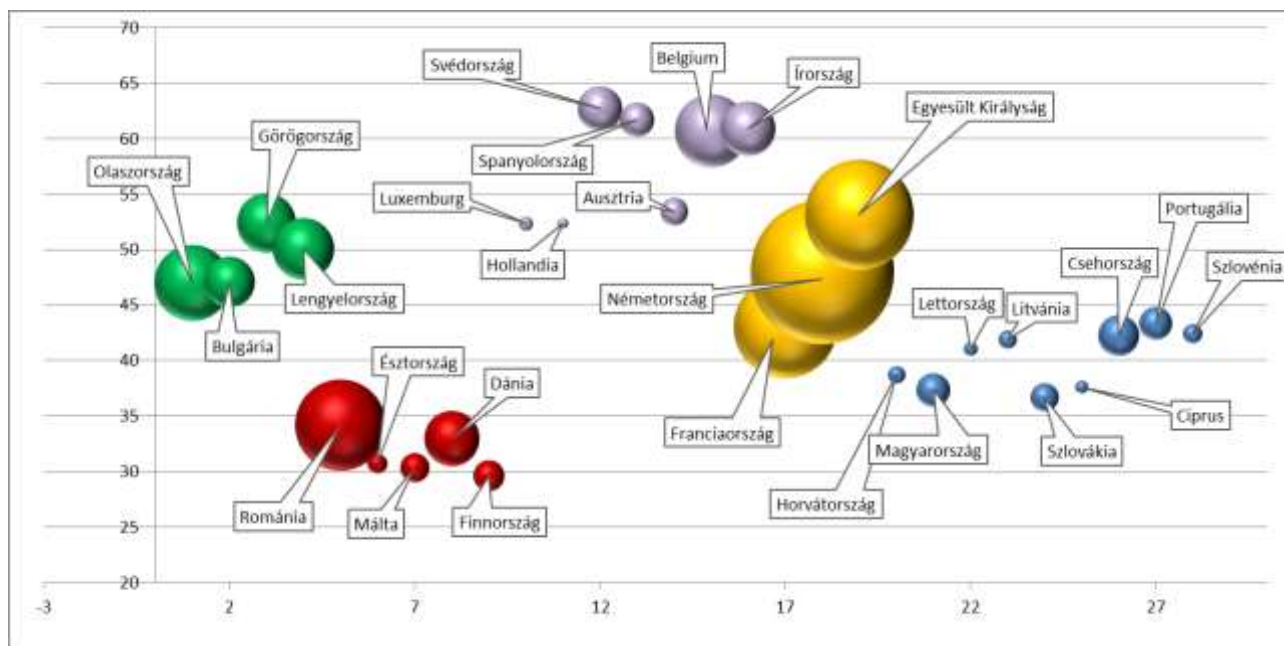
- Export hazai hozzáadott érték tartalma USA dollárban (OECD WTO TIVA adatbázis)
- DESI index (Európai Bizottság DESI jelentés)
- Versenyképességi mutató (GCI) (The Global Competitiveness Report)
- Globális Innovációs Index (GII) (WIPO) □ Summary Innovation Index, Összesített Innovációs Index SII (European Innovation Scoreboard Report)

A klaszterelemzést 3 év adatai alapján készítettem el. (2013-2015)

A klaszterelemzés eredményei

A következőkben az export hazai hozzáadott érték és a már vizsgált mutatók alapján készített klaszterelemzés eredményét mutatom be.

A TiVA és a DESI mutató klaszterelemzés eredményei

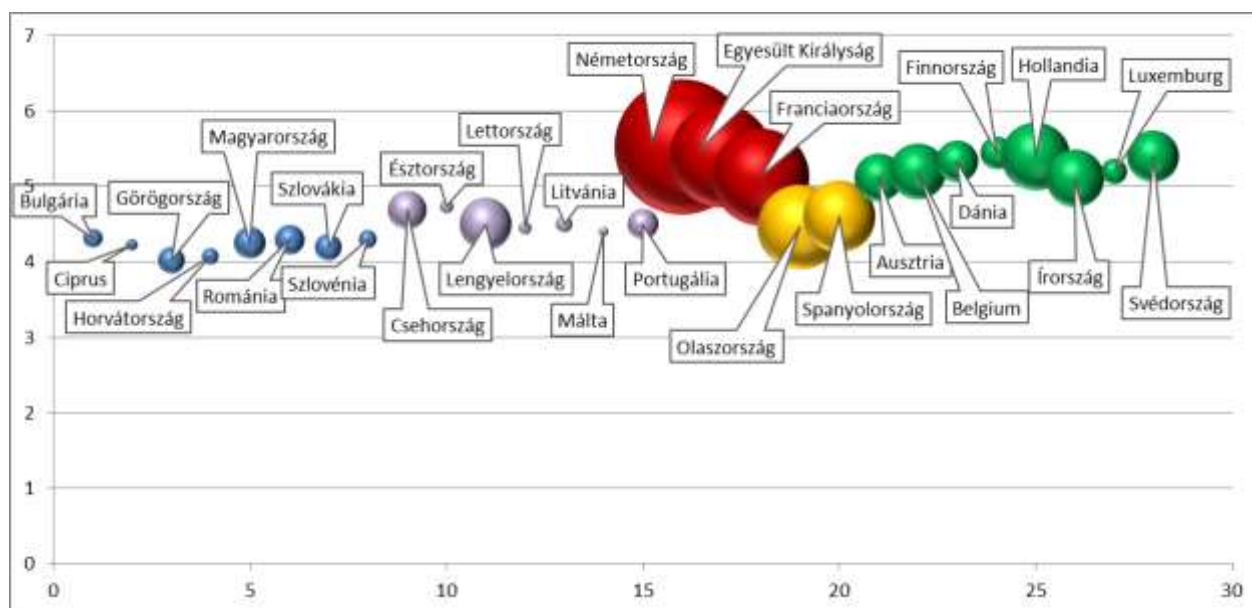


25. ábra: Az DESI mutató és az export hazai hozzáadott értéke alapján, 2013-2015-ös adatokkal végzett klaszterelemzés eredménye

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Az Európai Unió Digitális Gazdaság és Társadalom Indexe (DESI) és az export hazai hozzáadott értéke alapján a magyar gazdaság és a társadalom összevont digitalizációs fejlettsége az Európai Unióban a sereghajtók között van. A klaszterelemzés eredménye alapján hazánk 8 másik országgal alkot egy klasztert. Ebbe a klaszterbe tartozik még Horvátország, Ciprus, Csehország, Lettország, Szlovákia, Litvánia, Portugália és Szlovénia. Ezen adatok alapján végzett klaszterelemzés alapján a Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság alkot egy klasztert.

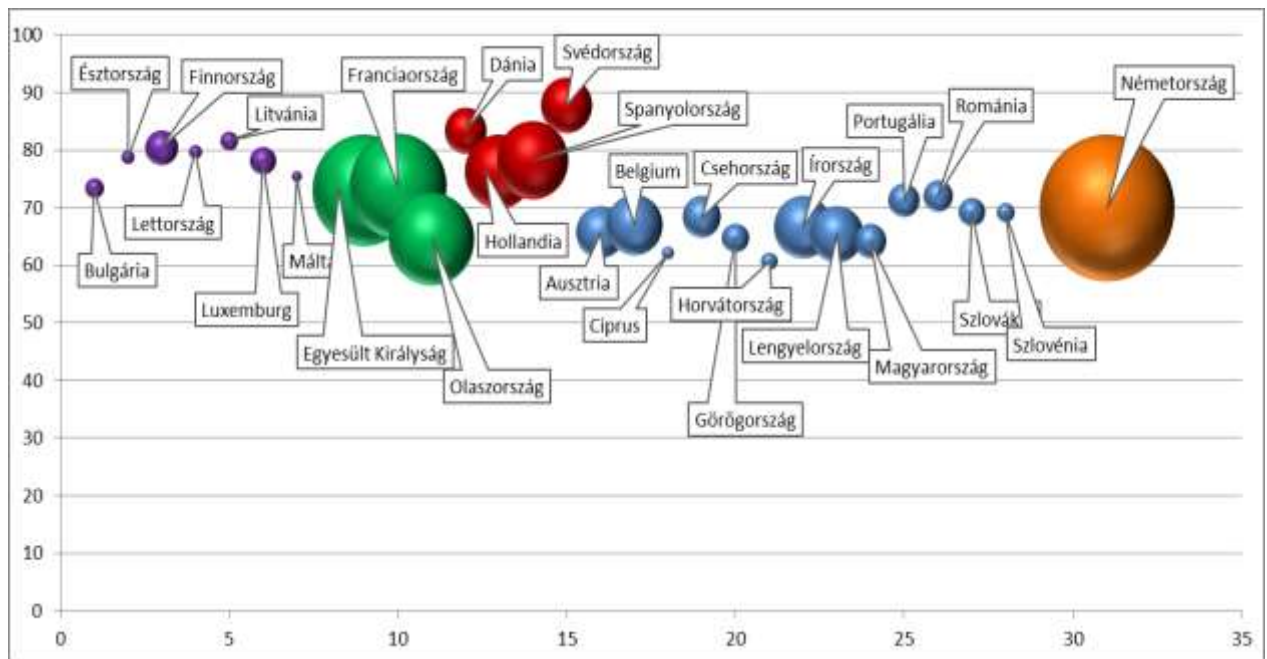
A TiVA és a GCI mutató klaszterelemzés eredményei



26. ábra: Az GCI mutató és az export hazai hozzáadott értéke alapján, 2013-2015-ös adatokkal végzett klaszterelemzés eredménye

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

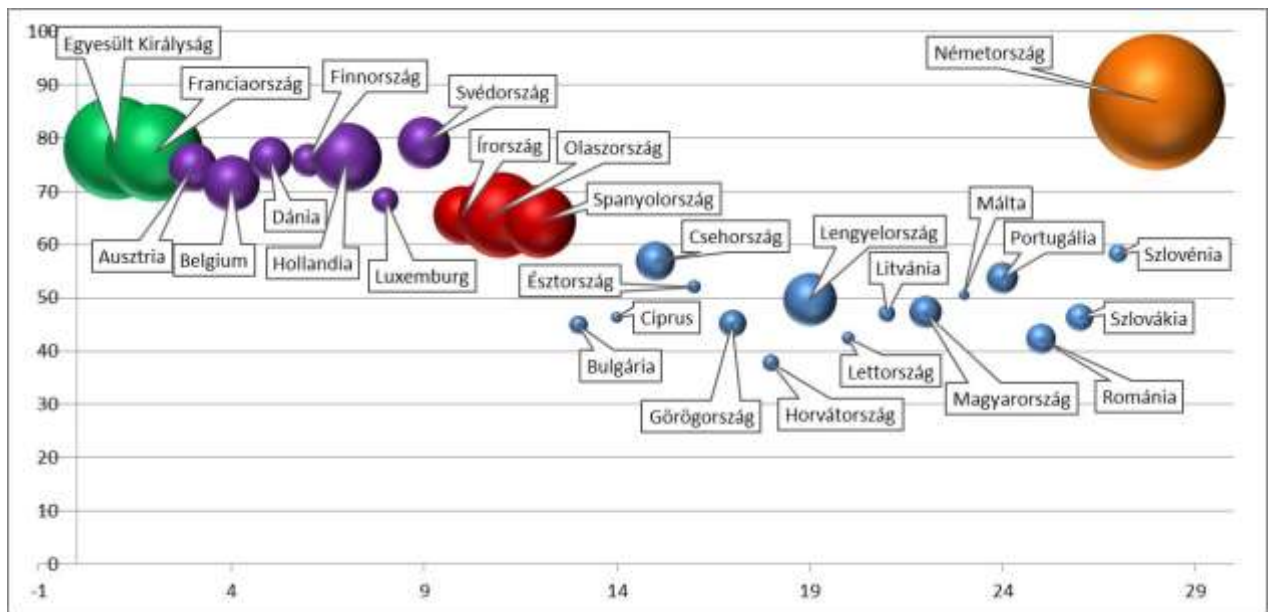
EU tagállamok közül 2015-ben Németország rendelkezett a legnagyobb GCI indexszel. A klaszterelemzés eredménye is ezt igazolja, mivel Németország, Franciaországgal és az Egyesült Királysággal együtt alkotja a legjobb értékekkel rendelkező klasztert, amely az ábrán piros színnel látható. Magyarország az EU tagállamok közül a legkisebb GCI indexszel rendelkező országokkal került egy csoportba. Ebben a csoportban található országok kis hozzáadott értéket állítanak elő.



27a., ábra: Az GCI mutató ICT adaption pillérének és az export hazai hozzáadott értéke alapján, 2013-2015-ös adatokkal végzett klaszterelemzés eredménye

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

A GCI indexnek az ábrán látható pillérének az elemzése során jól látható, hogy Németország kiemelkedő helyet foglal el a klaszterelemzésben, a második legjobb klaszterben Franciaország, UK és Olaszország tartozik.

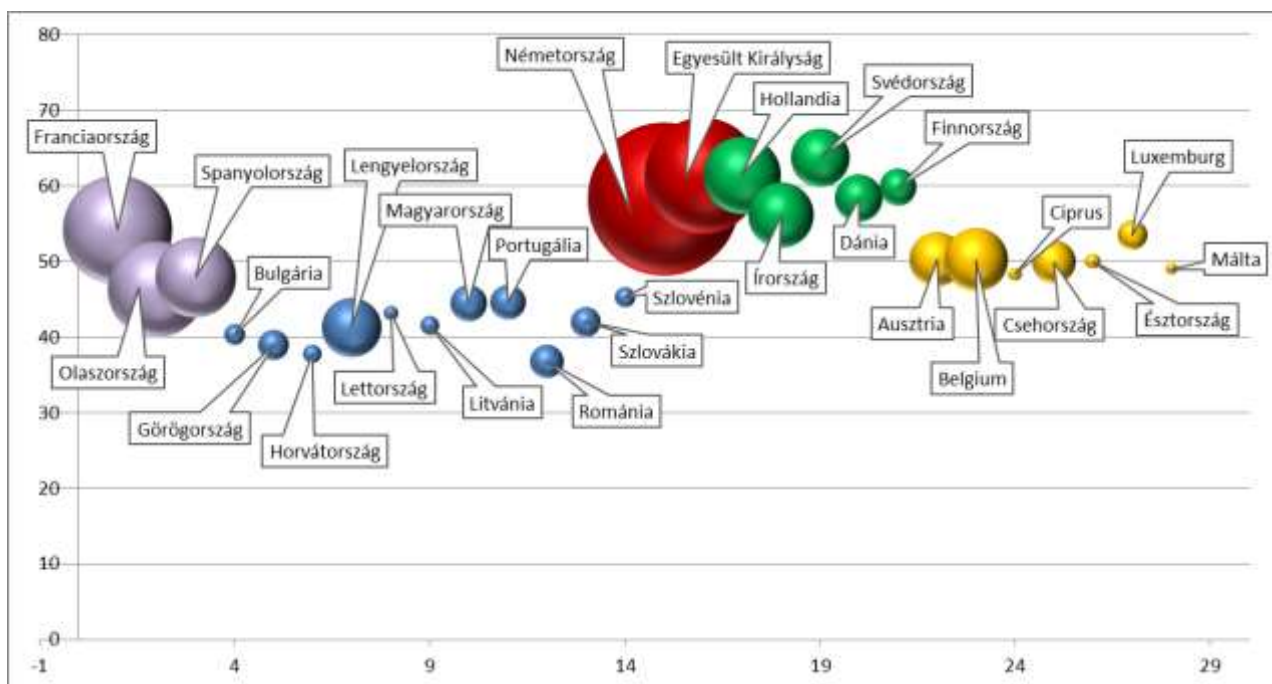


27b., ábra: Az GCI mutató innováció pillérének és az export hazai hozzáadott értéke alapján, 2013-2015-ös adatokkal végzett klaszterelemzés eredménye

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Az innovációs pillérrel végzet elemzés eredményénél, Olaszország kikerült a második legjobb klaszterből, Magyarország, ahogy az előző pillér vizsgálatánál is a legutolsó klaszterben kapott helyet.

A TiVA és a GII mutató klaszterelemzés eredményei

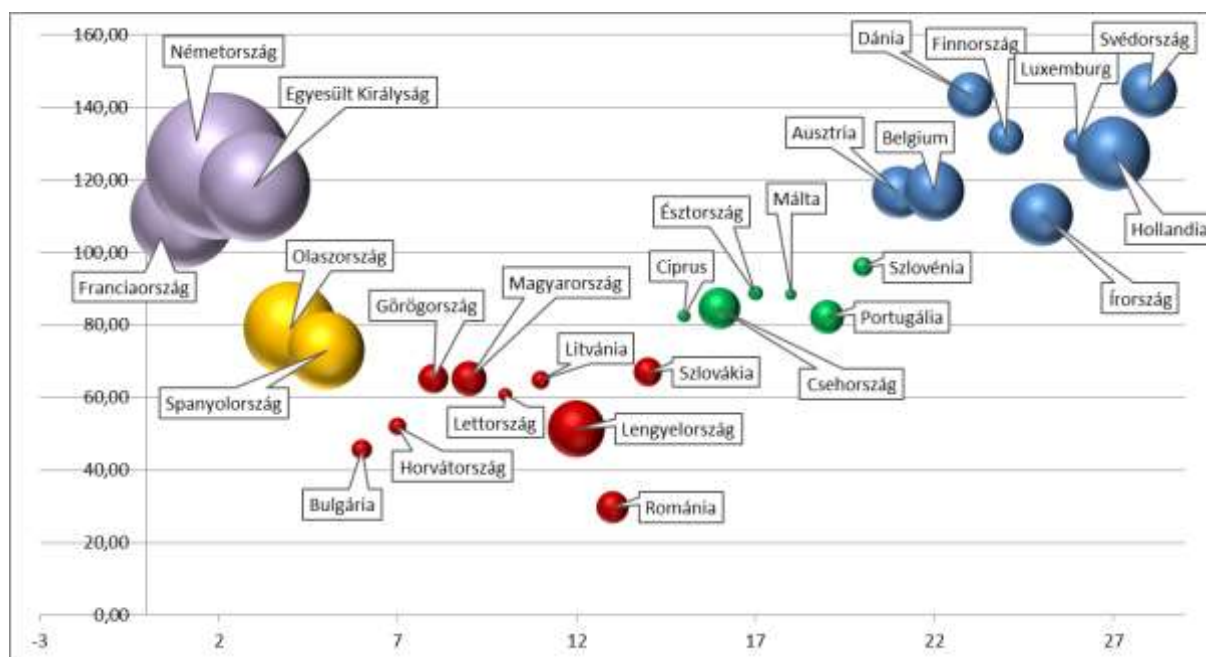


28. ábra: A GII index és a hazai hozzáadott alapján, 2013-2015-ös adatokkal végzett klaszterelemzés eredménye

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

A GII index alapján hazánk EU sereghajtó országaihoz tartozik, amelyet a klaszterelemzés is alátámaszt. Az északi országok jó GII indexszel rendelkeznek, az EU tagállamok közül a rangsorban elől találhatók. Az elemzés alapján a második legjobb klaszterben találhatók ezek az országok.

A TiVA és a SII mutató klaszterelemzés eredményei



29. ábra: Az innovációs index és a hazai hozzáadott alapján, 2013-2015-ös adatokkal végzett klaszterelemzés eredménye

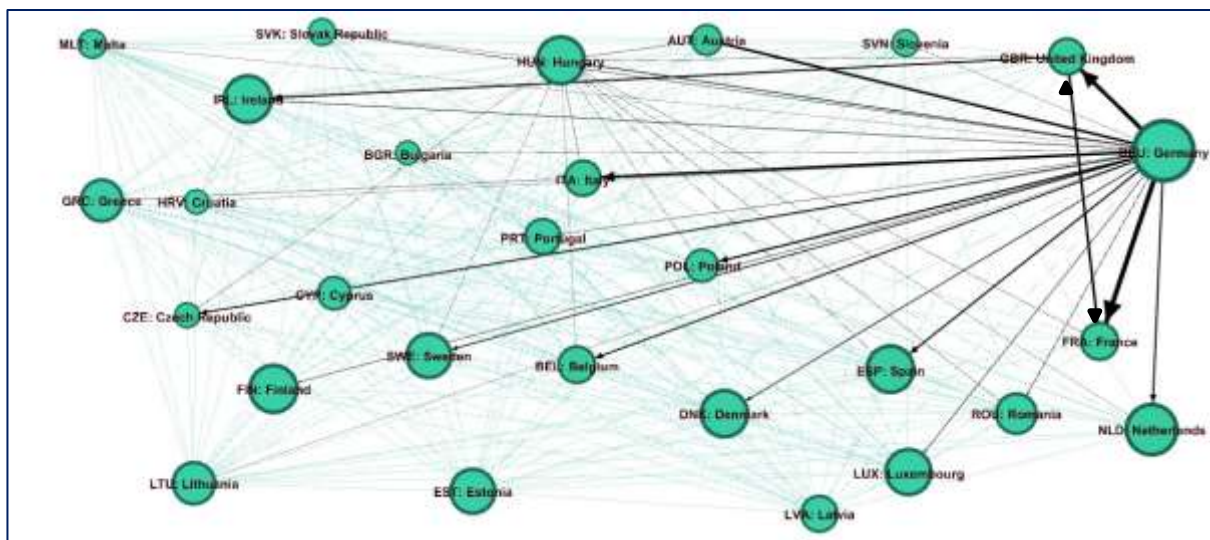
Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Az innovációs tevékenység nagyon fontos egy ország számára, ha versenyképes akar maradni, növelni szeretné a versenyképességét. Az Ipar 4.0-es eszközök, a kiberfizikai rendszerek használata, fejlesztése egy ország számára nélkülözhetetlen napjainkban, ha nagyobb hozzáadott értéket előállító tevékenységeket akar egy ország végezni. Az Innovációs index és a TiVA adatok alapján, 2013-2015-ös adatokkal végzett klaszterelemzés eredménye: Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság tartozik a legmagasabb értéket mutató klaszterbe, amely az ábrán lilával van jelölve. Az SII index alapján Németország az erős innovátor országok közé tartozik, ahogy Franciaország és az Egyesült Királyság is. Ez a három ország nagy hozzáadott értéket állít elő, amelyet a magas hazai hozzáadott érték is mutat. Magyarország, a méréselt innovátor országok közé tartozik, 9 másik országgal tartozik egy klaszterbe, amelyek között méréselt innovátorok, mint Magyarország és szerény innovátor országok is megtalálhatók, mint Románia és Bulgária. A hazai hozzáadott érték alapján, ebben a klaszterben található országok kis haza hozzáadott értéket állítanak elő.

Az elemzések alapján elmondható, hogy a vizsgált mutatók és egy adott ország exportjának hazai hozzáadott értéke között összefüggés van. Minél nagyobb egy nemzetgazdaságban az innovációs teljesítmény, a digitalizáció, minél versenyképesebb egy gazdaság annál nagyobb hazai hozzáadott értéket állít elő, annál feljebb található az értékláncban. Az Ipar 4.0-ában egy ország gazdasága minél jobban részt vesz, annál jobb pozíciója lesz a globális értékláncokban.

A hozzáadott érték áramlásának ábrázolása az EU 28 tagállamok között Gephi program segítségével

A Gephi egy interaktív vizualizációs program, amellyel minden gráf- és hálózatos adatot meg lehet jeleníteni. A platform a gráfok megjelenítéséhez és vizsgálatához való. A program fejlesztését és koordinálását a Gephi Consortium (non-profit szervezet) végzi, amely Franciaországban jött létre. A program 2010-ben Duke's Choice Awards az Innovative Technical Data Visualization kategória győztese lett, ingyenesen elérhető, egyszerűen használható felhasználói felülettel rendelkezik, kifejezetten alkalmas nagyméretű gráfok kezelésére. Moduláris felépítéssel is rendelkezik, így bővítmények segítségével új funkciók adhatók a programhoz (jelenleg kb. 100 bővítmény elérhető). A következő elemzésnél a Gephi programmal készített gráf elemzés eredménye látható, ahol a csúcsok a tagállamok. Súlyozott, irányított gráf látható az ábrán, ahol a súlyok az export hozzáadott érték nagysága, amelyet az élek vastagsága mutat.



30. ábra: A hozzáadott érték áramlása az EU 28 tagállamok között 2015-ös adatok alapján.

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Ezek alapján jól látható, hogy a legnagyobb hozzáadott érték áramlás Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság között zajlik.

Összefoglalás, következtetés

A 2000-es évektől megjelenő globális értékláncok (GVC) teljesen átrendezték az értékteremtés folyamatát, amely különálló szakaszokra bontva különböző országokban van jelen. Emiatt sok ország csak köztes termékeket gyárt, amelyek szerepe megnőtt a nemzetközi kereskedelemben. A válság óta az árukat előállító értékláncokon belül csökkent a kereskedelem súlya. Ez a komplex globális értékláncokban figyelhető meg, elsősorban az innovációs és a munkaerő-intenzív ágazatokban, mint amilyen az elektronika, az autóipar, a vegyipar, a közlekedési és szállítási eszközök, valamint az elektronos gépek gyártása, a textil- és ruházati ipar. A nemzetközi termelés széttagoltságának folyamata a globalizáció egyik legfontosabb jellemzője, amely egyre több országot, ágazatot és üzleti funkciót foglal magában.. A globális értékláncok kiépítése során a cégek a termelési költségek alapján nagy területre, akár különböző kontinensekre kiterjedő termelési láncokat, cégláncokat hoztak létre, de léteznek olyan elméletek is, miszerint a multik és más cégek is visszahozzák a termékek gyártását, a szolgáltatások kiépítését a fogyasztók közelébe a jövőben. A nemzetközi árukereskedelemnek 80 százaléka nem az alacsonyabból a magasabb bérköltségű országokba áramlik. A termelés növekvő digitalizációja, a robotika fejlődése, az automatizáció és a mesterséges intelligencia fejlődése (ismét) versenyképessé teszi a fejlett országok ipari termelését, és a további

termeléskihelyezés ellen hat (OECD,2017). A globális értékláncok egyre tudásintenzívebbek, bővítik a K+F-re és a szellemi termékekre rendelkezésre álló forrásokat, mely a magas szakképzettségű munkaerővel, erős innovációs képességgel, valamint szellemi tulajdonjogvédelemmel rendelkező országok szerepét növeli.

Az automatizáció, a robotizáció és a mesterséges intelligencia fejlődése megváltoztatja a gyártás folyamatát. Az ipari termelésben 2011 és 2016 között évente 12 százalékkal nőtt a robotok alkalmazása, különösképpen az autó-, az elektromos és az elektronikai iparban, míg a robotok ára a felére csökkent. A ma munkaerő-intenzív ágazatok idővel tőke- (és technológia) intenzívvé válhatnak, ami szintén az alacsonyabb béreket kínáló országokba való termeléskihelyezés ellen hat. Mindezek átrendezhetik az ipari termelés földrajzi helyét is.(OECD,2017)

A GVC-k átalakították a nemzetközi kereskedelmet és a nemzetközi versenyképesség is átalakult. A korábban alárendelt szerepet játszó vállalati termelési funkciók külön hálózatot, láncot alakítottak ki. Az ilyen típusú értékhálózatok az adatbányászatnak köszönhetően rengeteg információval rendelkeznek, bár rálátásuk a termelési tevékenységre nincsen (Vakhal, 2017). A versenyképesség-javítás egyik lehetősége a gazdaság szerkezetének átalakítása ágazati szempontból, másrészt a hozzáadott érték nagysága és jellege, továbbá az innovatív cégek aránya szempontjából. A globális vállalati szervezeten belüli pozícióját tudatosan irányító leányvállalatok számára már régóta egyértelmű, hogy az ipar 4.0 technológiák rendszerbe állítása feljebb lépési lehetőségeket teremt az értékláncokban. Célszerű a vállalatok esetében úttörő szerepet játszani az Ipar 4.0-ás technológiák meghonosításában, nem pedig, esetleges kedvezőtlen foglalkoztatási hatásokra számítva akadályozni e technológiák helyi elterjedését. (Szalavetz, 2016). Lehetséges, hogy az Ipar 4.0 és a kapcsolódó technológiák megjelenése a vállalatok számára lehetővé teszi a korábban kiszervezett tevékenységek a visszatelepítését a fejlett országokba.

Irodalomjegyzék

- Abramovsky, L., & Griffith, R. (2006). Outsourcing and offshoring of business services: how important is ICT? *Journal of the European Economic Association*, 4(2–3), 594–601.
- Amador, J., & Cabral, S. (2016). Global value chains: a survey of drivers and measures. *Journal of Economics Surveys*, 30(2), 278–301.
- Amador, J., Cappariello, R., & Stehrer, R. (2015). Global value chains: A view from the euro area. ECB Working Paper, No. 1761
- Amiti, M., Wei, S.-J. (2005). Fear of service outsourcing: is it justified? *Economic Policy*, 20(42), 308–347.
- Antras, P., Staiger, R. (2012). Offshoring and the role of trade agreements. *American Economic Review*, 102(7), 3140–3183.
- Baldwin, R., 2012. Trade and industrialisation after Globalisation's second unbundling: how building and joining a supply chain are different and why it matters. In:
- Baldwin, R., 2016. *The Great Convergence, Information Technology and the New Globalisation*. Harvard University Press.
- Baldwin, R., Venables, A.J., 2013. Spiders and snakes: offshoring and agglomeration in the global economy. *J. Int. Econ.* 90, 245–254.
- Baldwin, R. (2012): Global supply chains: Why they emerged, why they matter, and where they are going.
- Baldwin, R., & Lopez-Gonzalez, J. (2015). Supply-chain trade: A portrait of global patterns and several testable hypotheses. *The World Economy*, 38(11), 1682–1721.
- Békés Gábor, Muraközy Balázs (2016): *Beszállítói termékek a magyar feldolgozóiparban*, Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézet, Műhelytanulmányok MT-DP – 2016/19

- Cieslik, E., Bieganska, J., & Sroda-Murawska, S. (2016). The intensification of foreign trade in post-socialist countries and their role in global value chains. *Acta Oeconomica*, 66(3), 465–487.
- Corrado, C., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M. (2012). Intangible capital and growth in advanced economies: Measurement methods and comparative results. Working Paper,
- Cséfalvy Zoltán (2017): Magyar figyelmeztetés: a globális értékláncok a múlt, a digitalizáció a jövő (Világgazdaság, 2017.11.16)
- Csoma R. (2018): Beruházási támogatások, újraiparosodás és a globális értékláncok, *Közgazdasági Szemle*, LXV. évf., 2018. március (303–324. o.)
- Dicken, P. (2011): *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy*. 6th edition, Thousand Oaks, CA and London, SAGE Publication
- Dulleck, U. – Foster, N. – Stehrer, R. – Woerz, J. (2005): Dimensions of quality upgrading. Evidence from CEECs. *Economics of Transition*, Vol. 13., No. 1.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2011). *Global value chain analysis: A Primer*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC). North Carolina, USA: Duke University.
- Gereffi, G.; Humphrey, J.; Sturgeon, T. (2005): The governance of globalvaluechainsIn: *Review of International PoliticalEconomy* 12:1 February 2005: 78–104, ISSN 0969-2290
- Gereffi, G.; Lee, J. (2012): Why the world suddenly cares about global supply chainsIn: *Journal of SupplyChain Management*, Volume 48, Number 3. pp. 24-32, Online ISSN: 1745-493X
- Grodzicki, M. J., & Geodecki, T. (2016). New dimensions of core- periphery relations in and economically integrated Europe: The role of global value chains. *Eastern European Economics*, 54(5), 377–404.
- Hernandez, V., & Pedersen, T. (2017). Global value chain configuration: A review and research agenda. *Business Research Quarterly*, 20(2), 137–150.

- Hillberry, R. (2011). Causes of international production fragmentation: some evidence, Chapter 3. In A. Sydor (Ed.), *Global value chains: Impacts and implications*. Canada: Department of Foreign Affairs and International Trade Canada (DFAIT).
- Hoekman, B. (2014). *Supply Chains, Mega-Regionals and Multilateralism, A Road Map for the WTO*. London: CEPR. Retrieved from https://voxeu.org/sites/default/files/file/WTO_Roadmap.pdf.
- Humphrey, J. – Schmitz, H. (2002): How does insertion into global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, Vol. 36., No. 9.
- Ilyés M., Juhász D.K., Kiss V., Miklós I., Vajkai É., Vakhal P. (2016): A globális értékláncok - elméleti alapok és számbavételi lehetőségek. 163. sz. Műhelytanulmány HU ISSN 1786-3031
- Ilyés M., Juhász D.K., Kiss V., Miklós I., Vajkai É., Vakhal P. (2016): A globális értékláncok - elméleti alapok és számbavételi lehetőségek. 163. sz. Műhelytanulmány HU ISSN 1786-3031 ITU (2015): *Measuring the Information Society Report 2015*. International Telecommunication Union, Geneva, Switzerland. <http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>
- Javorsek, M., & Camacho, I. (2015). *Trade in value added: Concepts, estimation and analysis*. ARTNeT Working Paper Series, No. 150. Bangkok: ESCAP. [online], [cited 4 March 2018]., Retrieved from <http://www.artnetontrade.org>.
- Johnson, R. C., & Noguera, G. (2012). Accounting for intermediates: Production sharing and trade in value added. *Journal of International Economics*, 86 (2), 224–236.
- Kaminski, B., & Ng, F. (2005). Production disintegration and integration of Central Europe into global markets. *International Review of Economics & Finance*, 14, 377–390. doi:10.1016/j.iref.2004.12.008
- Koopman, R., Powers, W., Wang, Z., & Wei, S.-J. (2010). Give credit where credit is due: Tracing value added in global production chains. [online], [cited 7 January 2017]. NBER Working Paper, 16426, Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16426>.

- Kowalski, P., Lopez Gonzalez, J., Ragoussis, A., & Ugarte, C. (2015). Participation of developing countries in global value chains: Implications for trade and trade-related policies. OECD Trade Policy Papers. Paris: OECD Publishing. [online], [cited 1 September 2017], Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/5js331fw0xxn-en>.
- Krugman, P., (1995) Growing world trade: causes and consequences. Brookings Pap. Econ. Activ. 1, 327–377.
- Leitner, S. M., & Stehrer, R. (2014). Trade integration, production fragmentation and performance in Europe – Blessing or curse? A comparative analysis of the new member states and the EU-15. WIIW Research Report 397.
- Losonci D.–Takács O.–Demeter K. (2019): Az ipar 4.0 hatásainak nyomában –a magyarországi járműipar elemzése, Közgazdasági Szemle, LXVI. évf., 2019. február (185–218. o.)
- Molnár E. (2017) : Globális értékláncok és térbeli gazdasági egyenlőtlenségek: miről mesél a textil- és ruházati ipar változó földrajza? Földrajzi Közlemények 2017. 141. 3. pp. 216–225.
- Mudambi, R. (2008): Location, control and innovation in knowledge-intensive industries. Journal of Economic Geography,
- Nunn, N. (2007). Relationship-specificity, Incomplete Contracts and the patterns of trade.
- OECD. (2013). Knowledge-based capital and upgrading in global value chains. Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation. Paris: OECD Publishing, pp. 215– 252.
- OECD-TiVA. (2018). Database. Retrieved from http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TIVA2015_C1. [online]
- OECD (2014): PISA 2012 results: Creative problem solving. Students’ skills in tackling real-life problems (Volume V). OECD, Paris.
- OECD (2017) :The future of global value chains Business as usual or “a new normal”? OECD Science, Technology and Industry Policy Papers

Orlić, E. (2017). Determinants of global value chain participation in CESEE. In E. Gnan, & R.

Kronberger (Eds.), *Schwerpunkt Außenwirtschaft 2016/2017 Direktinvestitionen: Trends, Erklärungsfaktoren, Barrieren*. Vienna: Facultas Verlags- und Buchhandels AG facultas.

Osnago, A., Rocha, N., & Ruta, M. (2015). Deep trade agreements and vertical FDI: The devil is in the details. Policy Research Working Paper No. 7464. Washington, DC: World Bank.

Porter, M.E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press.

Quarterly Journal of Economics, 122(2), 569–600.

Robert Grundke, Stéphanie Jamet, Margarita Kalamova, Mariagrazia Squicciarini Having the right mix: the role of skill bundles for comparative advantage in GVCS OECD science, technology and innovation working papers 2017/2

Ruta, M. (2017). Preferential trade agreements and global value chains, theory, evidence and open questions. In IBRD: *Measuring and Analyzing the Impact of GVCs on Economic Development*, Retrieved from https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gvcs_report_2017.pdf. [online],

Sajtos – Mitev, (2007) *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó
Sass Magdolna (2016): Közvetlentőke-befektetések a kelet-közép- és kelet-európai EUtagországok között, *Statisztikai Szemle*, 94. évfolyam 8–9. szám pp. 859-860

Stehrer, R., Foster, N., & de Vries, G. (2012). Value added and factors in trade: A comprehensive approach. WIOD Working Paper, 7. Brussels: World Input-Output Database (WIOD).

Sturgeon, T.J. (2013): *Global Value Chains and Economic Globalization. Towards a New Measurement Framework. Report to Eurostat*. Mimeo, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/document/s/Sturgeon_report_Eurostat.pdf

Szakpolitikai tanulmány (2013) Nemzetközi Gazdaságfejlesztési és Külpolitikai Monitor

Szalavetz Andrea (2013): Régi-új világgazdasági jelenségek a globális értékláncok tükrében, Külgazdaság, 57 (3-4). pp. 46-64. ISSN 0324-4202 <http://real.mtak.hu/8058/1/Szalavetz34K%C3%BClg2013.pdf>

Szalavetz Andrea (2015): Szakosodás és feljebb lépés a multinacionális vállalatok globális értékláncain belül Magyarországi feldolgozóipari leányvállalatok tapasztalatai
AKADÉMIAI
DOKTORI ÉRTÉKEZÉS

Szalavetz Andrea (2015): Szakosodás és feljebb lépés a multinacionális vállalatok globális értékláncain belül Magyarországi feldolgozóipari leányvállalatok tapasztalatai
AKADÉMIAI
DOKTORI ÉRTÉKEZÉS

Szalavetz, A. (2019): Globális értékláncok, szakosodás és feljebb lépés: Magyarországi feldolgozóipari leányvállalatok tapasztalatai. Budapest, Hungary: Napvilág Kiadó, 176 p
Taglioni, D., & Winkler, D. (2016). Making Global Value Chains Work for Development.

Timmer, M. P., Los, B., Stehrer, R., & de Vries, G. J. (2013). Fragmentation, incomes and jobs: Analysis of European competitiveness. Economic Policy, 28(76), 613–661.

Tóth Péter (2013): Magyarország a hozzáadott érték-alapú kereskedelmi adatok tükrében, OECD Szemle 2013/2

Török Ádám (2006a): A krétakör közepén: K+F és innovációs stratégiai dilemmák Magyarországon 2006-ban. Magyar Tudomány, 4. sz. 432–444. o.

Török Ádám (2006b): Stratégiai ágazat stratégia nélkül? A magyar kutatás-fejlesztés teljesítménye és versenyképessége nemzetközi összehasonlításban. Savaria University Press, Szombathely.

Vakhal Péter (2016): A hozzáadott-érték kereskedelem tendenciái az OECD országokban, KVT/19-1/2016

Vakhal Péter (2017): Magyarország elhelyezkedése a globális érték- és termelési láncban, Készült a Költségvetési Tanács Titkársága megbízásából, Szerződésszám: KVT/52-1/2017

Vásáry Viktória (2016): Milyen mértékben integrálódtunk a nemzetközi termelési együttműködésbe? Hozzáadott érték-teremtés a magyar és osztrák agrobizniszben, Budapesti Gazdasági Egyetem ISBN: 978-615-5607-20-2 Washington: The World Bank Group.

World Bank. (2017). World development indicators.

Melléklet

R Notebook

This is an [R Markdown](#) Notebook. When you execute code within the notebook, the results appear beneath the code.

Try executing this chunk by clicking the *Run* button within the chunk or by placing your cursor inside it and pressing *Ctrl+Shift+Enter*.

```
library(readxl)
library(cluster) read_excel("tiva.xlsx")
data_klasz <-      (scale(data_klasz), 5)
clusters <- kme
)

scale(data_klasz)
      -0.22404533
      -0.14324745
      -0.58545421
## [1,] -0.133      -0.58619784
## [2,]  0.058      -0.61871809
## [3,] -0.615      -0.43654544
## [4,] -0.633      -0.31029035
## [5,] -0.664      -0.61520450
## [6,] -0.347      -0.38638824 ##
## [7,] -0.27285 2.01718583
## [8,] -0.654.75159523  3.04514020 -
## [9,] -0.443      0.42590667
      -0.50603164
      -0.32246786
## [12,] -0.521.08288301  1.35678969 -
      0.61077043
## [13,] -0.454      -0.59491939
## [14,]  0.107      -0.57782169
      -0.62850386
## [16,] -0.657      -0.42932303  0.19387917 -
## [17,] -0.629      0.11966567
## [18,] -0.535      -0.42282351
## [19,] -0.671      -0.44628513
      0.06790 -0.54450930
## [21,] -0.035      -0.59319156
## [22,] -0.46430096 0.66668998
## [23,] -0.487      -0.09727927
## [24,] -0.5
## [25,] -0.62052585  2.51658257

## [27,] -0.054

## attr(,"scale"
```



```
##      tiva
## 156779.3 587
## attr(,"scale"
##      tiva
##          225
917532.4
clusters$cluste

      3 4 4 3 4 5 2 4 4 1 5 3 3 3 3 1 1 4 4 3 3 1 1 5
```

R Notebook

This is an [R Markdown](#) Notebook.

Add a new chunk by clicking the *Insert Chunk* button on the toolbar or by pressing *Ctrl+Alt+I*.

```

library(readxl)          library(cluster)
data_klasz                <-
read_excel("gci_gii.xlsx")

clusters <- kmeans(scale(data_klasz), 5)

scale(data_klasz)

##           GCI           GII
## [1,]  0.772516401  0.15511208
## [2,]  0.936383516  0.14222443
## [3,] -0.866154753 -1.13365297
## [4,] -1.050505258 -0.10264093
## [5,] -0.108269344  0.10356148
## [6,]  1.202667579  1.19901177
## [7,]  1.346051305  1.57275363
## [8,] -0.005852397  0.11644913
## [9,]  1.448468252  1.37943887
## [10,]  0.792999791  0.65773045
## [11,] -1.480656435 -1.31408007
## [12,]  1.346051305  1.58564128
## [13,] -1.378239488 -1.45584423
## [14,]  0.752033012  0.90259581
## [15,] -0.497453743 -1.00477646
## [16,] -0.599870690 -0.75991110
## [17,] -0.497453743 -0.97900116
## [18,]  0.936383516  0.56751689
## [19,] -1.009538479 -0.59237165
## [20,] -0.702287637 -0.01242738
## [21,]  1.612335367  1.17323647
## [22,] -0.579387301 -0.36039394
## [23,] -0.497453743 -0.57948400
## [24,] -0.907121532 -1.58472073
## [25,] -0.292619849 -0.15419153
## [26,]  1.346051305  1.88205724
## [27,] -1.111955426 -0.91456291
## [28,] -0.907121532 -0.48927044
## attr(,"scaled:center")
##           GCI           GII
##  4.742857 49.096429
## attr(,"scaled:scale")

```

```
##      GCI      GII  ##  
0.4882005      7.7593662  
clusters$cluster
```


Pócsa Krisztina

**Analyzing Hungarian green hotels' financial challenges and
customers' willingness to pay a premium for green hotels'
initiatives**

Supervisor: Petra Gyurácz-Németh, Ph.D.
Faculty of Business and Economics, Department of Tourism

Introduction

Nowadays sustainability is becoming one of the most talked about issues (Criton, 2019). In today's business environment, firms are more and more expected to be sensitive to the different environmental, social and economic issues (Gursoy, et al., 2019). The significance of CSR increased in the tourism industry during the years (Gursoy, et al., 2019) and the businesses face challenge to satisfy socially conscious customers (Li, et al., 2017). Many companies around the world started to adopt green, sustainable practices. On one hand their goal is to reduce their environmental impact but on the other hand one of their biggest aims is to improve their financial performance. (Miroshnychenko, et al., 2017) During the years, researchers made a number of studies in this topic, in order to clarify whether implementing green initiatives is really financially beneficial for companies or not.

Hotels and their services have a substantial negative impact on the environment because of their massive resource consumption, waste generation and carbon dioxide emission (Zhang, et al., 2017). As the demand for environmental conscious companies grows, hospitality industry and hotels have a big role to play (Zhang, et al., 2017). This tendency has led to the emergence of "green hotels". Those are hotels which adopted green design and ecofriendly operations (like saving energy, water or purchasing ecofriendly goods). (Zhang, et al., 2017) However, more and more hotels recognize the demand from the customers' side and start to implement green initiatives in their operation, there are still a number of hotels which remain sceptic. Possible reason for this is that going green brings not only benefits for hotels but also many types of challenges and issues which have to be solved especially from financial point of view. On the demand side there are also ongoing debates in the literature about the customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives and about the factors which can influence this willingness. Additional issue which have to be solved with the help of well-planned and trustworthy communication is that customers are sensitive to the idea that the 'greenness' of hotels is only a marketing tool and hotels are not in fact giving attention to the sustainability and environmentally consciousness of the hotel (Baker, et al., 2014).

This research aims to identify the financial challenges the hotels in Hungary have to face if they want to be environmentally conscious. On the other hand, it also analyzes what influences the Hungarian customers' willingness to pay a premium for the green hotels' sustainable practices. To have a deep insight into the issue, there was a need to investigate both the hotels' and the customers' point of view. For this purpose, 2 types of research were made. Qualitative research was conducted in order to analyze the financial challenges of

green hotels in Hungary. In this case interviews were made with representatives of those hotels in Budapest, who won Green Hotel Award from the Hungarian Restaurant and Hotel Association for the years 2019 and 2020. In order to analyze Hungarian customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives, quantitative research was made in form of an online customer survey.

The outcomes of the research on one side help for green hotels to understand better the attitude and thoughts of the customers. On the other side, results let a deeper insight into a green hotels' operation for the customers and for those hotels which did not take steps in this direction yet.

After the introduction Chapter 2 gives an overview about the findings from the literature regarding corporate social responsibility, green hotels and -certifications, benefits and challenges of going green for hotels and also customers' behavior and attitude. As next, Chapter 3 explains the methodology of both the qualitative and quantitative research in detail. The results of both types of research were summarized in chapter 4 and compared against the findings of the literature in Chapter 5. The concluding remarks and suggestions for further research can be found in Chapter 6.

Literature review

In this chapter the findings of the literature will be thoroughly examined to have a deeper understanding in the fields of corporate social responsibility, green hotels, consumer demand for green hotels and financial perspectives of going green for hotels. Thus, to build a stable base for the research conducted by the author.

First, chapter 2.1. explains in details what corporate social responsibility means, from where it comes and what are the benefits of it in the hospitality industry. Next chapter 2.2. gives information about the best known international green organizations, programs, certifications and practices and also about rules and green certifications available for Hungarian hotels. Motivations of going green for hotels are explained in chapter 2.3. where the emphasis is on one hand on the financial motivations for hotels and on the other hand the chapter investigates what the literature has found about the consumer demand for green hotels. Difficulties and barriers of participation in green activities and programs for hotels can be found in chapter 2.4. which explains why a lot of hotels reject to implement green initiatives.

The meaning of being sustainable – Corporate Social Responsibility (CSR)



Figure 1: Carroll's multi-dimensional model of CSR

Source: Figure elaborated by the author based on Carroll (1991) and NHRD Network Journal (2017)

The topic of corporate social responsibility (CSR) is becoming more and more popular among experts and academics (Mohammed & Rashid, 2019). The CSR concept was first introduced in 1953 by Howard Bowen (Gursoy, et al., 2019).

Later Archie B. Carroll in 1991 suggested a multi-dimensional definition of CSR which forms a pyramid. Carroll's model can be seen on Figure1. Economic responsibilities make the base, on these rest legal responsibilities. These two are identified as requirements. The pyramid builds upward through ethical responsibilities which are expected, and on the top are philanthropic responsibilities as desired. As a summary about the pyramid he says that "The CSR firm should strive to make a profit, obey the law, be ethical and be a good corporate citizen" (Carroll, 1991, p. 43). [Carroll (1991), Carroll (1999), Ghaderi, et al. (2019)]. This 4-dimensional model from Carroll was frequently used in literature and in empirical studies (Gürlek & Tuna, 2019).

While Carroll's pyramid includes 4 dimensions, there is another approach, the so called Triple Bottom Line approach from John Elkington published in 1998 (Reid, et al., 2017), which encompasses social, environmental and economic responsibilities (Ghaderi, et al., 2019) so it involves into corporate-level decision making people, planet and profit as well (Singal, 2014). Since those definitions and models were published, there is a growing literature about the topic of corporate social responsibility with a lot of different definitions about what CSR

really means. In the literature we can find many different approaches, but no universally acceptable definition exists. The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) defines CSR as a „... continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.” (World Business Council for Sustainable Development, 1999, p. 3). Talking about CSR, Szczanowicz & Saniuk (2014) say that in this case organizations take into consideration the relationships with stakeholder groups and also the interests of the environment and the society. According to the United Nations Industrial Development Organization’s (UNIDO) definition, CSR is a way through which a company can achieve a balance of economic, environmental and social imperatives (referring to the Triple Bottom Line Approach), and at the same time address the expectations of shareholders and stakeholders. (United Nations Industrial Development Organization, <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr> Downloaded: 25/10/2019). This also confirms that CSR is connected to the stakeholder theory which states that besides shareholders and investors, businesses have to work for the good of other affected parties as well like the suppliers, the employees, the customers, the community and also the natural environment (Ghaderi, et al., 2019).

However, all these definitions a bit differ from each other, all of them agree that there are some responsibilities as consequences of corporate activities. These responsibilities extend towards stakeholders, not only owners, but towards the employees, the customers, the government and the community as a whole (Rhou & Singal, 2020). The first standard for organizations which offers guidelines for social responsibility was ISO 26000 and it was issued by the International Organization for Standardization in 2010. ISO 26000 lists and also describes the areas of CSR which are critical for the stakeholders (Szczanowicz & Saniuk, 2014). The key areas according to the ISO 26000 can be seen in Table 1.

Key area	Description
Organizational governance	A set of rules and standards related to a broadly defined management of a company.
Human rights	Respect for human rights and dignity, in particular civil, political, economic, social and cultural rights.
Labour practices	Relations concerning employees and cooperation with subcontractors, suppliers, competitors, etc...
Environment	Reduction and climate change adaptation and the protection and regulation of the environment.
Fair operating practices	Ethical business behavior towards other organizations, including government organizations, partners, suppliers, contractors, competitors and associations to which it belongs.
Consumer issues	Fairness and transparency towards consumers.
Community involvement and development	Active support of local community aiming to resolve their problems, especially those that relate to its employees and other stakeholders.

Table 1.: The key areas of CSR according to ISO 26000 guideline

Source: Table elaborated by the author based on the table in Szczanowicz & Saniuk (2014)

For the measurement of the social responsibility performance of businesses, there is still no universally accepted tool. Researchers have measured CSR through the dimensions from Carroll's pyramid (Carroll, 1991), the stakeholder theory or through the 3 dimensions of sustainable development, which are social, economic and environmental (Gursoy, et al., 2019).

The role of CSR activities in the hospitality industry

Nowadays in the business environment, firms are highly expected to be sensitive to the different environmental, social and economic issues of the region where they operate. The significance of CSR in the tourism industry increased during the years. (Gursoy, et al., 2019) The businesses face a challenge to satisfy socially conscious customers (Li, et al., 2017). Because of the above-mentioned fact, sustainable development and implementation of the CSR practices became key success factors in the tourism industry (Gursoy, et al., 2019) and are integrated into business strategies, corporate visions and also used as strategic marketing tool (Ghaderi, et al., 2019). Since tourism industry is a major contributor to global greenhouse emissions and climate change (Reid, et al., 2017), it has a potentially disruptive environmental and socio-cultural impact (Ghaderi, et al., 2019). Generally, it can be stated that travel and tourism industry belong to the major contributors to the climate change but it is also the victim of the impacts of it (Reid, et al., 2017). Because of these reasons, the presence of CSR activities is not a new phenomenon in the hotel industry (Gursoy, et al., 2019). Since

hotels are 24/7 operations, they use huge amounts of water and energy and besides that, produce various types of waste as well (Chan, et al., 2020). During the years, corporate social responsibility became a core concept in the hotel industry and thus, it is defined as a significant factor in competition and in the survival of the firm (Mohammed & Rashid, 2019). The main reason behind this is the fact that hoteliers need to implement responsible business practices, because their whole existence relies on their environment (Bader, 2005). Among the core reasons are also all the possible benefits which the firm can gain from stakeholders by being socially responsible (Mohammed & Rashid, 2019).

As it has been already mentioned, CSR practices are often used as strategic marketing tool [Ghaderi, et al. (2019), Baicu, et al. (2019)]. The reputation of a company is an important decision-making criterion for employees, consumers and the business partners as well (Baicu, et al., 2019). More than 50% of institutional investors consider criteria related to business ethics, governance, environmental risk, cultural diversity and community relations when taking decisions. The reason behind this is the belief that responsible companies can create greater value for shareholders (KPMG, 2018).

Lee & Park (2009) found positive relationship between CSR and firm performance in the hotel industry. According to the results by investing in CSR activities the sampled hotels increased their firm value and profitability (Lee & Park, 2009). Ghaderi, et al. (2019) in their research based on questionnaires filled out by managers and key employees of four- and five-star hotels, found that all aspects of CSR⁵⁸ have a positive impact on hotel performance. Their results also show that CSR activities can have direct and indirect financial impacts for stakeholders with potential to benefit economies (e.g. employing residents, purchasing local goods).

Gürlek & Tuna (2019) examined the relationship between CSR and work engagement of the employees of hotels based on data gathered from managers and employees of four- and five-star hotels in Turkey. Many hotel employees suffer from long working hours, imbalance of working life and private life and violation of employee rights.

The results show that CSR activities of the hotel can influence the work engagement of the employees partially directly and partially through increasing the perceived external prestige⁵⁹ and organizational identification⁶⁰. On one hand in case when organizations provide employees, society, environment and customers advantages through CSR, then workers feel

⁵⁸ They investigated social, economic, legal, environmental and ethical dimensions.

⁵⁹ The employees' evaluation about how the organisation where they work is seen by external stakeholders

⁶⁰ It "... refers to the shared destiny between employees and organization." (Gürlek & Tuna, 2019, p. 198)

obliged to reply to those benefits with bigger levels of work engagement. On the other hand, if hotels show their stakeholders that they implement CSR activities and act in a responsible way, it increases the hotel's prestige perceived by employees and provides positive social identity which enhances organizational identification. Since workers think that success of the company is in connection with their success, thus, increasing perceived external prestige and organizational identification increases work engagement. (Gürlek & Tuna, 2019).

Mohammed & Rashid (2019) say that CSR influences customer satisfaction and according to the studies, the chance to make a business different from the competitors is also among the main motivations for using CSR in strategies. They also mention a research which illustrated that CSR has significant effect on customers' trust and loyalty (Mohammed & Rashid, 2019). Kang, et al. (2015) also mention a study which shows that in the hotel industry the positive CSR activities have a positive impact on the value of the firms. Many research papers can be found which state that CSR activities influence positively the financial performance of a firm and the stakeholders' attitudes towards the organization as well. This is the reason why hotel chains decided to highlight their corporate social responsibility practices in their marketing communication and also in their policy documents (Gursoy, et al., 2019). Gursoy, et al. (2019) found in their research that hotel businesses can even increase the residents' satisfaction levels with their community through the fulfillment of their social, economic and environmental responsibilities in the place where they are operating. With this they also influence positively the residents' support for tourism. According to Ghaderi, et al. (2019) costs which occur in short term during the adoption of CSR policies are worthwhile investments, although for smaller companies with resource constraints can cause difficulties. Large hotel companies like Marriott International, Accor Hotels and Hilton Worldwide already implemented CSR activities to enjoy its contribution to their business success (Ghaderi, et al., 2019).

It also has to be mentioned, what happens with a hotel in case of discontinuation of CSR activities. Li, et al. (2017) in their research in say that however CSR strategy can contribute to the hotel's image and enhance the public's positive attitude toward the hotel, it can be a double-edged sword and work against the hotel in case of a botched CSR activity.

Termination of a hotel's CSR activity which stays unexplained can decrease consumers' positive attitude toward the hotel. The findings of the study suggest that if a hotel plans to improve its prestige by having a short-term CSR without continuing investment plan, starting the practices can have negative net result for the hotel's image. Thus, managers have to consider the consequences before starting the implementation of CSR activities (Li, et al.,

2017). To summarize the findings from the literature, the main factors influenced by hotels' CSR activities are illustrated on the Figure 2.



Figure 2. The main factors influenced by the CSR activities of hotels

Green hotels, green practices and green certifications

In order to satisfy the needs of socially conscious customers, who are concerned with CSR issues, tourism industry adopted various socially responsible activities (Li, et al., 2017). Many hotels initiated green committees or implemented so called Environmental Management Systems (EMSs) in order to enhance their environmental performance. Hotels are facing pressure to adopt CSR from regulations and also from external stakeholders, for instance guests, business partners or environmental groups [Chan, et al. (2020); Chen (2019)]. Obtaining green certifications can be a good opportunity for hotels in order to show the potential guests the presence of their green initiatives.

First there is a need to define what “greenness” of a hotel really means. Kim, et al. (2016) in their research use the term “green” as a synonym of “sustainable” and “environmental” since these terms are popular among the hospitality organizations. According to Green Hotels Association “Green hotels are environmentally-friendly properties whose managers are eager to institute programs which save water, save energy and reduce solid waste – while saving money – to help protect our one and only earth” (Green Hotels Association, <http://greenhotels.com/index.php>, Downloaded 27/11/2019). When using the term green hotel, this work refers to the above-mentioned definition from the Green Hotels Association.

We can find more definitions for green hotels in the literature, but in which most of them agree is that green hotels operate on an environmentally friendly way. The greenness of a hotel depends on how sensitive the companies are to environmental pressure and also how well can the managers of those companies follow the environmental strategies (Chen, et al., 2018). Chen, et al. (2018) in their research investigated the different management controls in green hotels and conventionally managed hotels and the impact of those types of control on firm's performance. According to the findings those hotels which have green management, can establish better networks with their stakeholders and they can exhibit their improved social responsibility as well as good reputation. The results show that the learning effect of that green management is able to improve customer retention, employee loyalty and cost savings of the hotel as well as it can help to reach short term operational targets. (Chen, et al., 2018). The findings of the research from Chen, et al. (2018) can be seen on Figure 3.

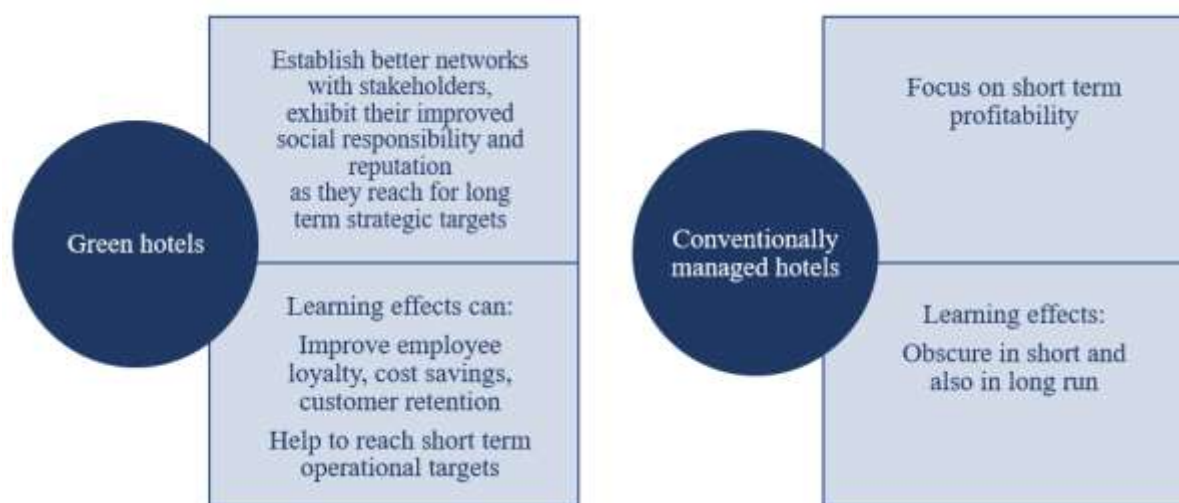


Figure 3. Impact of different management controls on the performance of hotels

Source: Figure elaborated by the author based on the findings from Chen, et al. (2018)

Green practices are usually defined as business activities whose aim is to reduce negative impact on the environment. The problem with this definition is that in the hospitality industry green practices were not necessarily implemented due to the desire to protect the environment, but rather because of business interests (Kim, et al., 2016). Due to this fact Kim, et al. (2016) developed a new definition for green practices in the hospitality industry, which says that “green practice is a value-added business strategy that benefits a hospitality operation that engages in environmental protection initiatives” (Kim, et al., 2016, p. 236).

In their research Kim, et al. (2016) re-viewed the studies in connection with green practices in hospitality industry and identified 3 research domains of green practices and the main findings of them. These domains are the organizational, operational and strategic domain.

Organizational domain

This domain aims to highlight the importance of those conditions, organizational elements which are required to be able to implement green practices. The size of the firm, financial strength, regulations and managerial commitment belong to the internal elements. Studies show that large hospitality operations, which have more financial and informational resources are more active in pursuing green. Managerial commitment means that managers who are personally committed to implement green practices are more active in establishing green standards, working on improvement and they recognize more advantages from implementing these practices. External elements are those, which the company can not control, such as governmental regulations and geographical location. In regions with limited governmental regulations related to environmental degradation, the hospitality companies are less eager to adopt green practices. Green practices are implemented when the necessary conditions in this domain are satisfied. (Kim, et al., 2016)

Operational domain

This domain investigates the finance- and marketing related benefits in connection with green practices. Finance-related actions mainly aim to save costs while contributing to the environmental protection. Marketing related actions mean communication with the stakeholders, where the goal is to influence the stakeholders' attitude towards the implementation of green practices, improve corporate image and also to stimulate positive word-of-mouth. Green practices provide benefits to the environment and also to businesses in the operational domain of marketing and finance. (Kim, et al., 2016)

Strategic domain

It aims to investigate managerial confidence in various strategies like monitoring performance, initiating green policies, obtaining green certifications, and to identify how green practices influence employees and customers. One critical process is auditing green practices in order to assess the effectiveness and reveal the ways for improvement, and the other is to obtain green certifications. (Kim, et al., 2016)

Researchers say, that obtaining green certifications is a strategic business move. It strengthens the market position and attracts stakeholders, for instance hotel guests, because customers may need a tangible signal to be aware or convinced of a firm's green practices (Kim, et al.,

2016). These can be the reasons why more and more hotels start to follow “green” standards when building and operating their lodgings (Li, et al., 2017). On the other side these green certifications and schemes provide a benchmarking platform for the lodgings and steering the industries toward best practice by providing leadership and guidance for the organizations (Reid, et al., 2017). Many green standards exist which are available on international level. For instance LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) originating from the United States and BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology) originating from the United Kingdom. These schemes provide criteria and categories for benchmarking sustainability in buildings (Reid, et al., 2017). Except for this, many countries developed their own rating schemes/certifications or awards (Reid, et al., 2017) which the lodgings can win in the country where they operate, such as Zöld Szálloda Díj⁶¹ in Hungary which is awarded by the Hungarian Hotel and Restaurant Association (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> Downloaded 27/11/2019.). These schemes take into account the special economic and ecological conditions of the country, but the models like LEED or BREEAM are still exemplar models (Reid, et al., 2017). All these standards have their own set of rules which hotels have to keep and directions of operation which hotels have to follow in order to be a member (Albert Tóth, 2016). The main international and Hungarian certifications and general rules related to sustainability are explained in details in the next subchapters.

International green organizations, -programs and -certifications for hotels

Accor Hotels and InterContinental were the first big international hotel chains which represented the principles of the sustainable development already in the 1990’s and other hotel chains like Marriott and Hilton also joined soon. Later more and more internationally known certifications and standards were developed to which the lodgings could join. In this section the most important international rating schemes and green certifications are summarized and explained in details.

Hotelstars Union

Hotelstars Union does not issue green certifications, but it still plays an important role for hotels in 17 member countries in Europe, including Hungary (Hotelstars Union, www.hotelstars.eu Downloaded 29/11/2019). The Hotelstars Union was established in 2009 and since that develops criteria and harmonized hotel classification for hotels.

⁶¹ It can be translated as Green Hotel Award

Their compulsory criteria neither in the period between 2010 and 2014, nor between 2015 and 2020 contained rules related to greenness or sustainability (Albert Tóth, 2016). In 2019 they adopted the new criteria for hotel classification for the next period, which already pays attention to the sustainability issues. The new system reflects to the concept of sustainability. The president of Hotelstars Union, Jens Zimmer Christensen said about the new system the following: “We incentivise hotels to take voluntary initiatives such as charging stations for electric vehicles or sustainability labels and certificates. We have also taken the environmental aspects very seriously, especially with regard to waste reduction and compliance with the Single-Use Plastics Directive” (Hotelstars Union, 2019 <https://www.hotelstars.eu/news/news-detail/hotelstars-union-adopted-new-catalogue-of-criteria-for-hotel-classification/> Downloaded 29/11/2019). The new criteria set applies from 1. January 2020 and the member states will have time to implement it by 1. January 2021 at the latest (Hotelstars Union, 2019).

ISO 14000 family of standards

ISO 14000 is a family of standards developed by International Organization for Standardization, which offers practical tools for those organizations and companies which are looking to manage their environmental responsibilities. The ISO 14001:2015 was developed in 1996 and focuses on environmental systems, while the other standards of the family focus on specific approaches like communications, labelling and life cycle analysis and also environmental challenges for instance climate change. ISO 14001 sets out the criteria for an Environmental Management System (EMS) and it also can be certified. It shows a framework which the firms can follow in order to build up an effective EMS, helps to improve environmental performance of a company. This standard can be used by not only hotels, but any firm, regardless of its sector. (International Organization for Standardization, <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> Downloaded 11/01/2020) According to a study, which was published already in 2014, hotel guests in Spain gave higher satisfaction ratings to those hotels, which have ISO 14001 certification, than to those hotels which do not have this certification. That is, it can be stated, that obtaining ISO 14001 certification may give competitive advantage to upscale (4-star) hotels over similar but non-certified hotels. (Segarra-Oña, et al., 2014)

LEED – Leadership in Energy and Environmental Design

This certification is issued by the Green Building Council of the USA for the buildings environmental and energy design (Chen, 2019). This is the most widely used green building

rating system in the world. It is suitable for all building types and it provides a way to create healthy, efficient and cost-saving green buildings.

Their rating system has four levels: certified, silver, gold and platinum. (U.S. Green Building Council, <https://new.usgbc.org/leed> Downloaded 11/01/2020) Hotels with LEED certification can be found on 5 continents (North and South America, Europe, Africa and Asia) in 31 countries and in more than 40 U.S. states. Those are hotels of all kinds, belonging here small boutique hotels and large resorts as well. International Hotel Chains like Hyatt Hotels or the Element brand from Starwood Hotels obtain LEED policies and mandates in their design and construction. (U.S. Green Building Council, 2016 <https://www.usgbc.org/articles/hotels-worldwide-are-going-green-leed> Downloaded 11/01/2020).

Green Globe Standard for Sustainable Tourism

This standard has been developed over decades and this is the original standard on which all tourism eco-labels are based. Green Globe has members in over 90 countries worldwide and the certification is available for all of them. Green Globe offers certification standards in more categories, including the category 'Hotel and Resort'. The only member hotel from Hungary is InterContinental Budapest. Obtaining the certification means to have a complete set of indicators for sustainability criteria, certification procedures, policies and also auditor guidelines. These can help with water saving, improving staff satisfaction or increase the number of customers just to mention a few examples for the advantages. (Green Globe, <https://greenglobe.com> Downloaded 11/01/2020)

Green Key Global

A leading international environmental certification body from Canada that provides standardized sustainable programs and resources which are designed specifically for the hotel and meeting industry. They have around 1600 hotels and 350 venues worldwide (but mainly in North and South America) as partners. (Green Key Global, <http://www.greenkeyglobal.com/> Downloaded 11/01/2020) Green Key Global programs directly impact 7 categories from the United Nations Sustainable Development Goals. The program analyses 9 areas of sustainable application practices, such as energy- and water conservation, community outreach or land use. Based on comprehensive self-assessment, in Green Key Eco-Rating Program the lodgings get a rating from 1 (1%-19.9%) to 5 (80% - 100%) Green Keys. This may be followed by on-site inspections to verify the ratings. (Green Key Global, 2018). With the help of the programs, member hotels can be able to reduce their carbon footprint, save money or increase occupancy. The company is committed to build partnerships in order to help lodgings in their day-to-day operations. The firm is cooperating

with companies like TUI, Expedia or Travelocity. (Green Key Global, <http://www.greenkeyglobal.com/> Downloaded 11/01/2020)

EarthCheck

EarthCheck is an international environmental management and professional services group and began its operation in 1987 in Australia. Since that they became the world's leading benchmarking certification and advisory group for the tourism and travel industry. Their flagship program the EarthCheck Certification is built on Agenda21 Principles and has certified partners all over the world in more than 70 countries, such as in Hungary their certified hotel is Kempinski Hotel Corvinus Budapest. The process starts with benchmarking, continues with different actions and changes in order to develop action plans and achieve sustainable practices. These are followed by audits and it ends with different levels of certification. (EarthCheck, <https://earthcheck.org/about/> Downloaded 12/01/2020)

Tripadvisor's GreenLeaders

Tripadvisor's GreenLeaders program aims to highlight hotels and B&Bs which are engaging in environmentally-friendly practices and thus, helps the travelers to plan greener trips. In order to achieve the GreenLeaders status, lodgings have to meet different sets of environmental criteria and thus get different levels of the award. After this, they can have the GreenLeader logo on their Tripadvisor profile. (Tripadvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-03-17-GO-GREEN-TRIPADVISOR-GREENLEADERS-LAUNCHES-IN-EUROPE-TO-SHOWCASE-ECOFRIENDLY-HOTELS> Downloaded 12/01/2020)

Travelife

An international sustainability certification scheme made especially for hotels and accommodations. It has 1300 hotel members around the world. To achieve the award hotels must be a member and meet the Travelife criteria. (Travelife, https://www.travelife.org/hotels/What_is_TL.asp?p=2 Downloaded 12/01/2020)

From the above-mentioned bodies EarthCheck, Green Globe, Green Key Eco-Rating Program and Travelife are recognized by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). This means, that the standards for hotels of those organizations have been reviewed by the experts from GSTC and verified, that they are in line with the criteria developed by the GSTC. (Global Sustainable Tourism Council, <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-hotels/> Downloaded 12/01/2020)

Rules and conditions for hotels in Hungary, Hungarian green certification

The currently binding regulation 239/2009. (X.20.) in Hungary unfortunately does not contain any sustainability or environmental protection related criteria (Albert Tóth, 2016).

If a hotel in Hungary decides to implement green initiatives and wants to be certified, it can choose from the international certifications but it can also apply for the Hungarian green award called Zöld Szálloda Díj (in the next parts it will be mentioned as Green Hotel Award), which is the most important Hungarian green award for hotels.

Green Hotel Award

This award is issued by the Hungarian Hotel and Restaurant Association. The award was first available in 1994 and since that, the hotels can apply for it in every second year. The hotels can win the title “Zöld Szálloda” for two years, but now there are more hotels which got the “Örökzöld”⁶² title because during the years they always put emphasis on the environmental protection and continuously developed their systems for it, so they do not have to apply for the title anymore. The set of criteria of the award became during the years more and more developed and strict. Since 1994 more than 100 hotels applied for the award. (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> Downloaded 27/11/2019.)

While evaluating the applications, the Hungarian Hotel and Restaurant Association examines the hotels which belong to a hotel chain separately from those hotels which do not belong to a hotel chain. (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2018). The number of given awards since the year 2001 can be seen on Table 2 which shows the growing tendency that from the year 2013 each year more and more hotels applied and won the Green Hotel Award. In 2019 this number was 48 hotels altogether. Since 2001 the hotels were awarded with the Green Hotel Award together 305-times.

⁶² It can be translated as “Evergreen”

Place/Date	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	SUM
Budapest	15	13	14	21	21	19	11	20	24	23	181
Other cities	5	2	8	9	14	18	9	17	17	25	124
SUM	20	15	22	30	35	37	20	37	41	48	305
Hotels belonging to hotel chain and independent hotels											
Chain member	10	7	10	21	26	28	12	26	31	40	211
Independent	10	8	12	9	9	9	8	11	10	8	94

Table 2. The number of given Green Hotel Awards since the year 2001

Source: Table elaborated by the author based on the information from Albert Tóth (2016) and the new data from the Hungarian Hotel and Restaurant Association (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, n.d.)

It is important to highlight, that this is not equal with the number of hotels applied and awarded. Many hotels applied regularly and won the award repeatedly. Thus, in reality much less than 305 hotels were awarded during the years. According to (Albert Tóth, 2016) since the beginning until 2016 the number of hotels awarded is 102. Since a lot of hotels have now different owners or changed name but operating in the same building as in the 1990's, it is hard to measure that in some cases we are talking about the same hotel and two separate hotels. (Albert Tóth, 2016) It is visible that in every year until 2019 more Budapest based hotels won the award, than hotels from other cities and this tendency changed only in 2019, when 23 hotels from Budapest and 25 hotels from other cities in Hungary won the award. There are also a lot more hotels having the award which are belonging to a hotel chain, than independent ones. The best example for this is Accor Hotels. From the 48 hotels which won the award for the period 2019-2020 17 hotels belong to one of the Accor Hotels brands (Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Ibis Styles). The other big representative of hotel chains among the awarded hotels is Hunguest Hotels which has 13 awarded hotels for the 2019-2020 period. (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> Downloaded 27/11/2019)

However, all the above-mentioned schemes a bit differ from each other, they serve the same goal and also have a lot of similarities. They have their own set of rules, measure energy and water usage, air pollution and other indicators of hotels, calculate it per guest number, per room, per area etc. and with these indicators they make possible to compare the hotels to each other. (Albert Tóth, 2016) As it was already mentioned obtaining these certifications can give

the hotels a number of advantages such as strengthening the market position (Kim, et al., 2016), providing benchmarking platform and giving a guidance towards best practices (Reid, et al., 2017). With obtaining either one of the certifications or joining to green programs, the hotels really can contribute to the sustainable development of the tourism industry (Albert Tóth, 2016)

Motivation and benefits of going green for hotels

Implementing green practices into their operation is a huge opportunity for hotels, using it as a differentiation factor in the market. This is why green activities also have strategic value for the companies and it is considered not only as the right but also as the smart thing to do in order to boost competitiveness on the market and gaining market share by targeting sustainability-sensitive consumers (Merli, et al., 2019). Additionally, supporting the society and community can increase hotel's productivity and reputation as well (Ghaderi, et al., 2019).

Researchers identified 3 main reasons behind the implementation of green initiatives in hotels. These are financial benefits, consumer demand and shareholder relations (Kim, et al., 2016). Since the goal of this work is to investigate the financial benefits and consumer demand, the next subchapters go into details and explain these areas. The shareholder relations, however are also important, are not in the main focus, therefore will not be further explained.

Financial perspectives of going green

During the years, researchers identified a number of benefits for hotels of implementing green initiatives related to their financial performance. These are cost savings, additional revenue through decreased costs, greater financial stability, better attractiveness to lenders, easier financing because of lower long-term risk and increased asset value because of long-term business capability. In addition, positive PR and awards can enhance the demand or help to reach new segments. Thus, financial implications of sustainable business practices are tangible. (Bader, 2005) Since the publication of Bader (2005) many studies were made with the aim of examining the financial consequences of sustainable business practices in the hotel industry.

Cost saving

Hotels green practices need to reduce operational cost and create value for customers in order to be economically valuable (Merli, et al., 2019). Researchers say that implementation of green practices by hotels can help them to recognize competitive edge and have better cost

management (Reid, et al., 2017). Hotels can save large amount of money through the implementation of green initiatives (Dodds & Holmes, 2016). Usually there is a tension between costs and environmental practices (Kularatne, et al., 2019). The cost of green initiatives may be generally high in the beginning (Chen, 2019), but given the hotels' large energy usage and the increasing costs of energy, it absolutely makes economic sense for hotels to invest in eco-friendly technologies which in the long run will transform into huge savings for them (Ghaderi, et al., 2019). The daily cost for hotels associated with providing fresh towels was around 1.50\$ per room in 2018 (Han & Hyun, 2018). According to www.usinflationcalculator.com this number adjusted for inflation in 2019 is 1.53\$/room/day. Even if the hotel has only 20 rooms, the cost for one year is 11,169\$ ($1.53\$ \times 20 \text{ rooms} \times 365 \text{ days}$). The higher the number of rooms, the bigger the cost for the hotels. This is only one example from the daily operation of hotels which can be solved and the cost lowered with the help of green practices (in this case towel reuse programs (Han & Hyun, 2018)). Study shows that reduced water consumption lowers the amount of electricity which is used to heat water and this reduces CO₂ emissions. Financial results from this kind of actions are mostly positive over time even though return on investment (ROI) does not appear immediately. According to researchers, within 5 years the hospitality companies start to reap the financial benefits from the investment in green practices. (Kim, et al., 2016) Hospitality sector produces large amount of food waste as well which causes different problems and costs like transportation of waste, etc. Studies show that hotels need more efficient waste management which could bring significant savings for the company. This of course depends on the location and on the local waste management regulations. Food waste solutions bring large savings for lodgings and have a shorter payback period. Hoteliers need to minimize their food wastage in order to reach the targeted profit margin through using their resources more efficiently. These solutions are mostly not too difficult to implement and they do not disturb the operation of the hotel. Unfortunately, at some level of the food waste reduction the barrier is the guest itself because of its behavior which problem needs a solution from the management side. Generally, food wastage is a more serious problem in larger hotels which usually prefer all-inclusive service. Leftovers are big challenge for hotels, but there is also a possibility to generate income from it or use it as energy source like biogas. (Sandaruwani & Gnanapala, 2016) It can be stated that adaptation of green practices contributes positively to energy efficiency and waste management of a hotel (Kularatne, et al., 2019). Results from a study conducted by Kularatne, et al. (2019) prove that energy efficiency and waste management measures improve the technical efficiency of the hotels, but reducing water consumption causes

inefficiencies. The reason for this is that while environmental initiatives in energy- and waste management help to save money, attract environmentally conscious guests and improve competitiveness, water is critical for guests' comfort (Kularatne, et al., 2019). The results of a study made among different listed firms in 58 countries Miroshnychenko, et al., (2017) proved that pollution prevention can help the firms to reduce risks and costs and that green supply chain management helps to develop unique environmental collaborations and competences across the value chain. Sari & Suslu (2018) also agree that green practices lead to cost reduction as well as to an enhanced reputation in customers' eyes. This is the reason why green practices are so important for a hotel supply chain (Sari & Suslu, 2018) and that those initiatives can become a competitive advantage for them (Al-Aomar & Hussain, 2017).

Revenue and profitability

Traditionally the number one goal in the hotel industry is making money for the hotel owners. Hotel managers need to focus on profitability and services of the hotel and this is the reason why environmental consciousness is not likely to be their priority (Chan, et al., 2020).

According to the studies, implementation of green practices is maybe not even possible without the managers perceiving financial benefits (like cost savings) and positive effects on image as a result (Kim, et al., 2016) so they need to be convinced that eco-friendly practices will be cost effective and will improve the performance in the long run (Kularatne, et al., 2019). If a new environmental technology has positive effects on hotel's financial statement, managers/owners will be more likely to support the implementation of other environmental technologies which require more resources (time, money, work force) (Chan, et al., 2020).

As it was already mentioned, in the hospitality industry green practices are mostly implemented due to business interests (Kim, et al., 2016). It has been found that green product development of a company can improve the reputation and gain higher market share (Miroshnychenko, et al., 2017) and enhancing the level of spending on green initiatives leads to a perceived increase in number of visitors, length of stay and in revenue (Dodds & Holmes, 2016). Evidence for this are the results of a study made among hotels in Spain, which say that the hotels which have implemented environmental standards had stronger sales, earnings before tax and depreciation compared to the not certified ones. (Reid, et al., 2017) Result of another examination about the effects of ISO 14001 on the economic performance among 2116 Spanish hotels, experts found that hotels certified with ISO 14001 standard generate more revenue than non-certified hotels (Kim, et al., 2016). In contrast, the results from Miroshnychenko, et al. (2017) show that adoption of ISO 14001 can have negative impact on

firm's financial performance. Important to add, that the study from Miroshnychenko, et al. (2017) was not specialized for hotels.

Findings of a study conducted by Dodds & Holmes (2016) prove that through implementing green marketing, there is an opportunity to increase profitability. Because of this they suggest that more hotels should market their sustainability practices, since the level of their communication about their green practices has an impact on their perceived revenue and profit (Dodds & Holmes, 2016).

Size of the hotel and chain membership

In a study from Ghana, researchers found that large hotels adopted more environmental practices than the smaller budget hotels (Dodds & Holmes, 2016). The companies with more financial resources are more active in green practices because they are able to sustain their business after they made structural changes or installed new systems, which generally mean significant costs (Kim, et al., 2016). This explains why there are more chain hotels adopting green practices than independent hotels (Dodds & Holmes, 2016). Dodds & Holmes (2016) mentions a number of studies, where the researchers found that chain member hotels are stronger adopters than independent hotels.

Data from subchapter 2.2.2. show that far more chain member hotels were certified by Green Hotel Award in Hungary than independent hotels also prove this tendency. Findings from a study made by Chen (2019) also prove that hotel chain group enjoys a higher average productivity, energy efficiency and brand value than a group of independent operators if there is a concomitant accounting for the reduction of carbon emissions. Chain-affiliated hotel managers are usually more willing to engage in environmental management than managers of independent hotels, which implies that hotel chains which have higher levels of CSR, benefit from higher corporate performance (Chen, 2019).



Figure 4. Financial motivating factors and benefits for hotels regarding their green practices

Source: Figure elaborated by the author

The summary of the financial benefits and motivating factors for hotels regarding green initiatives can be seen on Figure 4. Literature mentions most frequently cost savings as an advantage for hotels coming with the implementation of green initiatives [Bader (2005); Miroshnychenko, et al. (2017); Ghaderi, et al. (2019)]. It is important to highlight that the implementation of green activities increases the efficiency of the hotel (Kularatne, et al., 2019) Lodgings can save huge amount of money and gain additional revenue as well and thus, it can increase their profitability (Dodds & Holmes, 2016). Being sustainable can help hotels to reach new segments and to increase guest numbers (Dodds & Holmes, 2016), but it was highlighted that in case of water reduction the hotels have to act very carefully (Kularatne, et al., 2019). Implementing green activities lodgings will have better attractiveness for lenders and will be able to reduce financial risk at the same time [(Bader, 2005), (Miroshnychenko, et al., 2017)].

As of the hotel size, large hotels and hotels which are members of a hotel chain and have more financial resources are still stronger adopters of environmental practices (Dodds & Holmes, 2016). Except for being highly beneficial for the environment, green initiatives can bring hotels a number of financial advantages as well but it has to be added that this means also a number of challenges for the hotels' operation.

Consumer demand

Customers are more and more aware of environmental issues, pollution, waste and seeking for hotels which follow eco-friendly practices (Chen, et al., 2018). It has been identified that guests have generally positive attitude towards green practices (Kim, et al., 2016). Nowadays many businesses and individual customers take into consideration the environmental performance of an enterprise before making their purchasing decisions (Sari & Suslu, 2018). Investment in green practices can improve the competitiveness of hotels by attracting environmentally conscious guests (Kularatne, et al., 2019).

Customer attitude and -behavior

Environmental commitment of hotels is important in order to implement green practices, but the guest engagement is also essential in this case. For instance, well known practices like towel reuse and water conservation are directly connected to the hotel customers behavior. If customers reuse towels in their room, the hotel is able to save energy and similarly, if customers avoid excessive use of water, the hotel can lower grey water generation. (Han & Hyun, 2018) Findings from Berezan, et al. (2014) reveal that the top 5 environmental practices in hotels the guests were the most satisfied with are: recycling policy of the hotel, making effort to purchase green products and supplies, water saving devices in public spaces and in guest rooms and purchasing products from local suppliers. As it was mentioned, implementing green initiatives is a great opportunity for hotels to boost their competitiveness and also to reach sustainability-sensitive customers, who have positive attitude towards those hotels which are implementing a wide range of green practices (Merli, et al., 2019). On one hand green conscious customers prefer to stay in hotels which are green-certified and also willing to pay more for it (Kim, et al., 2016). On the other hand, many green practices in hotels require guest participation (Chen, et al., 2019) but they do not really want to participate in those green practices (Kim, et al., 2016). The reason is that they find it inconvenient because this requires them to sacrifice the luxury and comfort (Kim, et al., 2016). Talking about the consumers of luxury goods Reid, et al. (2017) point out that they tend to ignore the environmental and social aspects of sustainability while spending big amounts of money on luxury products and services.

This because they do not want to give up their “right” to luxury (Baker, et al., 2014). Good examples for this are water consumption reductions in order to generate less waste. The problem with this is that water is likely to be critical component of guest comfort (Kularatne, et al., 2019). Hotel guests (especially guests of upscale hotels) usually have pleasure-seeking

behavioral tendencies. For instance, talking about water usage, guests tend to take long, relaxing baths every day and with this they use more water in the hotel, than they normally do when they are at home (Han & Hyun, 2018). It has been already mentioned that hotels can make significant savings with food waste solutions. It has to be added that it is hard to reduce the food wastage to a satisfactory level mainly because of the behavioral aspects of the guests, which means that hotel customers like to have more varieties and their food consumption patterns are unsustainable. (Sandaruwani & Gnanapala, 2016) Possible solution for this issue is to find a way to educate the hotel guests and thus, wake their attention and motivate them to participate in green activities [Ásványi & Komár (2018), Chan, et al. (2020)]. Discounts and frequent guest points can be effective ways for motivating the guests' participation in green programs (Berezan, et al., 2014). Chen, et al. (2019) also underlines that the major contributor to guests' inactivity in green hotel initiatives is the insufficient information so the hotels should educate their guests about the green practices of the hotel. Giving information which shows guests how their behavior change could contribute to decrease the impact on the environment helps to increase their beliefs about the importance of their pro-environmental actions (Han & Yoon, 2015). Preziosi, et al. (2019) also confirm the importance of the communication about how the guests can contribute to the hotel's environmental strategy. Han & Hyun (2018) found that in case of water conservation, managers should design messages for guests (e.g. "Help save the planet!") in form of a card. They say that specifically elaborated messages placed in the guests' rooms can support the participation in towel reuse and water saving (Han & Hyun, 2018). The above-mentioned facts underline that education programs and communication strategies are critical for the success and growth of green hotel operations since perceived value of green hotels has positive effect on the guests' willingness to cooperate with green practices of the hotel and also on the intention to stay in green hotels (Teng, et al., 2018).

Costumers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives

Costumers nowadays have certain expectations in case of the environmental practices of the hospitality industry, especially if we are talking about luxury properties (Ghaderi, et al., 2019).

While purchasing accommodation in five-star hotels, guests reported to consider the level of services offered and the location (Reid, et al., 2017). The findings about the guests' willingness to pay a premium for the hotels' green initiatives are contradictory.

According to Reid, et al. (2017) there is no proof of their desire to pay more for green hotels. Studies show the traditional drivers of satisfaction (like room, facilities, quality of food and

beverage) still play a bigger role in the decision-making of guests than the effects of green operation (Reid, et al., 2017). Besides this, guests may view green practices of a hotel as cost-cutting measures, therefore they are less likely to be willing to pay a premium for it (Baker, et al., 2014). Chen, et al. (2018) also agreed that customers may not be willing to pay a premium for green hotels and they considered it as a weakness of green hotels. Arguing this Sari & Suslu (2018) and Chen (2019) mention studies, results of which say, that hotel customers are willing to pay even higher prices for green practices of the hotels. One of these studies belong to Kang, et al. (2012) who highlight, that customers' willingness to pay for green initiatives differ, depending on hotel types or segments (economy, mid-priced, luxury). Findings from their research prove that on average luxury and mid-priced hotel guests show higher willingness to pay a premium for hotels' green initiatives than guests of economy hotels. Most of the respondents were willing to pay extra on their hotel bill between 1-5% of the price. Results also show, that male guests are more willing to pay this premium than female guests. (Kang, et al., 2012) Kang, et al. (2012) mentions that there already is some empirical evidence which supports the positive relationship between the customers' willingness to pay and their environmental concern and their study also proved this relationship. Respondents of a survey made by Berezan, et al. (2014) were also willing to pay a daily premium at different levels for a green hotel room.

Green trust and green marketing

Since trust is crucial in situations when the degree of uncertainty/risk is high, it can be important for guests who prefer green hotels instead on conventional hotels. They must be assured that the green hotel they have chosen really engages and participates in environmental activities (Yadav, et al., 2019). If guests develop trust towards the green activities of the hotels, it leads to a favorable attitude and this can influence their intention to patronage green hotels (Yadav, et al., 2019). Since more and more hotels implement green initiatives guests often can not verify the credibility of those practices. It is important to provide right information about the firm's environmental practices because trustworthy information may increase guest intentions to use green products (Yadav, et al., 2019). Studies already proved that green trust directly influences the guests' purchase intentions (Yadav, et al., 2019). Yadav, et al. (2019) in their study also showed that green trust, attitude and willingness to pay a premium either directly or indirectly influence the behavioral intention of travelers towards green hotels, and that the presence of green trust is a necessary condition for the intentions of travelers to adopt green hotels.

Green hotels need to develop credible image in the eyes of their guests (Chen, et al., 2019). Studies show that some of the hotel guests still have the perception hotels use green practices only as a marketing tool for financial benefits (Kularatne, et al., 2019) and are afraid that hotels are “greenwashing” (Baker, et al., 2014). In this case firms claim to be environmentally conscious but their action not necessarily match up to these claims (Chen, et al., 2019). Good example for greenwashing is when customers indicate that they will reuse the towels but housekeeping gives them new ones anyway. Other example when there are separate bins for recycling but hotel employees combine the trash- and recycling bins. This is the reason why it has to be highlighted that promotional programs have to be handled carefully (Baker, et al., 2014), because consumer trust is essential and key factor in developing a market for green products, especially if those are premium priced (Balaji, et al., 2019). Perceived greenwashing affects the guest behavior negatively (Chen, et al., 2019). According to a study 44% of American consumers do not trust the green claims of the firms [Chen, et al. (2019); Yadav, et al. (2019)]. Study of Chen, et al. (2019) confirmed the negative relationship between the perceived hotel greenwashing by the guests and the guests’ green trust. The green image of green hotels has a positive influence of the customers trust so when customers become aware of the quality/intent of a green claim of the hotel, the potential hazard decreases, thus increasing the guests’ green trust (Chen, et al., 2019). Chen, et al. (2019) proved the importance of green trust since it can strongly influence the guests’ intention to visit green hotels (Chen, et al., 2019).

Hoteliers have to stop deceptive practices and advertisements in order to enhance customers’ trust. Good solution for avoiding greenwashing is to offer a wide range of green practices and not only one or two no-cost or low-cost practices (Chen, et al., 2019). Guests want to see strong efforts and investments from the practitioners’ side to make their facilities environmentally-friendly (Chen, et al., 2019). Hotel leaders should put more emphasis on the communication the hotel’s commitment toward sustainability. This is especially true if the hotel is awarded with a third party certified eco-label. (Merli, et al., 2019) because guests may rely on green certifications to evaluate whether the hotel is operating on sustainable way or not (Balaji, et al., 2019) since those certifications have their own set of criteria which have to be followed. If guests have a positive experience in an eco-labelled hotel this may leads to a positive word of mouth and means a market opportunity for all the hotels awarded (Preziosi, et al., 2019). Results from a study conducted in North America among 247 hotels show that those hotels which are part of the Green Key Program really believe that the participation in

the program helped them to attract new customers and besides this, remain old guests as well (Dodds & Holmes, 2016).

Seeking credible certifications from agencies like Green Seal, Green Globe, LEED, Energy Star can be a good opportunity for hoteliers to deter greenwashing and to boost green trust (Chen, et al., 2019).

Dodds & Holmes (2016) mention that except for the increasing public pressure, organizations are expected to commit to green marketing strategies because of the belief that subscribing to the triple bottom line really can enhance the customer demand. Researchers proved the positive relationship between the green practices and the guest's satisfaction level and return intentions [Dodds & Holmes (2016), Merli, et al. (2019)]. Findings show that enhancing the hotels' communication about their green practices also has a positive impact on the guest satisfaction (Dodds & Holmes, 2016). Green practices have to be communicated through a proactive green marketing strategy in order to be recognized. In the evaluation of green practices of a hotel, guest perception of hotel communication is key factor, however it is also influenced by guest environmental behavior. (Preziosi, et al., 2019) Regarding green marketing in hotels one of the most important factors for consumers is development and communication of green products and services (Dodds & Holmes, 2016). The more the guests can perceive the hotel's commitment toward sustainability, the higher the results in terms of willingness to pay, satisfaction, return (Preziosi, et al., 2019) and positive word of mouth [Merli, et al. (2019), Preziosi, et al. (2019)]. Researchers also say it has to be added that the guests' decisions about returning to a green hotel is still mostly driven by good service quality, rather than by green activities of the hotel despite their importance. As a conclusion, hotels should implement service quality and environmental practices together. (Preziosi, et al., 2019)

Green hotels should highlight their environmental commitment through their website, social media, other communication channels and in-hotel information displays (Balaji, et al., 2019). Hotels' green practices should be communicated more actively in social media. Through social media managers can not only communicate the green practices of the hotel, but are also able to properly listen the customers' opinion about their practices. Active communication about eco-friendly activities can generate positive electronic word of mouth (e-WOM). E-WOM is a strong marketing tool which also influences the purchase decision of potential customers. (Gil-Soto, et al., 2019) The information on environmental protection practices shared by the management should be more specific and less confusing. It should have an

educational component and also a motivational component to make effort to involve the guests in the environmental commitment of the hotel. The hotels' communication should build trust and mutual collaboration. (Gil-Soto, et al., 2019)

Results from the research made by Gil-Soto, et al. (2019) show that the communication of hotels about their green practices has to be redesigned and also intensified in order to take advantage of them and in order to make sure that the guests can perceive the message properly.

As a conclusion can be stated that customer trust is a key factor regarding the customers' purchase intentions. Guests have to be assured that the hotel they have chosen is not greenwashing, but it is really participating in environmental practices. Nowadays green practices do have some kind of role in the guests' decision making about in which hotel to stay but still service quality, location and luxury has a bigger impact on it. Literature is not clear about the guests' willingness to pay a premium for hotels' green initiatives because results are contradictory. It is proved, that green hotels should pay more attention to the education of their guests about the hotel's green initiatives and also on the hotel's reliable communication about their greenness. According to a study, customers in Hungary also need to be educated about what green tourism really means and hotels have to think about how can the successful communication of green practices and sustainability fit into their marketing communication strategy (Ásványi & Komár, 2018).

Difficulties, barriers for hotels regarding participation in environmental practices

A big percentage of hotel companies have realized the advantages of using new technologies and facilities to optimize their environmental performance. On the other hand, there are a number of hotels which remain hesitant to adopt these new technologies (Chan, et al., 2020). Chan, et al. (2020) conducted a research in which they investigated the barriers to environmental technology adoption in the Hon Kong hotel industry. They identified 7 barriers based on questionnaires which were pretested by hotel professionals (all types of managers who were involved in planning environmental technology adoption in the hotel) and then filled by employees in Hong Kong hotels. The identified barriers in order of importance and some possible solutions for them are the followings:

Environmental feasibility

The most important barrier in hotels to adopt environmental technology. It means that before environmental technologies can be adopted, it is necessary to consider factors like

surrounding environment, orientation and weather (e.g. for solar panels). (Chan, et al., 2020) Investing in these practices requires understanding and approval from the management's side (Al-Aomar & Hussain, 2017), but these physical constraints are likely to influence management decisions on whether to adopt new environmental technology (Chan, et al., 2020).

As hotel management prefers ROI (Return on Investment) to be as early as possible to satisfy the needs of the owners, long payback periods can hold back hotels from adopting the technologies. (Chan, et al., 2020) Al-Aomar & Hussain (2017) also agrees that because of the long duration of ROI some green practices lose attention. The study from Chan, et al. (2020) gives an example from a director of finance of a hotel group, who said that those projects which need longer than 5 years ROI period, will probably be rejected. Possible solution is to start with relatively „small” projects (e.g. to install water restrictors) with obvious advantages to gain senior managers'/owners' support (Chan, et al., 2020).

Lack of green knowledge and green network

Without knowledgeable staff and trade association network support hotels are unable to have updated green knowledge. Formal trainings and cooperation in local green associations could be good options to encourage managers to keep themselves up-to-date on the latest developments and establish a better network with stakeholders (Chan, et al., 2020).

Monopolized after-sales service

For hotels it is risky to rely on only one service provider, therefore they need to work with different dealers and thoroughly know the market options for after-sales service and costs (Chan, et al., 2020).

Government support

Long, complicated administrative processes by the implementation of technologies, significant amount of money and space needed for installation of technologies all influence managers' decisions. One solution could be for hotels to cooperate with the local hotel owners' association to lobby together for the improvement of governmental procedures (Chan, et al., 2020).

Customer experience

Customers' demand for environmentally friendly products is increasing, therefore hotel managers need to balance appropriate service provision and environmental performance. Managers may find difficulties in this, because some guests do not accept compromises on performance or quality when they are using green services or products of a hotel (e.g. water flow or temperature in the hotel room). To solve this, hotels should educate their guests (e.g.

good marketing plan) and motivate them to participate in green activities (e.g. discount for bringing their own food boxes for take-away) (Chan, et al., 2020). Baker, et al. (2014) in their study also confirm, that once the guests are inside the hotel, the management should give information and educate them about the green programs of the hotel, and convince them to participate in those.

Human resource limitations

The biggest barrier for those hotels which do not have formal EMS standard certification is that they do not have enough workforce to adopt environmental technologies. These hotels have to educate themselves by cooperating with companies/suppliers selling green technologies and products. Since integrating those technologies is necessary to maintain their competitiveness and increase efficiency, in this way companies/suppliers can share information with hotel managers (Chan, et al., 2020). Sustainability requires participation from all work levels. Awareness, skills, trainings are essential for the implementation, but there is lack of specialists in green techniques able to help hotels with these issues. Other challenge can be that since procedures and operation in hotels are complex, therefore additional responsibilities regarding green practices could affect the original job of the employees. (Al-Aomar & Hussain, 2017)

Financial performance

Implementing new green technologies requires trainings and has associated cost as well (Al-Aomar & Hussain, 2017). On one hand some managers feel that with the adoption of environmental technologies they can save costs and reduce waste so it improves their financial performance, but on the other hand there are other managers who feel that the adoption creates deficit for the hotel. Findings show that independent hotels without audited environmental programmes, certifications or received green awards are more influenced by this barrier. (Chan, et al., 2020) According to Ghaderi, et al. (2019) for the smaller companies with resource constraints additional costs can cause difficulties. These hotels should start with those technologies which help them to reduce electricity costs, which is usually the biggest energy cost in hotels (Chan, et al., 2020).

As it is obvious from the above-mentioned facts, hotels still have a lot of challenges and barriers regarding the implementation of green practices and technologies. Most of those issues are cost-related, but there are difficulties which have other roots as well. Either way, hotels face with many challenges and they need to be able to somehow solve those in an appropriate way.

The following Chapter 3 explains the methodology and all the details regarding the research made by the author.

Methodology

After the deep overview of the literature there was a need to clearly specify the research questions. Two research questions were defined which are the followings:

R1: How can green initiatives influence the financial performance of a hotel in Hungary?

R2: What influences the Hungarian customers' willingness to pay a premium for green hotels' sustainable practices?

To understand deeply the topic, it was necessary to know better the opinions and reasons of both parties, namely the customers' side and the hotels' side. Therefore, two types of research were made. Qualitative research was conducted examining the first research question from the hotels' side. The second was a quantitative research investigating the second research question from the Hungarian customers' point of view. The detailed description of both qualitative and quantitative research can be found in the following subchapters 3.1. and 3.2. Figure 5. shows the flow of both qualitative and quantitative research.

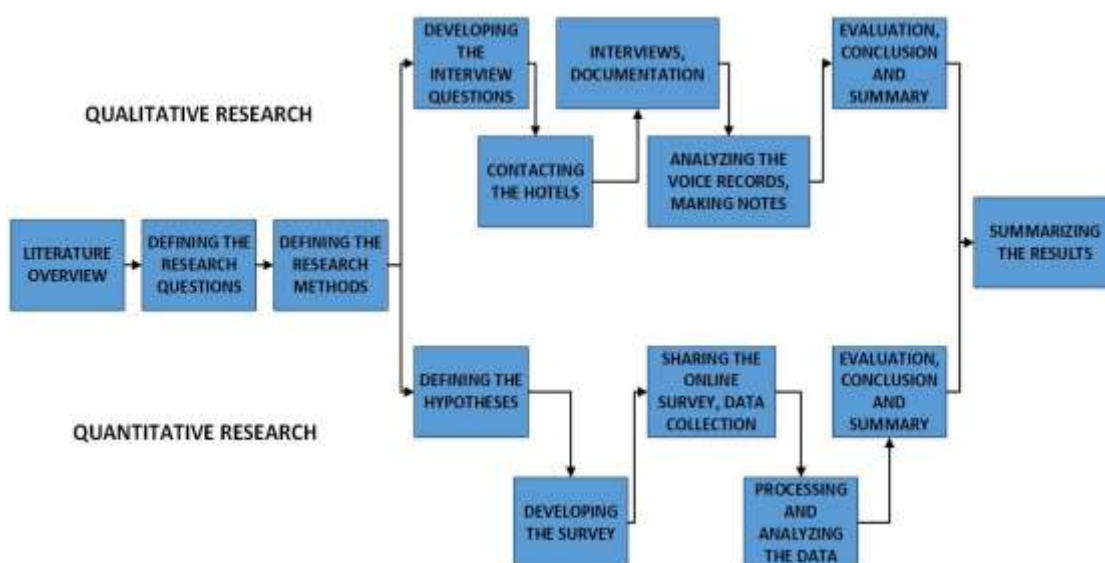


Figure 5. Flowchart of the qualitative and quantitative research

Qualitative research

For the examination of hotels' financial performance this research would need some documents and information which are private, or hotels just refuse to show them to the public. However, some financial documents of the hotels (e.g. balance sheet, profit- and loss statement) have to be published, those are not enough to understand the reasons behind the

numbers. When social process is hard to be explained and examined with the help of quantitative methods, then qualitative methods are the appropriate methods because those are able to highlight the complicated details as well (Ghauri & Gronhaug, 2011).

Qualitative methods aim to investigate the reasons behind the answers to “Why?” and “How?” questions and need explanations which can not be gathered with the help of a survey for instance (Mitev, 2019). Because of these reasons qualitative method was used to answer the first research question and the researcher decided to make personal interviews. Face-to-face interview is appropriate form of qualitative research if the goal is to get to know detailed information and reasons (Mitev, 2019). In this case the sensitivity of the topic of finance also justifies the appropriateness of the personal interviews (Mitev, 2019). Semi-structured form of interview was applied. According to the topics detailed in the subchapter 3.1.1. the author developed the questions for the interview with the help of which it will be possible to answer the first research question. All questions of the interview in English and in Hungarian language can be found in Appendix 1 and Appendix 2.

Research question

In order to be successful, the problems and questions of the qualitative research have to be clearly defined (Sántha, 2006) so the research question and the topics which have to be covered in the research were specified. The aim of this qualitative research is to answer the first research question which is

R1: How can green initiatives influence the financial performance of a hotel in Hungary?

Since this question is really complex, in order to get appropriate answer, there is a need to cover the following topics during the interviews:

Reasons for implementing green practices

However, literature mentioned business, customer demand and shareholder relations as the main reasons behind the implementation of green practices in hotels (Kim, et al., 2016), it is important to know what was the motivation of hotels in Hungary to implement green practices.

Size of the investment and time needed for return

It was already mentioned that the cost of the implementation of green practices can be generally high at the beginning (Chen, 2019), but it is not known, approximately what is the size of the amount of money for Hungarian hotels, what has to be spent for the implementation.

According to Kim, et al. (2016) return on investment does not appear immediately and companies in the hospitality industry start to reap the financial benefits from the investment in sustainable practices within 5 years. The aim is to reveal, how long does it take to hotels in Hungary to benefit from green investments.

Cost savings through green practices

Researchers proved that hotels can save money with the implementation of green initiatives [Reid, et al. (2017), Dodds & Holmes (2016), Ghaderi, et al. (2019), Sari & Suslu (2018)] like for instance towel reuse programs (Han & Hyun, 2018), food waste management (Sandaruwani & Gnanapala, 2016) or pollution prevention (Miroshnychenko, et al., 2017). Here comes the question to what extent can Hungarian hotels lower their costs with green practices and which ones from the implemented green practices save the biggest amount of money, or generate the most additional revenue for the hotels in Hungary.

Communication about the “greenness” of the hotel

Experts already highlighted the importance of communication and green marketing of hotels [Dodds & Holmes (2016); Balaji, et al. (2019); Merli, et al. (2019); Preziosi, et al. (2019)] but they also drew attention to the fact that it has to be handled carefully (Baker, et al., 2014). Do the green hotels in Hungary really pay attention to their communication about their sustainability?

Educating and motivating the guests

Many studies mention how important it is to give information and communicate the guests the green practices used by the hotel [Han & Yoon (2015); Preziosi (et al., 2019)] and to educate and motivate them to participate in these green practices [Ásványi & Komár (2018); Chan, et al. (2020); Teng, et al. (2018); Berezan, et al. (2014)]. Researchers mention examples for these practices as well (Han & Hyun, 2018), but it would be interesting to know what are the tricks used by hotels in Hungary.

Sales and guest number change

In the literature can be found studies which say that hotels can increase their revenue through the implementation of green initiatives [Dodds & Holmes (2016); Reid, et al. (2017); Kim, et al. (2016)] but negative examples can be found as well (Miroshnychenko, et al., 2017). There are also studies which say that implementing green practices hotels can attract more guests (Dodds & Holmes, 2016) so have stronger sales (Reid, et al., 2017) and reach new segments (Bader, 2005). The aim is to investigate whether these findings are true for hotels in Hungary.

Challenges and disadvantages

Researchers identified many challenges which hotels have to face during the implementation of green practices and also barriers which hold back the hotels from implementing green initiatives [Al-Aomar & Hussain (2017); Chan, et al. (2020); Ghaderi, et al. (2019)]. The aim is to identify what are the biggest challenges and barriers in the Hungarian hotel industry.

Sampling method

Next step in the process was to contact the hotels. Hotels participating in this research were chosen from the hotels in Budapest, Hungary. Since Budapest is the capital city of Hungary, it offers a huge number of accommodation opportunities for the Hungarian guests and also for the international visitors. According to the Hungarian Central Statistical Office, in 2019 the number of registered tourist nights at commercial accommodation establishments in Budapest was 10, 636, 638 (Hungarian Central Statistical Office, https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_infra/e_oga011.html Downloaded 27/02/2020). Neither other city nor county in Hungary had so many guest nights in 2019 in Hungary. Central Hungary, which includes Budapest had altogether 11 909 852 registered guest nights in 2019. These numbers mean, that in 2019, Budapest alone had more registered guest nights than any other region in Hungary. As large region, only Transdanubia could beat this number in 2019 in Hungary. Transdanubia as large region had 12 080 487 guest nights in 2019, but this contains Central-, Western-, and Southern Transdanubia altogether. (Hungarian Central Statistical Office, https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_infra/e_oga011.html Downloaded 27/02/2020) These statistics justify the decision to choose hotels in Budapest as subjects of the qualitative research.

To make the sample more specific, from hotels in Budapest those ones were chosen which won the Green Hotel Award from the Hungarian Hotel and Restaurant Association for the years 2019-2020. The reason of choosing Green Hotel Award as a criterion for sampling is that this Hungarian award has a strict set of criteria which have to be kept by the hotels applying for the award. These rules are developed by the Hungarian Hotels and Restaurant Association, cover 8 topics and follow the newest international trends as well. The set of criteria, which have to be followed by the awarded hotels is explained below.

The set of criteria of the Green Hotel Award

In order to be awarded with the Green Hotel Award, the lodgings have to reach the minimum criteria developed by the Hungarian Hotels and Restaurant Association. If they do, they can get gold, silver or bronze level from the association. The hotels have to fill out a self-

evaluation document regarding their environmental protection which is followed by external control. This document includes 8 topics and each of them includes basic criteria and also plus criteria which mean plus points. In the latest application form (for 2019-2020) were 32 basic and 28 plus criteria for hotels. (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2018) The basic and plus points given in each topic can be seen on Table 3.

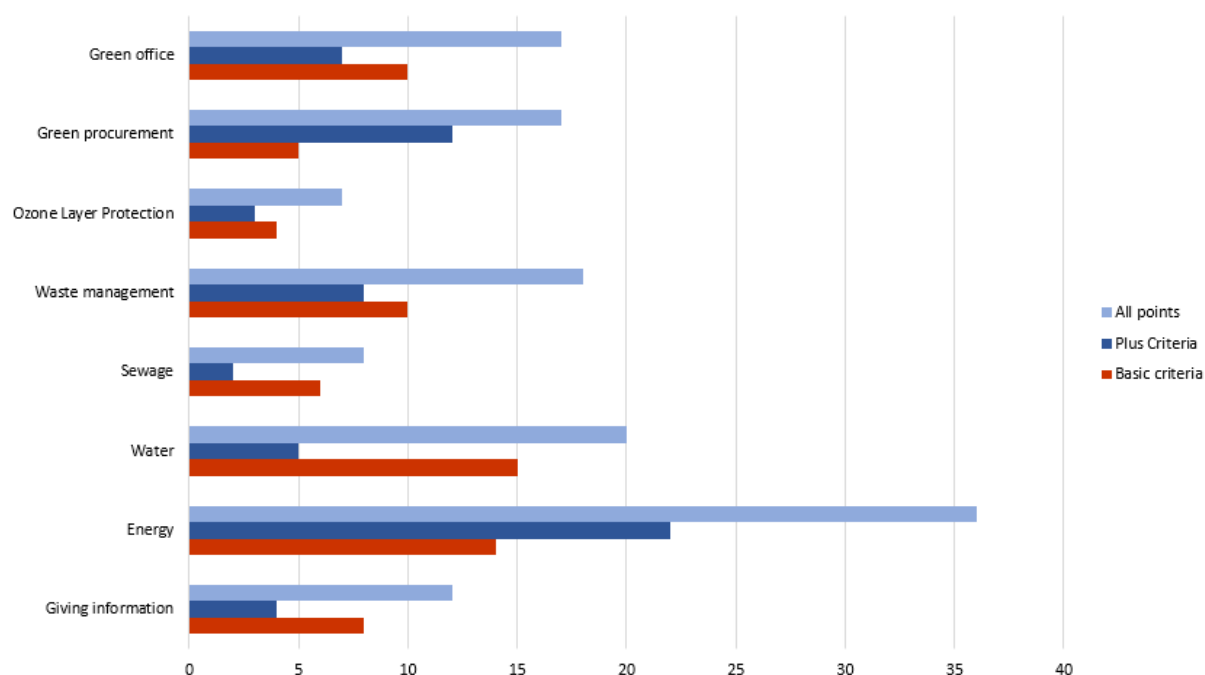


Table 3. The ratios of the criteria of Green Hotel Award

Source: Table elaborated by the author based on the information from Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (2018)

It can be seen, that most of the points (36) can be given regarding the energy and energy efficiency topic and here, hotels can get the most plus points which is 22. The hotels have to meet the most basic criteria in case of water efficiency. It is obvious that the Hungarian Hotel and Restaurant Association really puts emphasis on the criteria of this award, which follow the newest international rules regarding the hotel industry and are developed continuously. Here it is important to mention the Hungarian Tourism Quality Award which is a prestigious professional award in Hungary. This award also has criteria regarding the sustainability and environmental protection of the hotels. Their set of criteria follows not only the international trends but are also in line with the set of criteria of the Green Hotel Award. (Albert Tóth, 2016)

Research method and documentation

After the development of the interview questions the next step was to contact the hotels which happened via e-mail, in which was explained the reason and the topic of research and the covered topics during the interview so the interviewees could prepare for it. It was a goal to get to know the reasons, opinions of those persons who are experts (Mitev, 2019) in the fields of hotel finance, management and the technical details of the environmental consciousness of the hotel. Making it possible to have interviews with competent persons, the author asked for forwarding the message within the hotel management to that person who is expert in this topic. If the hotel management was open for the interview it was possible to arrange an appointment which was good enough for both parties. The place of the interviews was in all cases the hotel whose representative was the interviewee. The face-to-face interviews generally took 40-45 minutes. The interviews were in all cases friendly conversations, but the interviewer always paid attention to get detailed answers for all questions. During the interview it was important for the interviewer not to influence the interviewee and not to mention her own opinion about any topic (Majoros, 2004). The interviewer in all cases started the interview with asking the interviewee's permission to make a voice record during the interview. The interviewees were always informed that the researcher (interviewer) will be the one and only person who can hear and use the records and use the summarized information for the research. In case if the interviewees did not give the permission for voice record, the interviewer was prepared to make appropriate notes. During the interviews it was not necessary to make notes since all the interviewees gave the permission for making voice records.

In case of qualitative research, it is very important to have a precise transliteration of the interviews which can be further analyzed (Mitev, 2019). After multiple listening precise transliteration was made from the interviews and these texts were forward analyzed. With the help of the texts author summarized, interpreted the results and also developed different figures and tables for better understanding. The results are explained in details in subchapter 4.1.

Quantitative research

For the investigation of the second research question quantitative methods were used. Here the aim was to identify if relationships do or do not exist between the data. Using questionnaires for researching is still one of the most popular methods (Mitev, 2019) for data

collection. The reason is that it is structured, gives quantifiable data which can be analyzed and the results can be graphically good illustrated as well (Mitev, 2019). To get the data in this research also a questionnaire was developed which is an online customer survey.

Research question and hypotheses

Quantitative research was conducted in order to get answers to the second research question which is R2: **What influences the Hungarian customers' willingness to pay a premium for green hotels' sustainable practices?**

There are still ongoing debates about the customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives and the results of the studies are contradictory. Studies mentioned that there is no proof (Reid, et al., 2017) and the guests may not willing to pay a premium for green practices of hotels (Chen, et al., 2018).

Baker, et al. (2014) say that customers see green initiatives as cost-cutting measure for hotels, therefore they are less likely to pay a premium for them. There are studies which arguing this, say that customers are willing to pay a premium of some amount of money for green initiatives of hotels [Berezan, et al. (2014); Chen (2019); Sari & Suslu (2018)]. Kang, et al. (2012) in their study made among U.S. hotel customers found a positive relationship between the hotel type and the customers' willingness to pay a premium for green initiatives. On average luxury- and mid-priced hotel guests showed higher willingness to pay a premium for green initiatives than the economy hotel customers. The first hypothesis of the quantitative research aims to investigate this relationship among Hungarian hotel guests.

H1: There is a relationship between the usually used hotel type by the Hungarian customers' and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives.

The relationship between trust and willingness to pay a premium is evident in many areas but only a few studies investigated the relationship between the willingness to pay a premium and green trust in a green hotel context. Findings of an earlier study mentioned by Yadav, et al. (2019) say that however, most of the consumers stated they have concern for the environment and they would like to stay in green hotels but they are not willing to pay premium for it. Later the results of study made by Yadav, et al. (2019) suggested that the higher the trust in green hotels, the higher the travelers' willingness to pay a premium for green hotels (Yadav, et al., 2019). Yadav, et al. (2019) investigated this topic in India. Their hypothesis regarding willingness to pay a premium and green trust was that "Green trust positively influences travelers' willingness to pay premium for green hotels" (Yadav, et al., 2019, p. 388) which

hypothesis was supported by the results. Because of these results the second hypothesis of this research is the following:

H2: There is a positive relationship between the Hungarian customers' green trust and their willingness to pay premium for green hotels' initiatives.

Except for testing and accepting/rejecting the above-mentioned hypotheses, other possible relationships were analyzed as well. It has been checked if any differences exist in respondents' willingness to pay based on their demographic profile just as it was tested by other researchers as well (Kang, et al., 2012). Kang, et al. (2012) found a positive relationship between the level of respondents' environmental concern and their willingness to pay a premium for green initiatives. Therefore, the relationship between the respondents' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives and between the environmental consciousness of the respondents was also analyzed in the quantitative research.

The questionnaire, data collection and -processing

The customer survey developed for the quantitative research was distributed on the internet, more precisely on Facebook. During the development of the survey a number of instructions were considered. If the respondents fill the questionnaires alone, independently, it is important to give them all the information which is necessary for being able to easily fill the questionnaires (Mitev, 2019). As an introduction it is important to explain the aim of the research and highlight the importance of the respondents and their contribution to the success of the research. This introduction also can higher the number of respondents. (Mitev, 2019) Because of these instructions the survey begins with an introduction about the researcher, the topic and the importance of the respondents was also highlighted. After the introduction the questionnaire briefly explains what the concept green hotel really means and asks the respondents to answer the questions bearing in mind that definition.

It is not easy to define the sample, since with online surveys mostly the younger generations can be reached easily and the willingness to respond can be very heterogenous (Mitev, 2019). As a compromise in customer surveys usually the domestic population is defined as the basic population and later from the evolving sample can be separated smaller or bigger groups which will be relevant for the research (Mitev, 2019). Bearing in mind this information the basic population regarding the quantitative research is the Hungarian speaking population. While developing the questionnaire it was important that it should not take too much time and effort for the respondents to fill it and the questions have to be clear, understandable and answerable (Mitev, 2019). Just as in case of the interview, here it is also important that the

questions and the wording of the questions should not influence the respondents (Majoros, 2004). The survey was developed in English language based on the knowledge deriving from the literature which is detailed below. The English version of the survey was translated to Hungarian and shared on Facebook via www.questionpro.com online survey. The English and the original Hungarian version of this online customer survey can be found in Appendix 3 and Appendix 4. The questionnaire can be divided into 3 sections. The topics and questions of these sections are detailed below.

In the first section of the questionnaire questions deal with the accommodation choosing criteria of the guests and their opinion regarding environmentally friendly practices of hotels. Respondents have to rank 9 criteria (animation, location, environmental consciousness of the hotel, price, number of services offered, room facilities and -design, level of service quality, food and beverage quality, online reviews) according to their importance for them during their decision making about which hotel to choose.

The importance of location and the service quality for customers was mentioned in a number of studies [Reid, et al. (2017), Ásványi & Komár (2018), Oktadiana & Kurnia (2011)]. Because of this, location, level- and number of services offered were added as answer options. Food and beverage quality and value for money (price), importance of online reviews, room design, facilities were also mentioned in studies as potential factors influencing accommodation choosing decision of customers [(Gunasekaran.N & Anandkumar, 2012) (Oktadiana & Kurnia, 2011)]. To these options was added animation since it can be important for families and also environmental consciousness of hotels because the aim of this question is to reveal to which place do the guests put the environmental consciousness of the hotel in their ranking.

The next question asks the respondents if they have visited a green hotel in Hungary, just as Chen, et al. (2019) asked their respondents if they have prior experience in a green hotel or not. According Ásványi & Komár (2018) the guests are not always aware that they are staying in a green certified hotel. They also mention results of a research which show that 30,3%-of the respondents did not know if they have ever stayed in a green hotel or they have not (Ásványi & Komár, 2018). Merli, et al. (2019) also say that in most cases customers are not aware of the eco-label programs. This information justifies the next question of the survey as well, which asks the respondents if they are familiar with the Green Hotel Award or not. Thus, the second and third question show if the respondents know the green hotels in Hungary or they do not.

In the fourth question respondents had to indicate their level of agreement with two statements on a 5-point Likert scale ranging from ‘1-totally disagree’ to ‘5-totally agree’. The statements investigate the customers’ trust toward green hotels. Balaji, et al. (2019) highlight that customer trust is a key factor for green products, especially if those are premium priced. The first statement “I think that green hotels keep their promises and commitments towards environmental protection.” derives from their study (Balaji, et al., 2019) but this question was also used by Yadav, et al. (2019) and by Chen, et al. (2019) in their study in almost the same wording also measured on Likert scale. Results from Baker, et al. (2014) also say that customers are sensitive to the idea that hotels are “greenwashing” and that the “greenness” of the hotels is only a marketing ploy. Some studies say that those hotels, which have implemented environmental standards have stronger sales, more revenue than not certified hotels [Kim, et al. (2016); Reid, et al. (2017)] and that customers may rely on certifications given by a third party to evaluate if the hotel is really operating environmentally friendly or not (Balaji, et al., 2019). This justifies the second statement, where respondents had to indicate their level of agreement with the statement “In case of keeping their promises towards environmental protection I trust green certified hotels more than not certified ones.” The last question of this section asks the respondents to choose 5 from 10 given environmentally friendly practices which in their opinion are the most important. The given environmentally friendly practices are the followings: hotel makes an effort to purchase green products and supplies, hotel has water saving devices in guest rooms and/or in public places, hotel purchases products from local suppliers, hotel uses energy saving bulbs, hotel uses occupancy sensors to control lighting, hotel uses key cards that turn power to the rooms on and off, recycle bins in the hotel, hotel tries to avoid disposable or single-dose products, hotel encourages guests to reuse towels and bed linen, hotel uses non-conventional energy sources (e.g. solar panels). One of these answer options (hotel tries to avoid disposable or single-dose products) comes from Merli, et al. (2019) and all the other options were also used in a number of studies [(Berezan, et al., 2013); Berezan, et al. (2014); Borisenko (2018)].

The second section of the questionnaire deals with customers’ willingness to pay a premium for hotels’ green initiatives. As it was already mentioned there are ongoing debates about the question that the guests are willing to pay a premium for hotels’ green activities or are not. To investigate this issue the respondents of the questionnaire were first asked to indicate their level of agreement with the statement “I would pay more to stay at a hotel that is making effort to be environmentally sustainable” on a 5-point Likert scale ranging from ‘1-totally disagree’ to ‘5-totally agree’. This research question was already used by Borisenko

(2018) in her dissertation investigating the tourists' willingness to pay for green hotel practices (Borisenko, 2018). In the second question respondents were asked about the amount of money what they are likely to pay as a premium for hotels' green practices. Borisenko (2018) and Kang, et al., (2012) also asked this question where the respondents had to choose the percentage (0%, 1-5%, 6-10%, 11-15%, 16-20%, more than 20%) at the rate of which they are willing to pay a premium. Berezan, et al. (2014) also asked this question but the answer opportunities were expressed in \$ (USD). In the questionnaire of this research the two of these were combined. The answer opportunities were expressed in Hungarian currency (HUF) amounts rounded to hundreds (0 HUF, 200 HUF – 1.100 HUF, 1.200 HUF – 2.200 HUF, 2.300 HUF – 3.300 HUF, 3.400 HUF – 4.400 HUF, More than 4.400 HUF) according to the same percentage intervals which were used by Borisenko (2018) and Kang, et al. (2012) and those percentages (0%, 1-5%, 6-10%, 11-15%, 16-20%, above 20%) were also showed next to the answer opportunities. The data were calculated from the gross average room rates of hotels in Hungary in year 2019 according to the Hungarian Central Statistical Office (Hungarian Central Statistical Office, https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_infra/e_oga014.html Downloaded: 20/02/2020). The calculation method and dataset can be found in Appendix 5. In the last question of this section the respondents had to explain their reasons in case if they are not willing to pay a premium for hotels' green practices. The question was open-ended. Since the aim is to know the own thoughts of the guests and the author did not want to influence the respondents, therefore the survey did not offer answer opportunities to choose from.

The third section of the questionnaire collected sample characteristics data from respondents. Since the private and demographic questions are usually at the end of the questionnaires (Mitev, 2019), first the demographic data were collected more precisely their gender, age group and the highest level of education they have completed. Except for demographic data, respondents were asked questions about the accommodation type (2-star hotel or lower, 3-star hotel, 4-star hotel, 5-star hotel) most frequently used by them in the last 1 year (Kang, et al., 2012) and the most frequent purpose (leisure, business) of their stay at a hotel in the last 1 year [Balaji, et al. (2019); Merli, et al. (2019); Preziosi, et al. (2019)]. These data are important since with the help of them it is possible to track differences (for instance between age groups), relationships and patterns among respondents. The demographical differences were checked also in other studies [Baker, et al. (2014); Berezan, et al. (2014); Kang, et al. (2012)] but most of them did not find, or only small differences between the groups. Kang, et al. (2012) revealed relationships between the willingness to pay premium

and the usually used hotel category by the guests. The last two questions asked the respondents if they follow any channel/page or group on the internet regarding environmental consciousness and environmental protection and also the level (on a 5-point Likert-scale) at which they consider themselves environmentally conscious. These questions aim to reveal at what extent are the respondents interested in this topic and how much they care about the issue in their everyday life. These questions all contribute to investigate what kind of differences exist according to different attributes of respondents.

The gathered data were summarized and the sample characteristics were described. In order to make the results better understandable and the differences visible, tables and figures were developed. Data gathered with the help of the online questionnaire were analyzed with IBM SPSS Statistics software in order to reject/accept the hypotheses or to find other relationships. The results are explained in subchapter 4.2.

Results

The results of the qualitative and quantitative research are explained in details in the following 4.1. and 4.2. subchapters.

The qualitative research

In this section are explained in details the characteristics of the participating hotels and their representatives who took part in the research and also the findings of the interviews which were made with the representatives.

The hotels and their representatives participating in the research

The author contacted all the 23 hotels in Budapest which won the Green Hotel Award for the year 2019-2020. From these, unfortunately not all of the hotels replied to the e-mail. 3 interviews were made with those hotels which replied and the representatives were open for a personal interview. The characteristics of the participating hotels can be seen below.

Ibis Styles Budapest Airport Hotel***

Ibis Styles Budapest Airport Hotel belongs to the Accor Hotels group. This hotel is a 3-star hotel located directly at the Liszt Ferenc International Airport in Budapest. The hotel has 145 rooms (for 1 or 2 persons) with excellent sound proof, ready for both business and leisure guests. As their website says it is a design economy hotel which is open for the creative minds. The hotel has a restaurant, bar, 6 meeting rooms for business guests and parking facilities for cars and busses as well. Pets are allowed and the hotel also offers services for children. The TripAdvisor rating of the hotel is 4.5/5 (354 reviews). (Accor Hotels, <https://all.accor.com/hotel/B0I7/index.en.shtml#section-rooms> Downloaded 24/03/2020)

Mercure Budapest Castle Hill****

Mercure Budapest Castle Hill also belongs to the Accor Hotels group. This is a hotel for those travellers who are looking for local and authentic experiences. The 4-star hotel is centrally located in Budapest. It takes only 5 minutes to walk to the historical Castle District and it is easily accessible by public transport or on the motorways. Hotel is perfect for weekend and business travel as well. It has conference capacity up to 300 persons. The hotel has 250 brand new renovated rooms in different categories, 8 meeting rooms, 2 private car parks, cosy restaurant and bar and offers leisure activities like tennis. The TripAdvisor rating of the hotel is 4.0/5 (90 reviews). (Accor Hotels, <https://all.accor.com/hotel/1688/index.en.shtml> Downloaded 24/03/2020)

Novotel Budapest Danube****

Novotel Budapest Danube hotel also belongs to Accor Hotels. The 4-star hotel is located at the bank of river Danube on the Buda side of the city, opposite to the building of Hungarian Parliament. The hotel offers 175 modern guest rooms, some of those with river view, 6 meeting rooms, Lounge Bar, leisure facilities like sauna and gym and babysitting on request. The TripAdvisor rating of the hotel is 4.0/5 (2,207 reviews). (Accor Hotels, <https://all.accor.com/hotel/6151/index.en.shtml> Downloaded 24/03/2020)

Accor Hotels group and Planet 21 programme

It can be seen that the hotels which were open to make an interview are all part of the Accor Hotels hotel group. Here it is important to mention that from the all 23 hotels in Budapest which won the Green Hotel Award for the years 2019-2020, 15 hotels belong to the Accor Hotels. Different brands of Accor Hotels welcome the guests in more than 100 countries in the world. This means more than 3,700 hotels in different types from luxury to economy, from Aparthotels to Thalasso. On the date of 24th March, 2020. 43 different brands belong to the Accor Hotels worldwide. (Accor Hotels, <https://all.accor.com/gb/brands/index.shtml> Downloaded 24/03/2020) The Planet 21 programme for positive hospitality demonstrates the Accor Hotels' goals for 2020. The Planet 21 is based on 4 strategic priorities which are: to work with its employees, to involve its customers, to innovate with its partners and to work with local communities. The two key issues are food and buildings. They are committed to reduce food waste by 30%. For example, they use the orange peels left from the breakfast for making marmalade. Hotels ask their guests to reuse their towels and in change, savings made on energy and water are used to fund tree planting. They also offer eco-certified soap, shower gel and shampoo for the guests in the rooms and they use environmentally-friendly products for cleaning. Regarding healthy and sustainable food, Accor Hotels is committed to offer healthy and high-quality food. They kitchen uses local products and products grown in their own kitchen gardens and are banning to use overfished species in their restaurants. (Accor Hotels, <https://all.accor.com/gb/sustainable-development/index.shtml> Downloaded 24/03/2020)

In two cases the interview was made with two persons at the same time, who are experts in the topic of sustainability in their hotel. This ensured that the researcher could get more specific and reliable answers from the interviewees. The following Table 4 shows the name and position of hotel representatives who took part in the research.

It can be seen that all of the interviewees are on a high decision-making level in the organization so they have a full insight into the environmental practices of the hotel and also into the financial situation of the hotel.

Name	Position	Hotel
Róbert Kovács	General Manager	Novotel Budapest Danube****
Márton Óváry	Deputy Manager	Mercure Budapest Castle Hill****
Csaba Ghémes	Technical Executive	Mercure Budapest Castle Hill****
Csaba János Palotai	General Manager	Ibis Styles Budapest Airport Hotel***
Zoltán Tóth	Deputy Manager	Ibis Styles Budapest Airport Hotel***

Table 4. The hotel representatives participating in the qualitative research, their position and working place

Results of the qualitative research

In the following section the findings of the qualitative research are described according to the main points detailed in subchapter 3.1.1.

Reasons for implementing green practices

Since Accor Hotels started to pay attention to the sustainable development many years ago, slowly all their hotels and also new hotel brands belonging to this group implemented the changes in their operation. Two of the interviewed hotels started to change in this direction already in the early 2000s and one of the hotels which is a newly built hotel opened in the beginning of 2018 was already planned and built according to the newest technologies regarding environmental protection.

In the beginning the actions were not always well organized but in the last 10 years the activities for the environmental protection of the hotels were more and more developed. Accor Hotels developed programs for their member hotels according to which they could develop their environmentally friendliness and implement new actions. The newest programme for the member hotels is the Planet 21 Programme from Accor Hotels. Except for the Green Hotel Award, the interviewed hotels do not have any other green certifications because for them the Planet 21 and the internal audit give the guidance in case of sustainable development. The program has 21 topics in which the hotels can earn points through implementing different changes and actions. Except for environmental protection and sustainable development, the Planet 21 Programme contains other very important topics as well like exploitation of children or actions regarding employer well-being. The programme

also contains the development of a commission for these actions in the hotels and also the trainings regarding sustainable development.

All the 21 topics offer a lot of action opportunities for the hotels. The goal is not necessarily to implement all the actions, but to try to have as much as possible.

According to the points which the hotels get for the actions, they can be on different levels in the programme. One of the participating hotels is already on the platinum level and one other is on gold level in the Planet 21 Programme. One big goal of the programme is to skip in hotels all the single-use plastics and single-dose products until 2022. This contains the soap in the rooms which they will change to dispensers on the wall, the straws from which they already use biodegradable ones or do not use at all, and also the small portions of butter or other products in the restaurant which are packed one by one, have to be changed. The hotels have to offer fair trade products which can be tracked and do not derive from exploitation of people or children. Also belongs to these actions that the hotels buy their products from local producers, offer seasonal dishes and have a list of the overfished species which are forbidden to offer in their restaurants. Eco-labelled products in the rooms, eco-labelled detergents and all the tools needed for cleaning, 'green kit' for the participants of meetings and events which contains eco-labelled notepad and pen made of recycled materials are also part of the programme.

Reason of all these actions is on one hand obviously the protection of the environment and resources on Earth. All the member hotels started to implement the actions because the management of Accor Hotels recognized that a large hotel group like they are can efficiently control their hotels, their resources and the level how much they use and pollute the nature. All these small actions together can make a large and visible change. With this social engagement Accor Hotels can show the way to go for the other players in the market.

On the other hand, if a company/hotel builds its whole offer consciously (rooms, events, ...etc.) and uses environmentally-friendly solutions, it will be beneficial for the business because they can save some costs and it has marketing value as well. There already is a demand from the customers side for hotels to operate on a sustainable way and many of the customers rather choose a hotel which pays attention to the sustainable development and operation.

Before Accor Hotels started to make programme for their hotels regarding sustainable development, the hotels also had some actions but it was not well coordinated. Some activities were implemented by the hotels quite early. For example, when the guests did not ask for new towels, in exchange for this the hotel planted trees. In this way the hotels of the

Accor Hotels group together planted millions of trees in the surrounding countries and also in Hungary. All these kinds of actions, activities are now put together and well organized on a professional level.

The main reason of the interviewed hotels to implement environmentally-friendly activities was the guidance from the Accor Hotels which showed them the way to go and helped them with the implementation. From one side this contributes to the protection of the nature but on the other side it has marketing value as well. It is already visible that the customers are more and more environmentally conscious and the demand for environmentally conscious hotels will grow continuously. However, these changes many times mean big investments, with the help of then hotels are also able to generate savings.

Size of the investment and time needed for return

The questions regarding the size of the investment was quite hard to answer for the interviewees. The reason for this is the difference between the prices and time for return in case of each action. If a hotel wants to make steps towards being sustainable, the size of these steps differs from each other. There are a lot of actions which hotels can make, but all of these needs different size of investment and have different times to return which depends on a lot of factors. These things depend for instance on the size of the hotel and also on what the current level of sustainability of the hotel is and what is level they want to achieve.

At the beginning it does not necessarily mean a big investment when a hotel starts to think in “green”. The stickers which they place in the guest rooms (if they have cca. 250 rooms) cost around 80,000 HUF which in a hotel’s financials does not mean a big amount of money. With these stickers they can wake the customers’ attention to save water and energy, and not to ask for new towels every day. This can be the first step after which comes the question at which level the hotel wants to participate in sustainable development. After this there are more and more activities which the hotels can make and the cost of these activities also increases. The Planet 21 Programme contains the Meeting 21 Offer which makes the meetings more sustainable. To give an example at a meeting the notepad which the participants get costs 17.50 HUF/notepad, but if they order an eco-labelled notepad from recycled paper it costs 39 HUF/notepad if they order 10,000 notepads. This is an extra payment for the hotel, but the participants of the meeting can really see that the hotel cares about the environment.

Another Planet 21 action is to have a kitchen garden in the hotel from where the kitchen and bar can use spices. One from the interviewed hotels has this kind of garden which also means a big investment from the hotel’s side. The garden, the infrastructure for it inside the hotel,

the irrigation system cost about 350-400 000 HUF and this has to be maintained as well. These actions mean extra payment and the hotel can not even calculate when will this investment return. It would be much easier and cheaper for them to buy these spices from somewhere else. A lot of environmentally-friendly actions do not mean any benefit for the hotels only extra payment. For example, selective waste and transportation of this waste mean only extra cost.

Solar panels can be a lot more difficult question for hotels than it sounds at first. There are more types of solar panels (or foil) with different characteristics. The specialists have to think about the difficulty level of application of those panels, does it need a construction permit or not, the orientation of the building and many other things until the question to where do the panels reflect the light and whether that light bothers anybody or not. Because of these difficult questions the size of the investment and the time for return differ from project to project in case of solar panels but it can be stated that these investments cost millions of Hungarian Forints and require long time to return.

Doors, windows and insulation of the building, heating and cooling, technical, mechanical things mean 10 to 100 billion of HUF investments and require a very long time to return. In these cases not only the price of the devices needs investment, but there is a need for maintenance which also has a yearly fee in case of each device.

Of course, there are some investments which do not cost a large amount of money and do not need too long time to return. Here belong tap aerators in the hotel. These devices can mix the water with oxygen, increase the perceived water pressure and at the same time save water. These devices are not too expensive but they save a huge amount of water so decrease the water consumption in the hotel. The key card system does not belong to the cheap opportunities to apply in each hotel room, but it requires a quite short time to return. These devices turn off the electricity in the rooms when the guests are not inside (the key card is not inside the device).

In a lot of cases it is very hard to measure or calculate the size of the investment and also the time needed for return. According to the hotel representatives even for the hotels it is difficult to measure, calculate and present in exact numbers the extra payments and benefits of these environmental activities. They say that in many cases the decisions are not good at all from business point of view, but from environmental point of view the same decisions are the necessary ones and it is needed to put a bit more money into these actions. In case of finance

other important question is that the hotel won some financial support through European Union or Hungarian projects or not because this kind of extra support can help a lot.

Cost savings through green practices

In many cases it seems to be really hard to measure the size of savings related to sustainability activities in hotels. There are smaller and bigger changes as well with the help of which the hotels can save considerable amount of money.

The action that hotels want to change single dose soap in guest rooms for dispensers on the wall can save a lot of money for them. The single dose products cost more and the guests do not use all of it so this only produces a lot of garbage. The quality and maybe also the smell of the soap will be the same, but it will produce less waste and generate less cost for hotels. Hotels give the guests “Do not clean my room” cards which they can hang on their door handle if they do not want their room to be cleaned. In exchange the hotels can give them guest-points or voucher which the guests can use in the bar or in the restaurant. This saves all the money which the hotel normally has to pay for cleaning 1 room (staff, detergent, washing towels and bedsheets). With the help of this action the hotels were able to save more times 10 millions of HUF-s for the hotel group within 1 year. The hotels started a long time ago to ask the guests not to request clean towels every day but to reuse them in order to save water and the planet. This action can save large amount of money for the hotels especially for those who do not have their own laundry but have a contract with another company for washing towels and bedclothes. Other benefit of this is that if hotels do not wash the towels so many times, they can be used longer and the hotel does not have to buy new ones so often.

Regarding food waste, it generates savings for the hotel as well if the guests do not take so much food which they will not eat just will put it into garbage at the end. The amount of food waste generated during one meal time is around 50-100g/guest. This number multiplied by thousands of guests and many meal times is equal to tons of food waste. To achieve less waste, hotels communicate with the help of the placemats how important it is to generate less waste. According to the representatives the hotels also changed the size of the plates in their restaurants. With this they can decrease the generated food waste without the guests knowing about it. There are some opportunities for hotels to recycle the generated food waste. If they can not solve composting on the spot, they can contact different companies which are processing food waste, for example producing fuel from the used oil. Unfortunately, this does not generate saving for hotels, it is rather an extra payment and the situation is the same with selective waste and recycling.

Technical solution which can save large amount of money for hotels is applying tap aerators. With mixing water with oxygen it makes the same feeling while handwashing or during shower but it uses half of the water than it would normally use without aerator. One of the representatives mentioned that while the flow of water by a normal tap is 20 liter/minute, by their taps with aerator this number is 6 liter/minute and by shower heads 12 liter/minute.

In many cases hotels can not exactly predict the savings and the costs differ from project to project, but the representatives all said that is worth it to invest in technologies like obtaining wastewater heat from sewage. This takes a big investment and a lot of energy and effort.

They have to consider many things during planning (prepare the building, place to store the water, insulation of the tubing, etc.) but in the end it can generate big amount of savings for the hotel. In the last 10 years Accor Hotels had a project to change the bulbs in their hotels for LED ones. At that time the hotels changed the bulbs which were used 14-16 hours a day to LED bulbs and until now many hotels changed these bulbs in the guest rooms as well. The lifetime of the LED bulbs seems to be much longer than the lifetime of general bulbs and at the same time the energy usage of LED lights is lower than of general bulbs. This change generates big amount of savings for the hotels but unfortunately it is hard to detect these saved costs because most of the time this saved energy is used for something else.

It can be seen that in the hotel are many possibilities for generating savings through environmental practices but in many cases these savings are not good predictable and it is hard and complicated to calculate them. There are activities with the help of which hotels can easily save big amounts of money (like towel reuse, tap aerator) and also practices which need big investment and long time for return or some of them does not return at all.

Communication about the “greenness” of the hotel

According to the hotel representatives the hotels put effort to the communication about the environmental practices of the hotel. Here it is important to differentiate the communication outside of the hotel towards potential guests and inside of the hotel towards current guests.

As all the interviewed hotels belong to Accor Hotels group, their website can be found on the general Accor Hotels' website. Here guests can read some information about the Planet 21 Programme as well but it is not too detailed. The hotels communicate also on social media sites like Facebook or Instagram but they still have many actions which the guests do not know about. The representatives said that most of the guests does not even know what Green Hotel Award means for instance. Accor Hotels celebrates in every year the Earth Day on which day the employees of the hotels in Hungary as well plant trees, collect garbage and

support forestry. About these actions usually can be found articles on websites regarding tourism or general news. They organize some other actions as well coordinated on a corporate level where they are also planting trees or last year in 2019 they made jewelry from used coffee capsules. About these events they try to communicate but it is not always highlighted. They also have community events for the hotel employees (for example for all IBIS hotels) where the goal is to support foundations for people or animals, donation and besides this, all the employees can have fun together. At this event the communication is not the main goal, rather just to be generous and help other people or animals.

As representatives said for the guests will be more and more important what the hotel does in order to save the planet and the resources and what kind of activities for this reason it can present. One of the representatives mentioned that in American or Western European market this already belongs to the decision-making criteria of the hotel guests. Because of this reason it is important to communicate about the environmental practices of hotels on a professional way for the guests to really believe that the lodgings in fact pay attention to the environment. The hotels make effort to communicate their actions for example regarding food waste, but according to interviewees this communication still has to be developed to more advanced level.

As the guest is already inside the hotel, the interviewed lodgings have more practices and tools to communicate their environmentally-friendliness towards them. In each of the interviewed hotels have to be communicated the information about the Planet 21 programme in the community areas and also in the hotel rooms. Hotels place messages inside the hotel for example at the restaurant the “Discover local” stickers at the dishes which come from a sustainable local supply or eco-farms with a short transportation distance and also the ingredients come from the hotel’s own kitchen garden. The hotels also try to skip the communication with the guests on paper as much as possible. Because of this they use many times QR codes to communicate about their environmental practices in guest rooms. It was also important that the savings which the hotel earns when guests do not ask for new towels each day, they use for planting trees and this action is communicated towards the guests.

This communication has a big marketing value for the hotels as they can really show to their in-house guests the environmental consciousness of the hotel. In case of the meetings, the participants get the green kit and they also see that the hotel does not use any plastic- or paper cups, only glasses and they see also the other practices. At the end of the meeting/conference the participants get information about the carbon footprint of the meeting or conference. Because of this marketing value the hotels rather pay more money for the tools they use just

to show these actions to the guests because on this way the customers can really believe in the environmental consciousness of the hotel. There are also questions regarding communication where the hotels have to be more careful. This will be for example the action this year in 2020 when the hotels will change the single packed soap in the hotel rooms to dispenser on the wall and also skip other single dose stuff in the rooms.

This can cause thoughts in guests that it is a cheap solution however the quality and maybe also the smell of the soap will be the same than before, just it will generate less garbage. By the communication about this change the hotels will have to be careful to give the guests the right message about the action and if they can do it well, the customers will accept it.

Unfortunately, there are a lot of activities which the guests do not know about at all. Example for this is the usage of biodegradable straws, the used oil transportation to places where it can be recycled, or that the hotels do not use palm oil at all or find a better solution for it. These and many other actions are invisible for guests because the hotels do not communicate them. Some other actions are visible but not highlighted at all. For instance, in one of the interviewed hotels there is a living wall with 1,600 pieces of plants, irrigated with only water without any chemicals which could be hard to believe for many people but it is true. This wall is visible for the guests but they do not really know the facts about it and what it symbolizes.

Altogether the hotels try to communicate their environmental consciousness towards the guests but this communication has to be developed to a more advanced level especially communication towards potential guests. Once the guest is inside the hotel the lodgings have many tools to communicate the practices but there are still actions which are totally invisible for the customers. The hotels have to put more emphasis on the well-planned and reliable communication towards customers. Guests have to know that hotels really plant trees and that this kind of activities are not only a marketing ploy for the leaders but are really true.

Educating and motivating the guests

All the actions and communication in hotels mentioned in previous section aim also somehow to educate the guests to be a bit more environmentally conscious and behave so in hotels as well. With all the messages and actions in the hotel the leaders try to influence the behavior of the guests. With actions like changing the size of the plates and placing messages in order to influence people to generate less food waste because somewhere else people are starving, or using less paper for communication and communicate with QR codes instead, hotels all want to show the guests that they pay attention to the environment and customers also should do so.

According to the representatives it is hard to change the behavior and attitude of the guests in hotels. The guests do not want to give up the luxury and many times they want more than they usually have to get in a 4-star hotel for instance. Many of the guests behave totally differently than they normally do at home. They can use 3-times more water, have a shower an hour long, waste the food or ask every day for new towels and bedclothes just because they have the opportunity and it has been already paid.

Somehow it is understandable since in these high-quality hotels the guests pay a quite high price, but it would be necessary for them to understand that this behavior is very harmful for the environment and that they get the same service quality without wasting the resources as well. The hotels try to develop practices and actions to fight against this behavior but it is hard to change this kind of mentality of hotel guests.

A very good initiative is the “Do not clean my room” message hanging on the doors which was already mentioned. The guests have this card in every room and they hang it on the door handle if they do not want the cleaners to clean the room. The main point here is that if the hotels want the guests to do something, they always have to give them something in exchange. Otherwise the guests do not want to make savings for the hotel. In this case if guests do not ask for cleaning, they can get guest-points which frequent guests can collect or voucher in a given amount (5 EUR for example) which they can use in the restaurant or in the bar. One of the representatives said if the guests get points, 5% of them uses the opportunity, but if they get voucher this number is 15-20%. The reason is that the voucher is more tangible for everyone. This shows that the hotel always has to make the guests motivated and interested into being environmentally responsible in hotels. There is a need to catch people’s attention and hotels have to tell them that they have some benefit from changing their behavior especially if this benefit is financial. The representatives added that this is not true only for Hungarians since their hotels mostly have international guests.

Another really good initiative inside of the Planet 21 Programme is that in many hotels (not yet in the interviewed ones) the rooms with the number 21 are special rooms with the message “Here the planet sleeps!”. In these rooms all the facilities and furniture are environmentally conscious, eco-labelled or made of recycled materials. Also the design of these rooms show how important it is to save our planet (planet motives, shapes, colors). These rooms are not booked directly, but if the guests get this room, they will receive the message of it and probably later will think about how cool this idea was and how important this is.

In the future it is needed to let the guests better know the actions of the hotels and make them take these issues seriously. Guests have to get the right messages from hotels through the communication. For example that the hotels are ready to give the guests the amount of food they want (in an all-inclusive hotel for instance) and their problem is only if food waste is generated. As representatives said from the hotels side has to be paid more attention to the education of the guests about their behavior in hotels and motivating them to be more environmentally conscious. It is also important to teach and motivate all the employees of the hotel and their families as well.

Hotels have to try to influence the guests' and employees' way of thinking to make this behavior being a routine at the hotel and also at home. To this contribute the already existing coordinated corporate actions of the hotel group where they teach the kids how to collect selective the waste. As representatives say in their hotels the given technical solutions are used as much as possible but at this time the process can not be further developed without the customers' help and change in their way of thinking. Does not matter how environmentally conscious a hotel tries to be, if customers do not help them with this process it will never be efficient enough.

Hotels pay attention to the education of the guests regarding environmental protection. It is hard to influence the behavior of customers since they do not want to give up the luxury and many times they behave even less environmentally-friendly than they normally do at home. Because of these hotels have to apply some tricks to motivate the guests and make them interested. The key here is to somehow catch the guests' attention and if the hotel asks something from the guests, they always have to give them something in exchange. Good examples were the vouchers where the guests get motivated to behave on a given way and this motivation is in this case financial. In the future these practices have to be more developed and at the same time hotel leaders have to pay attention that the guests get the right meaning of the hotel's messages.

Sales and guest number change

The representatives of the hotels said that the customers do not really know about the green certifications and not even really care about them. They mentioned that the type of consciousness that the customers check the hotels environmental engagement before the trip does not exist in Hungary at this moment. The customers who really pay attention to the environment may choose hotels which also protects the environment but as the representatives said at this time the environmental consciousness of the hotel can not really

increase the guest number or it can not be detected. There is only a small chance that the guests choose the hotel because of their environmental actions. If customers find 2 quite similar hotel rooms at a similar price at the same location maybe in that case can be the decision-making factor the communication of the hotel about their sustainability.

In the future it will be more and more important and can be a decision-making criterion but this takes time. For example, the representatives mentioned that the importance of skipping all the single use plastics from hotels was 3 years ago not a topic in the hotel business but in 3 years the attitude of companies and people has changed so much that nowadays we can feel and see it. As this type of attitude will constantly grow, the attractiveness of those companies will also increase who take these issues seriously and are also communicating about it.

As one of the representatives mentioned 3 or 5 years ago the guests did not care about at all that hotels planted trees, but nowadays slowly started the process that the people want to support the environment they live in. Especially the youngsters who these times start to travel alone seem to be more and more environmentally conscious and for them it will be a decision-making criterion if the hotel is environmentally-friendly or not.

It will not be at the first or second place in the rank, but maybe the fifth criterion can be the environmental consciousness of the hotel. To achieve this there is a need for a reliable and well-planned communication from the hotels' side with the help of which the customers can believe that the hotel really cares about the environment.

As the hotel representatives said at this point of time the environmental consciousness of a hotel is not really able to increase guest number. Even so, the initiatives of hotels regarding environmental protection will be more and more important in the future. All the representatives highlighted that this is the good direction where all the hotels should go and however it takes time, the demand from customers side and the actions from the hotels side will be more and more close to each other. Slowly the planet will be short of resources and the companies will not have any other solution to survive just to think environmentally consciously. The representatives say that this is the way all the companies should go in order to stay alive later.

Challenges and disadvantages

Regarding the biggest challenges and disadvantages hotel representatives mentioned many issues. All of the representatives highlighted that the biggest challenge is to change the behavior and attitude of the hotel guests. As it was mentioned previously, hotels try to influence customers' behavior with different actions. The problem is that without the help and

understanding from the customers side the hotels can not further develop their environmentally- friendliness. Of course, it is possible to develop and implement new and expensive technical solutions but without the guests' support it is not really worth it. At this point there is a need to change customer behavior to contribute together to the environmental practices. It is necessary to educate and motivate guests and hotel employees towards environmental consciousness.

The current challenge is to skip all the single dose plastic from all the hotels belonging to Accor Hotels by 2022. It will be necessary to find alternative solutions for everything which was until now single dose plastic packed one-by-one and for this solution find suppliers in Hungary. It would not make any sense but have again harmful impact on the environment to transport these supplies from hundreds of kilometers distance. Supplies have to be continuous with constant and very good quality but these supplies are expensive since are not widely used yet.

When alternative solutions will be widely used and known, only then will cost less for the hotels. Until then this kind of extra payment has to be accepted by the management of the hotel.

Other challenge is that some parts of the actions even in the Planet 21 Programme is too optimistic or even can not be kept at all. One good example for this is the action in which the hotels can use only eggs from chicken which were not raised in cages but in farms between sustainable circumstances living a healthy life. These are so called "happy chicken". On one side the eggs of these chicken cost 3-times more. On the other side, hotels fry a lot of eggs each day. If it is a huge resort this number can be 3000 eggs/day, but even if it is a smaller hotel with 170 rooms it means cca. 500 eggs/day. The problem is, that currently in Hungary do not exist so many farms which could regularly serve this kind of demand of the hotels. The situation is the same if hotels want to buy fish which comes from sustainable economy. Only a few places have this kind of certificate (for example trout from Szilvásvár) and on the other side if these places are far away from the hotel, the transportation of the fish also has a big impact on the environment. It is important to check and follow up all the processes from the beginning until the end to keep them sustainable. Special things will be always more expensive but the management has to consider what are the consequences and costs of each decision. This means thinking over the whole process from the suppliers (like ingredients for dishes in the restaurant) through for instance the ready food on the table until the generated waste and its transportation. All the processes have to be monitored and controlled continuously. This on one hand has to be financed and on the other hand it requires huge

energy investment from the employees of the hotel. Without continuous control these processes may not go in the right direction.

Sometimes even if the hotels want to help, they do not have the opportunity or the legal solution for these things or it is very hard to arrange. A good example for this is when one of the interviewed hotels wanted to donate a quite big amount (50 liters) of food (which they made together with the employees on one corporate event) to some organization which needs it. Many organizations were afraid to accept the food because of different rules and regulations, however the people they represent would need it. It took much time and effort to finally find a place where they could help with the food donation.

It also happens that sometimes the hotels get negative feedback even from the professional organizations. An example for this was the QR code usage instead of paper communication.

Professional organizations criticized this solution because on this way the guests do not get any tangible material. The problem with this is that sometimes the people who have decision making role are not ready or not opened yet for these new solutions.

To be environmentally-friendly hotels need continuous support from the sector and they also need financial support. With the backing of a huge company like Accor Hotels it is obviously easier to implement environmental practices and actions because the hotels get help from the group. Some independent hotels will not necessarily be able to implement the changes without any financial support (for example in case of an old building). Some good solutions can be already seen in Hungary like the decrease of Value-Added Tax of hotels from 18% to 5% from the beginning of 2020 and also government funding projects are available for developing energy efficiency of the lodgings. These examples are a good start and these solutions need to be further developed because however hotels have the technical opportunities for the change, many of them does not have the financial resources what would be necessary for bigger changes.

One other problem is that many hotels in Hungary and also in the whole world still do not understand that it is necessary to change their attitude and the way they are operating. A lot of them still did not adapt or adapts too slowly to the new changes in the hotel business. They still use a huge amount of plastic- or paper cups and many other practices with which they generate a huge amount of waste and have high and harmful impact on the environment. It is very hard in the profit-oriented business to change the behavior of hotel leaders. They have to be convinced that it is worth it to sacrifice some amount of money for the protection of our Earth and also because of business reasons. The managers have to think and plan in long term except of short-term solutions. They need to allocate their resources and make investments in

order to change the operation for being more environmentally-friendly. All the representatives said that however it is not easy nowadays, the tendency goes into this direction. It is may not profitable nowadays to be environmentally friendly, but if firms want to provide quality to their customers, satisfy the demand on long term and form the attitude of people, then they have to care about their environment. There will be a demand from the customers side as well because the market is changing and it forms its players as well. There will be the trend that companies which only concentrate on profit and nothing else will not be attractive to the conscious customers anymore. If the companies will not adapt to the changed demand or they will start it too late, they may have to go off the market. Huge companies like Accor Hotels can show the way to go to the sector and to all other players in the market. As it can be seen there are many challenges for the hotels which decide to be environmentally sustainable. According to the representatives the biggest challenge is the customers' behavior which is hard to change. Without their cooperation the hotels can hardly be more sustainable. There are also challenges regarding many actions which the hotels want to implement in their operation.

One of the actual challenges is to find appropriate solutions instead of single-dose plastic products. Many times the actions are too optimistic or hard to be kept because hotels can not find appropriate supplies which would satisfy the huge demand from the hotels' side. All the processes have to be precisely thought over from the supply until the generated waste to keep it sustainable. This requires financial resources and a lot of energy from the employees' side. It can also happen that hotels get criticism from the professional organizations regarding their green practices. The people who have decision-making role at these organizations need to be open-minded and ready for the new solutions. However, hotels which belong to big chains have a better position, independent hotels are not necessarily able to implement big changes without any financial support. There are already opportunities for hotels to win financial support but these solutions have to be further developed. There are still hotels which do not care about the changes in the sector and do not want to implement any changes regarding environmental protection. The owners and management of these lodgings have to understand that this is the direction where the whole market goes and they need to adapt to the changed demand otherwise they may have to go off the market sooner or later. the whole market goes and they need to adapt to the changed demand otherwise they may have to go off the market sooner or later.

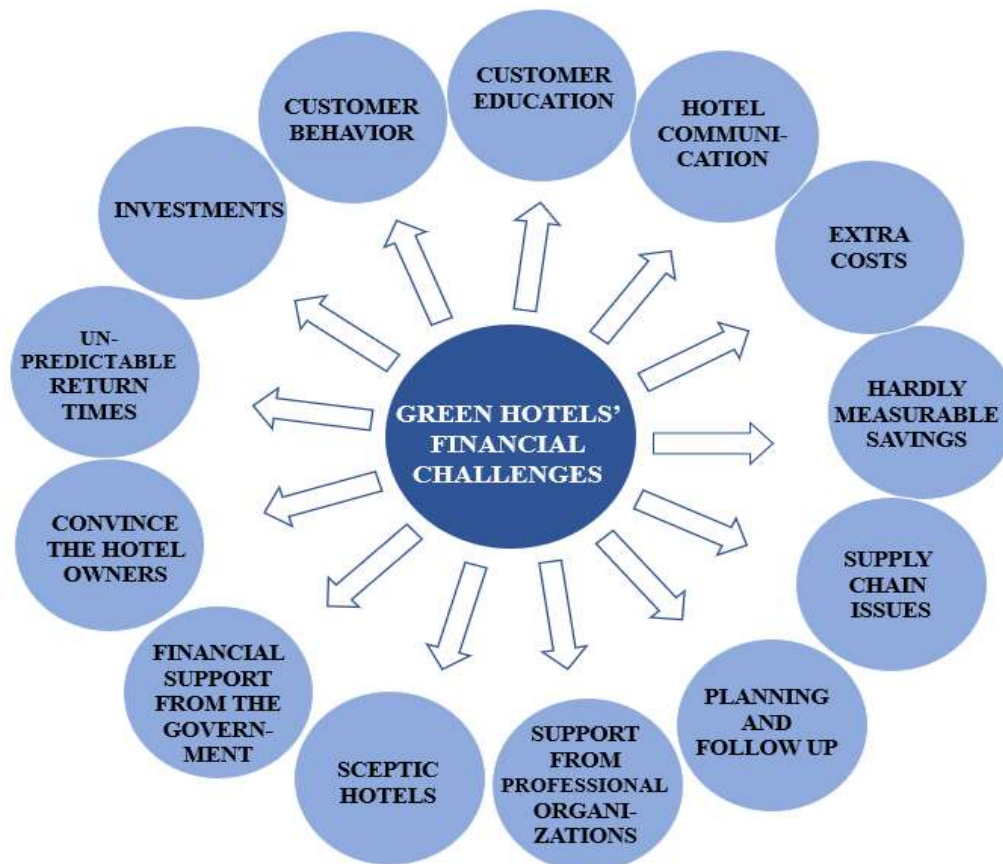


Figure 6. Financial challenges of green hotels in Hungary based on the interviews results

To summarize the results of the qualitative research Figure 6. was developed. It shows the biggest financial issues, challenges mentioned by the representatives. They identified customer behavior as the biggest challenge, since without the guests' contribution the hotel can hardly be really environmentally conscious or generate savings. It is also hard to educate and influence them to behave on environmentally-friendly way while staying in a hotel. Other challenge is the communication towards potential customers and also current customers staying in the hotel. It is necessary to have a precise plan for the communication and to pay attention that the customers receive the right meaning of the messages. If a hotel takes environmental protection really seriously, it requires a number of big investments as well and in many cases unpredictable return times. Being environmentally conscious means in many situations extra costs as well (maintenance cost, cost of transportation, etc.). However, the hotels are able to generate savings, those savings are hard to measure or calculate in many cases. For example, in case of energy, may the generated savings will be used for some other purposes. Other type of problems are supply chain issues. It means that in Hungary on one

side the alternative solutions may be too expensive and on the other side the supplies which could satisfy the big demand of hotels, do not exist yet. The hotels always have to plan, monitor, follow up all the processes from the beginning (supply) until the end (waste generated) to keep all of them sustainable. Leaders have to consider all the decision options, the consequences and costs of them. They need support from professional organizations and also financial support from the government. Hotels belonging to chains have better position, but smaller independent hotels are not necessarily able to implement changes without financial support. It is also problem that many hotels remain sceptic regarding being environmentally conscious and still concentrate only on profit. Alternative solutions for hotels are still expensive because they are not widely used. If all the hotels start to implement the changes obviously the price of new technologies, solutions could decrease. Many hotel owners still do not understand that the demand from the customers' side for hotels to be environmentally sustainable will only grow in the future. Hotels will be short of resources and if they do not adapt to the changed demand, they may not survive in the market. It is challenging but necessary to convince hotel owners to sacrifice some amount of money in order to be more competitive in the future. It can be seen that hotels face many challenges if they want to be environmentally sustainable but it has to be highlighted that they also have benefits from implemented actions. All the representatives highlighted that this kind of change which is absolutely necessary and this is the way to go for all the hotels in the business.

The quantitative research

This subchapter describes the results of the quantitative research. The questionnaire, elaborated for the research, was distributed on Facebook in the time period from 25/03/2020 until 05/04/2020. The following section 4.2.1. and 4.2.2. explain in details the characteristics of the sample and all the results of the quantitative research.

Sample characteristics

The online questionnaire was filled out by 107 respondents during the time period between 25. March and 5. April 2020. Table 5. Shows the characteristics of the sample and percentage rates.

QUESTIONS	ANSWER OPTIONS	Nr. OF RESPONDENTS	PERCENTAGE RATE
Gender	Female	75	70.09%
	Male	32	29.91%
Age group	under 20 years	2	1.87%
	20-29 years	60	56.07%
	30-39 years	19	17.76%
	40-49 years	15	14.02%
	50-59 years	7	6.54%
	above 60 years	4	3.74%
Highest level of education	Secondary Grammar School or lower	33	30.84%
	FOKSZ (Short-Cycle Higher Education)	15	14.02%
	University degree	59	55.14%
Most frequently used hotel type	2-star hotel or lower	12	11.21%
	3-star hotel	48	44.86%
	4-star hotel	43	40.19%
	5-star hotel	4	3.74%
Purpose of stay	Leisure purpose	84	78.50%
	Business purpose	6	5.61%
	Leisure and business at same frequency	9	8.41%
	Other purpose	8	7.48%
Following sustainability- or environmental protection related content on internet	Yes	61	57.01%
	No	46	42.99%
Environmental consciousness of respondents 1=Absolutely not environmentally conscious 5=Totally environmentally conscious	1	2	1.87%
	2	3	2.80%
	3	37	34.58%
	4	55	51.40%
	5	10	9.35%

Table 5. Characteristics of the sample in case of the quantitative research

The biggest percentage rates are highlighted in the table in case of each question. As it can be seen, the survey was filled out mostly by females (70.09%). 60 respondents out of 107 belong to the age group between 20 and 29 years which represents 56.07% of the whole sample.

After this comes the age group between 30 and 39 years which makes 17.76% of the whole sample. The third biggest is the age group between 40 and 49 years with 14.02%. It can be stated that the sample represents mostly the opinion of people between 20 and 49 years which gives 87.85% of the responses. Regarding the highest level of education 55.14% of the

sample has completed higher education, and 30.84% completed only Secondary Grammar School or lower education. 14.02% of the respondents completed FOKSZ which means Short-Cycle Higher Education in Hungary. For 44.86% of the respondents the most frequently used hotel type in the last 1 year was 3-star hotel and for 40.19% of the respondents was hotel with 4-star category. Most of the respondents chose these 2 categories, but some persons also mentioned that in last 1 year they mostly stood in 2-star or lower (11.21%) category hotels or 5-star (3.74%) hotels. As Table 5. shows 78.5% of the respondents stood at hotels in the last 1 year mostly for leisure purposes and 5.61% of the respondents for business purposes. There is 8.41% (9 persons) of the respondents whose purpose to stay at hotels in the last 1 year was leisure and business at the same frequency. 7.48% (8 persons) of the respondents stayed at hotels because of other reasons. 57.01% of the respondents follow on the internet some channel/webpage/group regarding environmental protection or environmental consciousness. On a 5-point Likert scale (where 1=absolutely not environmentally conscious and 5=totally environmentally conscious) 51.40% of the respondents (55 persons) rate themselves 4 and 34.58% gave themselves rating of 3. As it can be seen, most of the respondents consider themselves environmentally conscious at some level.

Respondents were asked to rank 9 factors according their importance for them while choosing accommodation. The results of this ranking and the average order can be seen on Figure 7.

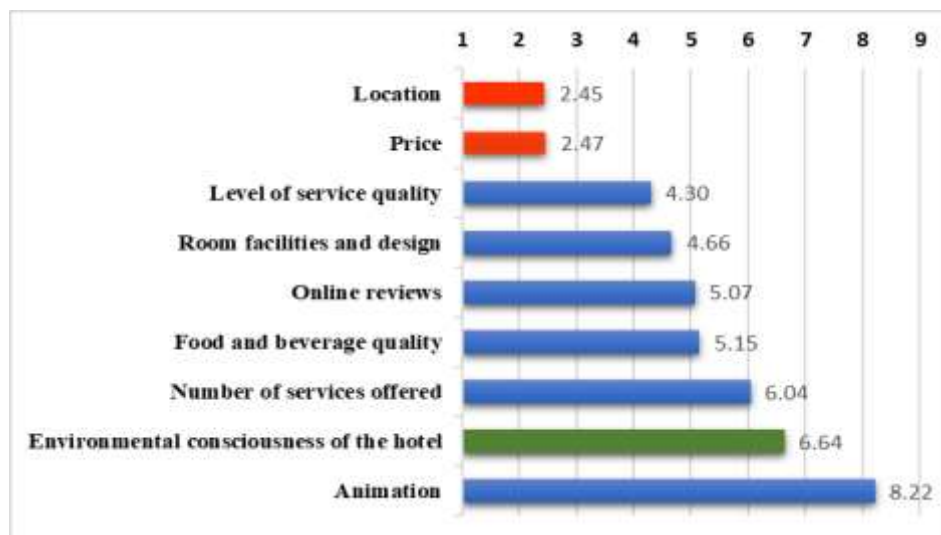


Figure 7. The average ranking of the 9 factors according to their importance for the respondents while choosing accommodation

As it shows, for the respondents the biggest influencing factors while choosing accommodation are location and price with a small difference between them in the average ranking. Respondents put the level of service quality to the third place, room facilities and - design to the fourth place and online reviews to the fifth place. Food and beverage quality and number of services offered take the sixth and seventh place. The environmental consciousness of the hotel takes only the 8th place in the respondents' ranking. According to the results the

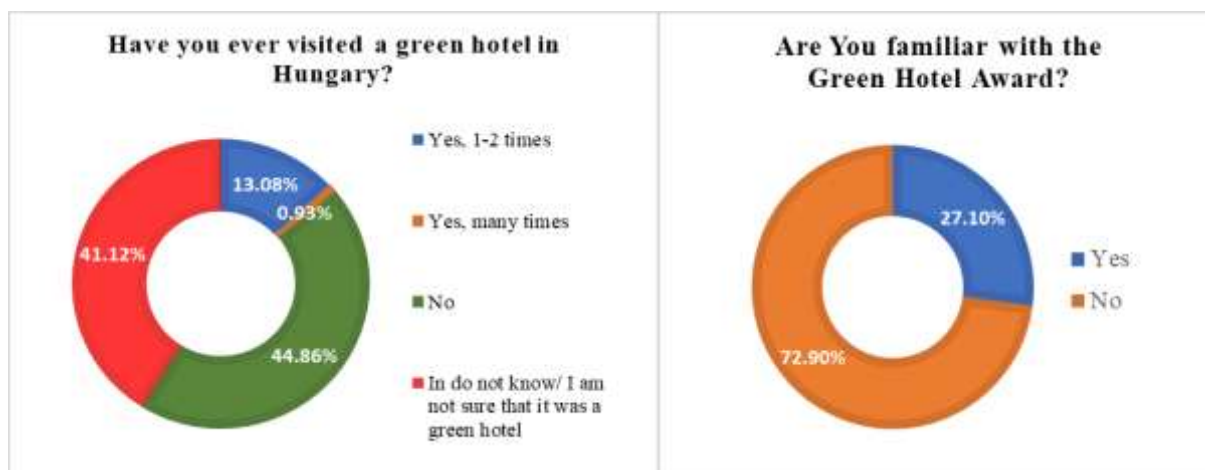


Figure 9. Respondents' answers regarding their green hotel visits in Hungary

Figure 8. Respondents' knowledge about the Green Hotel Award

respondents clearly give the last place in their rank for the importance of animation.

Figure 8. shows the summary of the results regarding the respondents' green hotel visits in Hungary. It is obvious that most of the respondents (44.86% which means 48 persons out of 107 respondents) do not know if they have ever visited a green hotel or they are not sure that it was a green hotel or not. 41.12% (44 persons) said that they have not visited a green hotel. 13.08% (14 persons) of the respondents have already visited a green hotel 1- or 2-times and only 0.93%, which means 1 person said that many times visited green hotel. Figure 9. shows the respondents' knowledge about Green Hotel Award. It is obvious that most of the respondents, 72.90% (78 persons) do not know what Green Hotel Award is about.

The following Table 6. summarizes the respondents' trust regarding green hotels. It can be seen that in case of both sentences, most of the respondents agreed with the statements. In case of the statement A, 60.78% (65 persons) of the respondents chose 'agree' with the statement. This means they generally think that green hotels keep their environmental promises and commitments towards environmental protection. 24.30% (26 persons) chose to be neutral, 12.15% (13 persons) totally agree and only 2.8% (3 persons) chose the 'disagree' option.

ANSWER OPTIONS	Nr. OF RESPONDENTS	PERCENTAGE RATE
a, I think that green hotels keep their promises and commitments towards environmental protection.		
Totally disagree	0	0.00%
Disagree	3	2.80%
Neutral	26	24.30%
Agree	65	60.75%
Totally agree	13	12.15%
b, In case of keeping their promises towards environmental protection I trust green certified hotels more than not certified ones.		
Totally disagree	0	0.00%
Disagree	5	4.67%
Neutral	24	22.43%
Agree	57	53.27%
Totally agree	21	19.63%

Table 6. Summary of the respondents' answers about their trust regarding green hotels

In case of the statement B regarding green certifications, also most of the respondents (53.27% which means 57 persons) agreed with the statement, so in case of keeping their promises towards environmental protection they trust green certified hotels more than not certified ones. 22.43% (24 persons) of the respondents chose the “neutral, 19.63% (21 persons) the ‘totally agree’ and 4.67% (5 persons) the ‘disagree’ option. It is important to highlight that neither in case of statement A, nor in case of statement B the respondents chose ‘totally disagree’ option.



Figure 10. Ranking of the hotels' green practices according to their importance for the respondents

Figure 10. shows the average place of the hotels' sustainable practices in the respondents' ranking. It can be seen that there are only small differences between the practices. The marked 5 practices seem to be generally the most important ones for the respondents.

However, the differences are small, it is clear that the hotels' water saving devices in guest rooms and/or in public places, purchasing products from local suppliers and purchasing organic products are the 3 most important practices according to the respondents. Energy saving bulbs and recycle bins in the hotel take the fourth and the fifth place in the ranking. Practices like key cards to control the energy usage of rooms, usage of non-conventional energy sources, avoiding disposable and single-use products and occupancy sensors have only very small differences in the ranking. Hotels efforts to encourage guests to reuse towels and linen takes clearly the last place in the respondents' ranking.

ANSWER OPTION	Nr. OF RESPONDENTS	PERCENTAGE RATE
I would pay more to stay at a hotel that is making effort to be environmentally sustainable		
Totally disagree	3	2.80%
Disagree	19	17.76%
Neutral	36	33.64%
Agree	44	41.12%
Totally agree	5	4.67%

Table 7. Summary of the results regarding respondents' willingness to pay a premium for green hotels'

Table 7. summarizes the respondents' agreement with the statement 'I would pay more to stay at a hotel that is making effort to be environmentally sustainable. As it can be seen the majority of the respondents agreed or was neutral. 41.12% (44 persons) agreed with the statement while 33.64% (36 persons) were neutral. 17.76% (19 persons) chose the 'disagree', 2.8% (3 persons) the 'totally disagree' and 4.67% (5 persons) the 'totally agree' option.

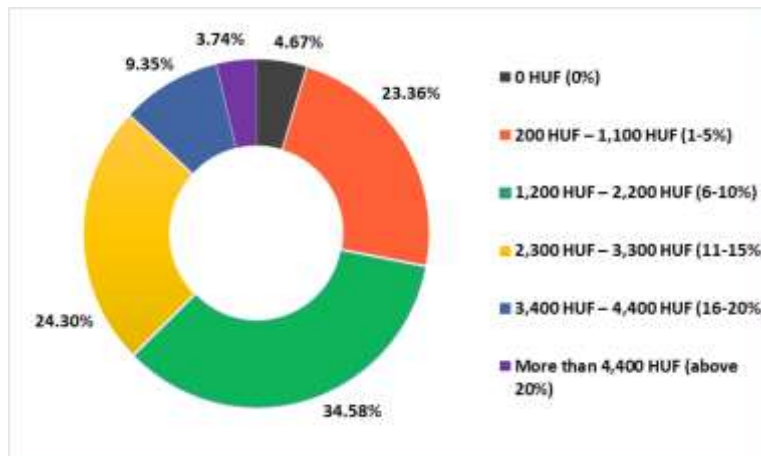


Figure 10. Results of the research regarding the amount of money respondents are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives

Figure 11. shows the amounts of money respondents are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives. Majority of the respondents, which means 34.58% (37 persons) is willing to pay an extra amount of money between 1,200 HUF – 2,200 HUF on their hotel bill to support the hotel's effort to be environmentally sustainable. The second biggest group with 24.3% (26 persons) is willing to pay an extra amount between 2,300 HUF – 3,300 HUF. With only 1-person difference, the third biggest group with 23.36% (25 persons) is willing to pay an extra amount between 200 HUF and 1,100 HUF. 9.35% (10 persons) of the respondents chose the option between 3,400 HUF and 4,400 HUF and 3.74% (4 persons) chose the option that they are willing to pay more than 4,400 HUF extra on their hotel bill. It can be seen that the majority of the respondents is willing to pay some amount of extra money on their hotel bill to support the hotel's effort to be environmentally sustainable. For most of the respondents this amount is somewhere between 1% and 15% extra on the hotel bill. It has to be added that 19 persons chose "disagree" which means they are not willing to pay a premium but in the next question 17 of them rather indicated some amount of money which they would pay as a premium and only 2 of them chose the 0 HUF option.

There was only 4.67% of the respondents (5 persons) who said that they are not willing to pay any extra amount of money on their hotel bill (chose the '0 HUF' option). In this case the respondents were asked to indicate their reasons. Some of the respondents think that there is no reason for green hotels to be more expensive than the other hotels. Many of the respondents said that since energy/water saving generate cost savings for the hotel in long term, the prices also have to show this cost saving so price increase would be causeless. The respondents also mentioned that the investment problems of hotels should be solved with the

help of financial support opportunities from the government or with other (for example: EU) funding projects.

Testing the hypotheses

After summarizing the characteristics of the sample, the hypotheses were tested. The data were analyzed and tested using IBM SPSS Statistics software. The results of each test and other findings are detailed in this section.

Hypothesis testing - H1

The first hypothesis of the quantitative research was that **there is a relationship between the usually used hotel type by the Hungarian customers' and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives.** Respondents of the survey were asked about the type of hotel which they stood in most frequently in the last 1 year. In the followings this will be referred to as 'hotel type'.

About the respondents' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives 2 questions were asked. The first one asked the respondents their agreement with the statement: 'I would pay more to stay at a hotel that is making effort to be environmentally sustainable' on a 5-point Likert scale. In the analyses this variable will called as 'willingness to pay (agreement with the statement)'. Second question asked the respondents about the amount of money they would be willing to pay as an extra on their hotel bill to support the hotels' effort to be environmentally sustainable. This variable will be mentioned as 'willingness to pay a premium (amount of money)'. This means that there are 3 variables to analyze, therefore 2 analyzes were made to test H1a and H1b hypotheses. These hypotheses and variables can be seen on Figure 12.

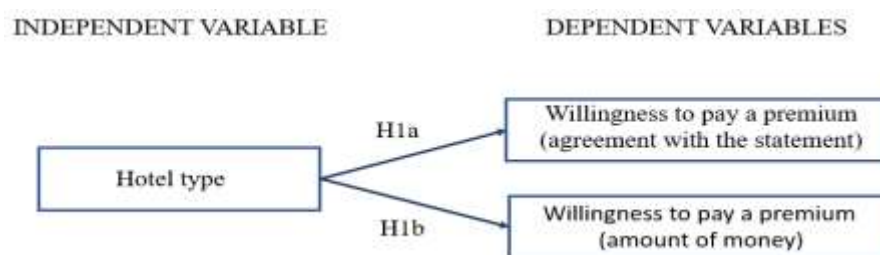


Figure 11. Independent and dependent variables regarding hypothesis H1

H1a: There is a relationship between the usually used hotel type by the Hungarian customers and between their agreement with the statement about their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives.

H1b: There is a relationship between the usually used hotel type by the Hungarian customers and between the amount of money they are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives.

Since independent variable is measured on non-metric scale and dependent variables are measured on metric scale, in case of both H1a and H1b hypotheses Analysis of Variance (ANOVA) method was used.

Hypothesis H1a

ANOVA					
Willingness to pay a premium (agreement with the statement)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.716	3	.905	1.119	.345
Within Groups	83.303	103	.809		
Total	86.019	106			

Table 7. ANOVA Table regarding the hypothesis H1a

As first, with tests of normality it was checked and proved, that data follow a normal distribution. As next, one-way ANOVA method was used. According to the 'Test of Homogeneity of Variances' the assumption regarding the homogeneity of variances is fulfilled.

According to the ANOVA Table, which can be seen on Table 8. the significance level is above 0.05 (it is 0.345) so the results are not statistically significant. In this case the probability of Null-hypothesis is higher than 5% which means that there is no relationship between the most frequently used hotel type by the customers and their agreement with the statement about their willingness to pay a premium for green hotels. Hypothesis H1a is therefore rejected.

Hypothesis H1b

As first step, in case of H1b also the normality of data was checked and proved and the assumption regarding the homogeneity of variances is fulfilled in this case as well. One-way ANOVA method was used and the ANOVA Table can be seen on the Table 9.

ANOVA					
Willingness to pay a premium (amount of money)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.868	3	3.956	3.110	.030
Within Groups	131.011	103	1.272		
Total	142.879	106			

Table 8. ANOVA Table regarding the hypothesis H1b

It can be seen that the significance level is below 0.05 (it is 0.030) so the probability of Null-hypothesis is below 5% which means that the usually used hotel type has a significant effect on the amount of money the customers are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives.

At this point further test was needed to determine which particular group means differ. Post hoc multiple comparisons can be seen on Table 10. The analysis found statistically significant differences in the respondents' willingness to pay (amount of money) between the persons who usually stay in 2-star hotels or lower category and between those, who usually choose 4-star category with significance level 0.013. People who usually choose 4-star category seem to have higher willingness to pay (amount of money) than those, who chose 2-star or lower category (mean difference = 0.903). Significant difference has also been found in the willingness to pay (amount of money) of those persons who usually choose 4-star category and between those who mostly stay in 5-star category hotels with significance level of 0.046. According to the analysis the willingness to pay (amount of money) of the guests who usually choose 5-star hotels is lower than of those, who choose 4-star hotels (Mean difference = 1.192). Means plot of the analysis can be found in Appendix 6. The above-mentioned results indicate that hypothesis H1b can be accepted, so there is a relationship between the usually

used hotel type by the Hungarian customers and between the amount of money they are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Willingness to pay a premium (amount of money)						
LSD						
(I) Hotel type	(J) Hotel type	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2-star or lower	3-star	-.696	.353	.052	-1.40	.01
	4-star	-.903*	.357	.013	-1.61	-.20
	5-star	.288	.645	.656	-.99	1.57
3-star	2-star or lower	.696	.353	.052	-.01	1.40
	4-star	-.208	.238	.385	-.68	.26
	5-star	.984	.587	.097	-.18	2.15
4-star	2-star or lower	.903*	.357	.013	.20	1.61
	3-star	.208	.238	.385	-.26	.68
	5-star	1.192*	.590	.046	.02	2.36
5-star	2-star or lower	-.288	.645	.656	-1.57	.99
	3-star	-.984	.587	.097	-2.15	.18
	4-star	-1.192*	.590	.046	-2.36	-.02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Table 9. Post Hoc Analysis regarding hypothesis H1b

1.1.1.1 Hypothesis testing – H2

The second hypothesis of the research was that **there is a positive relationship between the Hungarian customers' green trust and their willingness to pay premium for green hotels' initiatives**. As it was already mentioned, 2 questions were asked regarding customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives. There were 2 questions asked regarding the customers' trust towards green hotels as well. First the respondents had to indicate their level of agreement with the statement 'I think that green hotels keep their promises and commitments towards environmental protection'. This variable will be referred to as 'trust in green hotels'. The second statement with which the respondents had to indicate their level of agreement is 'In case of keeping their promises towards environmental protection I trust green certified hotels more than not certified ones'. This variable will be mentioned as 'trust in certified green hotels'. Questions were measured on a 5-point Likert

scale. There are 4 variables to analyze, so hypothesis H2 was divided into 4 hypotheses, which are the followings:

H2a: There is a positive relationship between the Hungarian customers' trust in green hotels and between their agreement with the statement about their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives.

H2b: There is a positive relationship between the Hungarian customers' trust in green hotels and between the amount of money they are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives.

H2c: There is a positive relationship between the Hungarian customers' trust in certified green hotels and between their agreement with the statement about their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives.

H2d: There is a positive relationship between the Hungarian customers' trust in certified green hotels and between the amount of money they are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives.

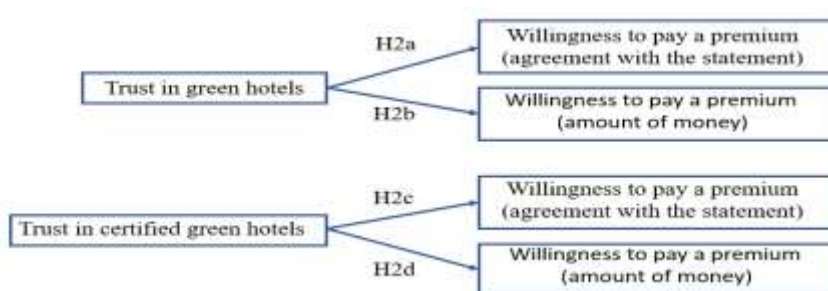


Figure 12. Variables in case of hypothesis H2

Since all variables are measured on metric scale, correlation analysis method was used to test the hypotheses. Before starting, 2 extreme values had to be excluded from the analysis since correlation analysis is very sensitive to those (Sajtos & Mitev, 2007). The variables and the hypotheses can be seen on Figure 13.

Hypotheses H2a and H2b

Table 11. Correlation analysis in case of hypothesis H2a

Correlations		Trust in green hotels	Willingness to pay a premium (agreement with the statement)
Trust in green hotels	Pearson Correlation	1	.303**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	105	105
Willingness to pay a premium (agreement with the statement)	Pearson Correlation	.303**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	105	105

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 10. Correlation analysis in case of hypothesis H2b

Correlations		Trust in green hotels	Willingness to pay a premium (amount of money)
Trust in green hotels	Pearson Correlation	1	.271**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	105	105
Willingness to pay a premium (amount of money)	Pearson Correlation	.271**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	105	105

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In case of hypothesis H2a, the correlation analysis found a medium positive relationship (correlation coefficient = 0.303) between the respondents' trust in green hotels and between their willingness to pay a premium (agreement with the statement) which is statistically significant with the significance level of 0.002. Hypothesis H2a can be therefore accepted. so there is a positive relationship between the Hungarian customers' trust in green hotels and between their agreement with the statement about their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives. In case of hypothesis H2b, the correlation analysis also found a medium positive relationship (correlation coefficient = 0,271) which is statistically significant with the significance level of 0,005. This means that H2b also can be accepted so there is a positive relationship between the Hungarian customers' trust in green hotels and between the amount of money they are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives. These results indicate that there is a positive relationship between the Hungarian customers' trust in green hotels and between their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives. The result of the correlation analyses can be seen on Table 11. and Table 12.

Hypotheses H2c and H2d

Table 13. Correlation analysis in case of hypothesis H2c

Correlations			
		Trust in certified green hotels	Willingness to pay a premium (agreement with the statement)
Trust in certified green hotels	Pearson Correlation	1	.154
	Sig. (2-tailed)		.118
	N	105	105
Willingness to pay a premium (agreement with the statement)	Pearson Correlation	.154	1
	Sig. (2-tailed)	.118	
	N	105	105

Table 12. Correlation analysis in case of hypothesis H2d

Correlations			
		Trust in certified green hotels	Willingness to pay a premium (amount of money)
Trust in certified green hotels	Pearson Correlation	1	.078
	Sig. (2-tailed)		.428
	N	105	105
Willingness to pay a premium (amount of money)	Pearson Correlation	.078	1
	Sig. (2-tailed)	.428	
	N	105	105

In case of hypotheses H2c and H2d the correlation analysis did not find any significant correlations between the variables. Hypotheses H2c and H2d are therefore rejected. This means that there is no relationship between the Hungarian customers' trust in certified green hotels and between their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives. The results of the correlation analyses can be seen on Table 13. And Table 14.

Other findings

The differences between the respondents' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives were also controlled for demographic variables (gender, age, educational level). Analyses presented no significant differences for gender, age or educational level regarding the customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives.

It was also analyzed whether or not the environmental consciousness of the respondents (based on self-evaluation) has impact on the respondents' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives. Since all three variables are measured on metric scale, the analysis took place in form of a correlation analysis. First correlation between the respondents' environmental consciousness and their willingness to pay, in case of agreement with the statement was tested. Before running the correlation, 4 extreme values had to be excluded from the analysis. The results can be seen on Table 16. As it can be seen, there is a medium positive correlation ($r=0.240$) between the environmental consciousness of the respondents and between their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives in case of agreement with the statement which correlation is statistically significant (significance level is 0.015).

Table 16. Correlation analysis regarding respondents' environmental consciousness and their willingness to pay (agreement with the statement)

Correlations			
		Environmental consciousness	Willingness to pay a premium_level of agreement
Environmental consciousness	Pearson Correlation	1	.240*
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	103	103
Willingness to pay a premium_level of agreement	Pearson Correlation	.240*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	103	103

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 15. Correlation analysis regarding respondents' environmental consciousness and their willingness to pay (amount of money)

Correlations			
		Environmental consciousness	Willingness to pay a premium_amount of money
Environmental consciousness	Pearson Correlation	1	.107
	Sig. (2-tailed)		.280
	N	103	103
Willingness to pay a premium_amount of money	Pearson Correlation	.107	1
	Sig. (2-tailed)	.280	
	N	103	103

The correlation between the environmental consciousness of the respondents and between their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives in case of the amount of money they are willing to pay was also tested. In this case also 4 variables had to be excluded from the analysis. Table 15. Shows the results of the analysis. In this case there was no statistically significant correlation found between the variables.

According to the results on average the sample does not know the Hungarian green certification and they are not sure whether they have already visited a green hotel in Hungary or not. However, most of them indicated that trusts more the certified green hotels than not certified ones, it can be seen that their knowledge about green hotels is insufficient. Most of the respondents claim themselves rather environmentally conscious in their everyday life but the environmental consciousness of the hotel still does not belong to their main decision-making criteria when choosing accommodation. Most of the respondents are willing to pay a premium for green hotels' initiatives at different levels. Even most of those persons who disagreed with the statement about their willingness to pay a premium, rather indicated some amount of money which they would be willing to pay. Those, who are not willing to pay any premium mostly think that green practices generate cost savings for hotels therefore price increase does not have a sense. Others mentioned that for the big investments, hotels should gain capital from sources other than price increase. On average, respondents put on the last place (out of 10) in their ranking the green practice of hotels that they encourage guests to

reuse their towels and bed linen. This practice needs effort from the customers' side as well, but as it can be seen they do not want to give up their comfort while staying at a hotel.

Analyses found that the usually used hotel type has a significant effect on the amount of money the customers are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives. Guests of 4-star hotels are willing to pay significantly higher amounts of money as premium than guests of 2-star or lower category hotels. Additionally, guests of 5-star hotels are willing to pay significantly smaller amount of money as a premium than the guests of 4-star hotels.

Positive relationship was found between customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives and their trust in green hotels, but no relationship with their trust in certified green hotels.

The research also revealed that there is a relationship between the customers' environmental consciousness and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives in case of their agreement with the statement but not relationship in case of the amount of money they are willing to pay.

Discussion

The following sections explain at which points did the qualitative and quantitative research confirm the literature's findings. The differences and possible reasons for them will also be highlighted such as the connections between the two research.

The qualitative research

The hotels participating in this research all implemented environmental practices with the help of the guidance coming from Accor Hotels. Within the hospitality industry green practices are mostly implemented due to business interests and one of the biggest reasons for hotels to implement green initiatives is the consumer demand (Kim, et al., 2016) which was confirmed during the interviews as well. Accor Hotels recognized the growing demand from the customers' side for hotels to be more environmentally conscious and that this demand in the future will only increase. Implementation of environmental practices gives marketing value for the hotels since it means a differentiation factor on the market. It will be able to boost their competitiveness in the future which was also mentioned by Merli, et al. (2019). Accor Hotels started to implement green practices in their hotels' operation quite early and because of this they will be in a better position when the demand from the customers' side will be really high regarding environmental consciousness of the hotels. On the other side, those hotels which only concentrate on profit and do not care about the environment will not be attractive for the customers in the future according to the interviewees. Financial reasons (Kim, et al., 2016) were also mentioned during the interviews, but it was always highlighted that if a hotel really takes serious the environmental consciousness it many times needs bigger investments than the size of the savings is, which are generated with the help of new technologies. It has to be added that for these initiatives to be efficient and successful it is necessary to have employees in the hotel on all levels in the hierarchy who are committed to the sustainability. Questions about the size of the investment was for representatives really difficult to answer. There are practices which do not need big investments and do not require long time to return either (tap aerator) but also practices which require a precise planning, big investment and also long time to return (building insulation, doors and windows, kitchen garden). The cost of bigger green initiatives may be generally high in the beginning (Chen, et al., 2019) and return on investment many times does not appear immediately but it takes many years the hospitality companies to reap the financial benefits from investing in green

practices (Kim, et al., 2016). One important finding from the interviews is that investment depends on at which extent the hotel wants to be environmentally conscious.

If a hotel starts to think only in “pale green” and implement only the smallest actions, (stickers with messages) it does not need a big investment, but with the communication it can show the customers that hotel is environmentally conscious. This behavior generates problems like customer distrust or greenwashing. On the other side when a hotel really wants to be environmentally sustainable and to enjoy the benefits of being green it means many times big investments, maintenance cost and in many cases long return times.

The representatives said that in some cases the green practices are not the best decisions from business point of view but they are the best from environmental point of view which is more and more important. Interviewees confirmed the findings from Ghaderi, et al. (2019) that however the cost can be really high at the beginning, it makes economic sense for hotels to invest in green technologies because in long run it transforms into savings, but they also added that it is difficult to calculate this. There are smaller and also bigger changes which help to generate savings for hotels. The representatives also mentioned towel reuse program (Han & Hyun, 2018) with the help of which they can generate considerable amount of savings and the importance of waste management (Sandaruwani & Gnanapala, 2016) in hotels. It is on one side beneficial if the hotels apply the appropriate practices (for example smaller plates) because they can use their resources more efficiently (Sandaruwani & Gnanapala, 2016). On the other side green practices mean extra payment at some points (for example transportation of cooking oil to places where it can be recycled). Water is critical for guests’ comfort and reducing water consumption can cause inefficiencies (Kularatne, et al., 2019). The interviewed hotels already use good solution for this (tap aerators) which is not a huge investment but it saves a lot of water and cost for hotels and besides this, it gives the same feeling for the guests by handwashing/shower. With this solution hotels can save cost without damaging guests’ comfort. As it was mentioned it is difficult to measure or calculate the exact savings generated with the help of the green practices and one reason of this is because the generated savings (water, energy) are in many cases used for some other purposes and this is hard to detect.

Researchers (Dodds & Holmes, 2016) stated that if hotels enhance the spending on green practices it leads to a perceived increase in guest numbers, length of stay and in revenue. However, this was confirmed by some other studies as well [Kim, et al. (2016), Reid, et al. (2017)] the results of the interviews with Hungarian hotel representatives show that they do not think that being environmentally responsible could increase the guest number at this time

or it can not be detected. Representatives said this type of customer consciousness does not really exist in Hungary yet, but it will increase and in the future sustainable practices of hotels can become decision-making criteria for the guests when choosing accommodation.

Kim, et al. (2016) and Reid, et al. (2017) in their research made among Spanish hotels proved that hotels which had implemented environmental standards or got other green certifications, had stronger sales, more revenue than not certified ones. Representatives of Hungarian hotels said that their customers do not know about the green certifications (like Green Hotel Award) and according to them guests do not even really care about the certifications, however Balaji, et al. (2019) in their research mentioned that guests may rely on green certifications to evaluate whether a hotel is really green or not. Reason of the difference can be that according to the hotel representatives in America and Western Europe customers are already more environmentally conscious than they are for example in Hungary. This also predicts that environmental consciousness of the firms will be more and more important in customers' eyes and as the representatives said, this is the direction where all the firms within and outside the hospitality business have to go.

The hotels' communication about their green practices has an impact on their perceived revenue and profit (Dodds & Holmes, 2016) and trust is key factor regarding the customers' purchase intention (Ásványi & Komár, 2018). It is important to provide right information about the hotels' environmental initiatives because guests often can not verify the credibility of green practices of hotels (Yadav, et al., 2019). The interviewed hotels pay attention to the communication of their greenness but this still has to be further developed. There are many environmental initiatives which the guests do not know about and are invisible for them. Hotels' actions (tree planting, collecting garbage, foundations) appear in some articles but are not highlighted. Some guests still have the perception that hotels are greenwashing and use green practices only as a marketing ploy (Kularatne, et al., 2019) and because of this green hotels need to develop a credible image (Chen, et al., 2019). Interviewed hotels developed many practices to show the guests their environmentally-friendly practices (messages, actions, meeting 21 offer) once the guests are inside the hotel. These actions are important since with offering wide-range of green practices (and not only a few no-cost or low-cost practices) hotels can avoid greenwashing, because guests want to see strong efforts and investment from the hotels' side (Chen, et al., 2019). It will be on the other hand necessary to develop the tools with the help of which they can better reach and inform their potential customers as well. Hotels use internet and social media for communication but it does not seem to be very effective. They have to make sure that customers really can see and believe in

their green actions since positive PR can enhance the demand or help to reach new segments (Bader, 2005).

During the interviews it was mentioned that the communication is extremely important when the hotels are implementing new actions (changing single-dose soap to dispenser) for the guests to receive the real meaning of the change, and do not think that it is beneficial only for the hotel. The results from the qualitative research also underline the findings from Gil-Soto, et al. (2019) which say that the hotels' communication about their green practices have to be redesigned and intensified in order to make sure that customers can perceive the message properly.

Many green practices require customer participation in hotels (Chan, et al., 2020) and all the representatives highlighted that it is the biggest challenge to change the guests' behavior and to convince them to support and cooperate in green practices. The results of the interviews underline the findings of the literature that many times the guest itself is the barrier because of its behavior [Sandaruwani & Gnanapala (2016); Chan, et al. (2020)] and that they do not really want to participate in green practices because they find it inconvenient and do not want to give up their "right" to luxury and comfort [Baker, et al. (2014); Kim, et al. (2016)]. According to the interviewees customers many times want even bigger luxury than for which they are entitled to in a 4-star hotel. Customers of luxury goods tend to ignore environmental aspects while spending big amounts of money on luxury products (Reid, et al., 2017). Interviewees also confirmed the findings of the literature that in case of water consumption guests tend to use a lot more water in hotels than they normally do at home (Han & Hyun, 2018). A number of studies highlighted that communication and guest education is important in order to convince the guests how their behavior change could contribute to decrease the impact on the environment [(Han & Yoon, 2015) (Chen, et al., 2019) (Preziosi, et al., 2019)]. Representatives agreed that education programs and communication strategies are critical for success of green operations (Teng, et al., 2018). Without the participation from the guests' side the hotels are not able to be really environmentally sustainable. The interviewed hotels are already using messages in guest rooms to support the participation of guests in green practices. Hotels have already developed this idea with using QR codes instead of paper and by having whole rooms which are designed to show the importance of environmental protection. It is important to motivate the guests to participate in green actions of the hotels (Chan, et al., 2020) which was highlighted by the hotel representatives as well. According to the interviews hotels always have to make the guests themselves interested to participate in green

actions. If hotels want the guests to behave on a given way, they always have to give them something in exchange. For this were good examples the guest points or vouchers mentioned by the representatives. The more this reward is tangible, the more the guests are willing to participate in actions.

Other issue by implementing changes (like skipping all single use plastic in hotels) is to find continuous supply with constant quality and that these supplies are obviously more expensive since are not widely used yet. For hotels it is risky to rely on only one service provider (Chan, et al., 2020). Some actions are way too optimistic or at this point of time can not be kept at all. The reason is that even if the hotel would like to implement them, the supply which could satisfy the huge demand of hotels does not exist in Hungary yet. The environmental feasibility of new solutions is very difficult in many cases (Chan, et al., 2020). A number of solutions are difficult to implement and during the planning period have to be considered a lot of factors. All processes need continuous control, have to be well-planned and leaders have to think over all the details.

Green hotels need continuous support from the sector and also from the government (Chan, et al., 2020). Many times, even if hotels want to help, they may not have legal solutions for it (for example food donation). It can also happen that the green practices of hotels get criticism from professional associations. It would be important for people in managerial positions to be more opened for new solutions and to gain better green knowledge and network (Chan, et al., 2020).

On the other side hotels also need financial support. However there already can be seen some actions (VAT decrease, government- or EU funded projects) in Hungary, this kind of solutions have to be further developed. According to interviewees with the backing of a huge hotel group it is much easier to implement green practices. It was also mentioned by the literature that chain member hotels are stronger adopters of green practices (Dodds & Holmes, 2016) since big companies have more financial resources and they are able to sustain the business after structural changes or installed new systems (Kim, et al., 2016). As representatives say, smaller independent hotels will not necessarily be able to implement the new technologies without financial support and this finding is also confirmed by the literature (Ghaderi, et al., 2019).

Since number one goal in the hotel industry is making money for hotel owners (Chan, et al., 2020) it is challenging to convince the hotel leaders as well to invest in environmental practices. Many of the new solutions and technologies require big investment, regular maintenance cost in case of each device, and solutions, which are not widely used yet are

more expensive than the “general” solutions. Therefore, the fear of hotel leaders that the adoption of environmental practices creates deficit for the hotel (Chan, et al., 2020) is not baseless. According to the representatives the changes are necessary, but the big issue is that many hotels in Hungary and also in the world still do not understand that they have to change the way they are operating. Hotels have to plan in long term and the sustainable practices may not profitable nowadays but the market goes into this direction and within a couple of years those firms who did not follow this demand may have to go off the market.

The quantitative research

However, most of the respondents consider themselves rather environmentally conscious, if they have to rank factors according to their importance for them while choosing accommodation, environmental consciousness of the hotel takes only the 8th place in their ranking. Location, price and service quality still take the first places which is in line with the findings from the literature as well [(Reid, et al., 2017) (Ásványi & Komár, 2018)].

The fact that 41.12% of the respondents do not know or they are not sure if they were ever staying in a green hotel or not, underlines the findings from (Ásványi & Komár, 2018) that many customers are not aware whether the hotel they are staying in is a green hotel or not. The results, that 72.90% of the respondents are not familiar with the Green Hotel Award in Hungary also proves the findings from (Merli, et al., 2019) who said that in most cases the customers are not aware of the eco-label programs. Findings show that the respondents’ knowledge about green hotels is insufficient. In this case maybe the reason for missing information can be found in the poor communication in Hungary about green hotels and about the Green Hotel Award. The results regarding the respondents’ green trust are quite promising. 60.75% rather agreed with the statement that they believe, green hotels keep their promises towards environmental protection. Also most of the respondents (53.27%) agreed that they trust green certified hotels better than not certified ones in case of keeping their promises. With this finding it is a bit contradictory that most of the respondents were not sure if they have ever been in a green hotel and most of them does not know the Hungarian green certification either. This highlights the findings from Balaji, et al. (2019) and we can say that the respondents of the survey rather rely on certifications given by a third party, to evaluate whether the hotel is really operating environmentally firendly or not. It also has to be mentioned that in case of both statements the number of respondents choosing the “totally disagree” option was 0.

Results regarding the top 5 green practices which are the most important for the respondents are in line with the results from Berezan, et al. (2014). The same practices were chosen by the Hungarian respondents as well so the most important ones were: water saving devices in rooms and public places, products from local suppliers, purchasing organic (green) products and recycling. To these was added by the respondents the importance of the energy saving bulbs. In this question, respondents put the practice “hotel encourages guests to reuse towels and bed linen” on the last place. This is the one practice from the mentioned 10, which requires some effort from the guests’ side as well. As it can be seen the respondents do not like this so much which underlines the findings from Kim, et al. (2016) and that the guests find it inconvenient to sacrifice their luxury and comfort so they do not really want to participate in green practices. Most of the respondents of the survey are willing to pay some amount of money as a premium for green hotels’ initiatives. This extra for most of the respondents is ranging between 200 HUF and 3,300 HUF. According to the results from Kang, et al. (2012) most of the respondents of their study were willing to pay extra on their hotel bill between 1-5% of the price. According to the results of the quantitative research the biggest group (34.58% of the respondents) is willing to pay an extra between 6-10% on their hotel bill. This may show that since 2014 guests became much more environmental conscious and they appreciate more the hotels’ effort towards environmental protection. It has to be added that 19 persons chose “disagree” option but in the next question 17 of them rather indicated some amount of money which they would pay as a premium and only 2 of them chose the 0 HUF option. It may mean that they do not really want to pay any money as a premium for hotels’ greenness, but they would “sacrifice” the indicated amount of money if they have to. The reasons mentioned by the respondents who are not willing to pay a premium for green hotels’ initiatives underlined the finding from Baker, et al. (2014) who said that guests may view green practices as cost-cutting measures for hotels therefore they do not see reason to pay more for it. Respondents also mentioned that hotels should get financial resources to cover their investments from sources other than price increase.

The findings of the research are partly in line with the research of Kang, et al. (2012) since it found significant relationship between the respondents’ willingness to pay (in case of the amount of money they are willing to pay) and the usually used hotel type by them. Results show that on average guests who usually stay in 4-star hotels are willing to pay higher amount of money as a premium than guests who usually visit 2-star or lower category hotels. This result is absolutely understandable since the guests who choose 2-star or lower hotel category when travelling, probably have financial reasons for this decision and they do not want (or

can not afford) to spend too much money on the accommodation. On the other side findings of this research show that there is also a significant difference between the guests who usually choose 4-star hotels and between those who choose 5-star category. The results show that in this case 5-star hotel guests are willing to pay significantly smaller amount of money as a premium for green hotels than 4-star hotel guest which finding is contradictory with the findings from Kang, et al. (2012). This finding can be explained on one side with the tendency mentioned by the literature that consumers of luxury goods tend to ignore environmental aspects of sustainability (Reid, et al., 2017). On other side guests of 5-star hotels already have to pay considerable amount of money for their stay, therefore they do not see the reason to pay even more.

Findings of the research which found medium positive relationship between the Hungarian customers' trust in green hotels and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives are in line with the findings of the literature (Yadav, et al., 2019). This means the more the customers trust green hotels, the more they are willing to pay premium for them. This also indicated, that green hotels have to put emphasis on the well-planned and trustworthy communication about their greenness. On the other side, there was not found any significant relationship between the Hungarian customers' trust in certified green hotels and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives. Here it has to be mentioned again that most of the respondents did not know the Hungarian green certificate of the hotels and they are in many cases not aware if they are staying in a certified green hotel or not. This may mean that since they do not really know the certifications and the systems of those, it does not have an influence on their willingness to pay that the hotel is certified or not. These findings also indicate problems in the communication about green hotels and green certifications in Hungary.

Results regarding respondents' demographic profile and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives are in line with the literature since most of the researchers did not find any relationships either.

Medium positive relationship was found between the respondents' environmental consciousness and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives in case of the agreement with the statement which result is in line with the result from Kang, et al. (2012). In case of the amount of money respondents are willing to pay as a premium and between their environmental consciousness was not found any significant relationship. This can be justified with the differences in people's discretionary income levels. It means that

the more environmentally conscious the respondents are, the more they are willing to pay a premium for green hotels, but the size of this premium may differ according to the discretionary income of the respondents.

As the hotel representatives mentioned and it is also visible from the survey results, environmental consciousness of the hotel does not belong yet to the main decision-making criteria of the hotel guests while choosing accommodation. It has to be added that most of the respondents are willing to pay a premium for green hotels' initiatives at some amount and even most of those who disagreed that they would willing to pay a premium, rather indicated some amount of money which they are willing to "sacrifice". This may underlines the tendency mentioned by the hotel representatives that however environmental consciousness of a hotel does not belong yet to the decision-making criteria, it gets more and more important for the guests.

Most of the respondents considered themselves rather environmentally conscious but on average, the respondents' knowledge about the green hotels and the Hungarian green certification was obviously insufficient. This absolutely matches with the findings from the interviews where representatives said that Hungarian customers do not know the certifications and most of them does not even care about those. To this come the results that the respondents' trust in green hotels has relationship with their willingness to pay but their trust in certified green hotels does not have. This may mean that the certifications in fact are not more important than the given word of the hotels regarding their environmental consciousness, since the guests do not really know the green certifications and their rating systems. These results indicate the importance of communication about the greenness of the hotels in Hungary and also about the importance of green certifications. This was also mentioned during the interviews and the representatives confirmed that the communication of green hotels has to be further developed.

Other important connection between the two research is the hotels' challenge in case of the customer behavior. Representatives mentioned that it is hard to convince the customers to support the green initiatives and participate in those which is a big issue since without guests' participation hotels can not be really environmentally sustainable. On the other side in the quantitative research from 10 green practices respondents put on last place the one, which would require effort from them as well (towel- and linen reuse) which also underlines the finding that they do not want to give up their right to luxury and comfort at all. This also implies the importance of communication and also the importance of customer education. As

representatives mentioned hotels have to offer something in exchange for the guests if they want them to behave on a given way, some kind of reward which makes guests themselves interested in behaving on an environmentally friendly way.

Conclusion

In order to analyze financial challenges of green hotels in Hungary and the Hungarian customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives qualitative and quantitative research were made. It is important to investigate the topic from the demand and also from the supply side and this justifies the necessity of two types of research. The findings from both of the research are at many points contributes to the literature.

From the results of the qualitative research it is obvious that nowadays a green hotel still has to face a lot of financial challenges in Hungary. If a green hotel really takes seriously the environmental sustainability, it many times requires big investments with questionable return times. However, the generated savings are in number of cases not really measurable, according to the representatives it makes economic sense for hotels to invest in green practices. The biggest challenge for hotels is to change the customers' behavior and make them interested in participating in green practices of the hotel since without their cooperation hotels can not be really environmentally sustainable. It was also revealed that green hotels have to put more emphasis on the reliable communication about their greenness and also on the customer education regarding sustainability. Hotels need more support from the professional organizations and also financial support from the government to make it possible to change the way of operation also for smaller independent hotels. Alternative solutions and technologies are still expensive because are not widely used yet and in some cases the supply which could serve constantly the demand of the hotels in Hungary does not even exist yet.

Quantitative research proved that hotel type has significant effect on the amount of money the customers are willing to pay as a premium for green hotels' initiatives. Guests of 4-star hotels are willing to pay significantly higher amounts of money than guests of 2-star or lower category hotels. Additionally, guests of 5-star hotels are willing to pay significantly smaller amount of money than the guests of 4-star hotels. Positive relationship was found between customers' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives and their trust in green

hotels. The research also revealed that there is a relationship between the customers' environmental consciousness and their willingness to pay a premium for green hotels' initiatives. Results of the quantitative research also underlined the importance of green hotels' communication about themselves and about their green certifications as well. Both of the research confirmed that environmental consciousness of the hotel does not belong to the main decision-making criteria of the customers yet while choosing accommodation but guests are more and more environmentally conscious. According to the hotel representatives all the hotels should realize that the demand is growing, hotels will be out of resources and the hotels which do not adapt to these changes in the future may have to go off the market.

Managerial implications

Results of both qualitative and quantitative research indicate that hotel leaders have to redesign their communication about the greenness of their hotel in order to reach better their potential guests and provide them trustworthy information about the way the hotel is operating. According to the results the customers' knowledge regarding green certifications is insufficient and they do not really know the systems. Because of this it also would be necessary for the certified hotels to provide information about their green certifications and the requirements of those which were fulfilled by the hotel. This may would also help in case of the issue that some guests think that green practices mean only cost savings for the hotels therefore they are not participating in those and are not willing to pay a premium for them either. With the help of a good and reliable communication hotel leaders have to further develop the customers' trust in green hotels and with this, according to the results they can influence the guests' willingness to pay a premium for green hotels' initiatives as well. Well-planned communication could be also a tool to reach environmentally conscious segments since according to the results the level of their environmental consciousness has a relationship with their willingness to pay a premium for green initiatives. It is also advisable for all the green hotels to develop and apply practices, with the help of which they can educate and motivate guests to participate in green practices.

Suggestions for further research

However, during the research it was a goal to gain as much information as possible, there are still opportunities for further development. Since the participating hotel managers all represent hotels belonging to Accor Hotels, the sample could be broadened by making interviews with green hotels which do not belong to hotel chains and also with hotels in Hungary which do not put emphasis on green operation yet. This could be a good solution to

get to know the topic also from the point of view of hotels other than green hotels belonging to Accor Hotels group.

The research also could be improved by taking into consideration the hotel employees' point of view and analyzing what kind of impact has on them if a hotel is operating on an environmentally conscious way and how they feel themselves working in this kind of system.

Reference list

- Al-Aomar, R. & Hussain, M., 2017. An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 32, pp. 71-81.
- Albert Tóth, A., 2016. Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodaiparban. *Területfejlesztés és innováció*, 10(3), pp. 16-29.
- Ásványi, K. & Komár, Z., 2018. Zöld szálloda - örökzöld imázs: A "zöld" mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia Konferenciakötete*, Selye János Egyetem: Komárom, pp. 265-276.
- Bader, E. E., 2005. Sustainable hotel business practices. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2(1), pp. 70-77.
- Baicu, C. G., Oehler-Sincai, I. M., State, O. & Popescu, D., 2019. Bioeconomy and social responsibility in the sustainable hotel industry. *Amfiteatru Economic*, 21(52), pp. 639-653.
- 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.
- Balaji, M. S., Jiang, Y. & Jha, S., 2019. Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), pp. 3287-3305.
- Berezan, O., Millar, M. & Raab, C., 2014. Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Volume 15, pp. 1-18.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C., 2013. Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 34, pp. 227-233.
- Borisenko, S., 2018. Tourists' willingness to pay for green hotel practices, *School of Tourism and Maritime Technology of Polytechnic Institute of Leirias*, l.: s.n.
- Carroll, A. B., 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Volume 34, pp. 39-48.

Carroll, A. B., 1999. Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.

Chan, E. S., Okumus, F. & Chan, W., 2020. What hinders hotels' adoption of environmental technologies: A quantitative study. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 84.

Chen, H., Bernard, S. & Rahman, I., 2019. Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, Volume 206, pp. 326-335.

Chen, L.-F., 2019. Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 77, pp. 1-6.

Chen, S., Chen, H. H., Zhang, K. Q. & Xu, X.-l., 2018. A comprehensive theoretical framework for examining learning effects in green and conventionally managed hotels. *Journal of Cleaner Production*, Volume 174, pp. 1392-1399.

Criton, 2019. *7 Eco-Friendly and Sustainable Initiatives for Conscious Hotels*. Criton.

Dodds, R. & Holmes, M., 2016. Is there a Benefit from being Green? Assessing Benefits from Marketing Sustainability by North American Hotels. *Journal of Hotel & Business Management*, 5(2), pp. 145. doi: 10.4172/2169-0286.1000145.

Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C. & Richardson, S., 2019. Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, Volume 29, pp. 41-47.

Ghuri, P. & Gronhaug, K., 2011. *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S. & Ramos-Henríquez, J. M., 2019. Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 78, pp. 59-67.

Gunasekaran, N. & Anandkumar, V., 2012. Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 62, pp. 1127-1132.

Gürlek, M. & Tuna, M., 2019. Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, pp. 195-208.

- Gursoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B. & Çalışkan, C., 2019. Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 39, pp. 117-128.
- Han, H. & Hyun, S. S., 2018. What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests?. *Tourism Management*, Volume 64, pp. 87-97.
- Han, H. & Yoon, H. J., 2015. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 45, pp. 22-33.
- Kang, J.-S., Chiang, C.-F., Huangthanapan, K. & Downing, S., 2015. Corporate social responsibility and sustainability balanced scorecard: The case-study of family-owned hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 48, pp. 124-134.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. & Lee, S., 2012. Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 31, pp. 564-572.
- Kim, S.-H., Lee, K. & Fairhurst, A., 2016. The review of “green” research in hospitality, 200-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), pp. 226-247.
- Kularatne, T. et al., 2019. Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, Volume 71, pp. 213-225.
- Lee, S. & Park, S.-Y., 2009. Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 28, pp. 105-112.
- Li, Y., Fang, S. & Huan, T.-C. T., 2017. Consumer response to discontinuation of corporate socialresponsibility activities of hotels. Volume 64, pp. 41-50.
- Majoros, P., 2004. *A kutatásmódszertan alapjai*. s.l.:Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. & Ali, F., 2019. Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 81, pp. 169-179.

- Miroshnychenko, I., Barontini, R. & Testa, F., 2017. Green practices and financial performance: A global outlook. *Journal of Cleaner Production*, Volume 147, pp. 340-351.
- Mitev, A., 2019. *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mohammed, A. & Rashid, B., 2019. A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 39, pp. 358-364.
- NHRD Network Journal, 2017. Sustainable Development Goals and Corporate Social Responsibility: Time to Get Counted. *NHRD Network Journal*, pp. 68-72.
- Oktadiana, H. & Kurnia, A., 2011. How customers choose hotels. *Binus Business Review*, 2(1), pp. 510-517.
- Preziosi, M. et al., 2019. The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, Volume 237, pp. 1-13.
- Reid, S., Johnston, N. & Patiar, A., 2017. Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 33, pp. 11-22.
- Rhou, Y. & Singal, M., 2020. A review of the business case for CSR in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 84.
- Sajtos, L. & Mitev, A., 2007. SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. *Alinea Kiadó*
- Sandaruwani, J. R. C. & Gnanapala, W. A. C., 2016. Food wastage and its impacts on sustainable business operations: a study on Sri Lankan tourist hotels. *Procedia Food Science*, Volume 6, pp. 133-135.
- Sántha, K., 2006. *Mintavétel a kvalitatív pedagógiai kutatásban*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Sari, K. & Suslu, M., 2018. A modeling approach for evaluating green performance of a hotel supply chain. *Technological Forecasting & Social Change*, Volume 137, pp. 53-60.
- Segarra-Oña, M.-d.-V. et al., 2014. Environmental Management Certification (ISO 14001): Effects on hotel guest reviews. *Cornell Hospitality Report*, 14(8), pp. 6-17.
- Singal, M., 2014. Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: Do family control and financial condition matter?. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 36, pp. 81- 89.

Szczanowicz, J. & Saniuk, S., 2014. Implementation of CSR concept in manufacturing SMEs. *Management*, 18(1), pp. 71-82.

Teng, C.-C., Lu, A. C. C. & Huang, T.-T., 2018. Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), pp. 1134-1151.

World Business Council for Sustainable Development, 1999. *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. Conches-Geneva, Switzerland: World Business Council for Sustainable Development.

Yadav, R., Balaji, M. & Jebarajakirthy, C., 2019. How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 77, pp. 385-395.

Zhang, L., Wu, J., Liu, H. & Zhang, X., 2017. The Value of Going Green in the Hotel Industry: Evidence from Beijing. *Real Estate Economics*, pp. 1-26.

1.2 ONLINE SOURCES

Accor Hotels, n.d. *Discover our brands*. Available at: <https://all.accor.com/gb/brands/index.shtml> [Accessed 24 March 2020].

Accor Hotels, n.d. *Ibis Styles Budapest Airport Hotel*. Available at: <https://all.accor.com/hotel/B0I7/index.en.shtml#section-rooms> [Accessed 24 March 2020].

Accor Hotels, n.d. *Mercure Budapest Castle Hill*. Available at: <https://all.accor.com/hotel/1688/index.en.shtml> [Accessed 24 March 2020].

Accor Hotels, n.d. *Novotel Budapest Danube*. Available at: <https://all.accor.com/hotel/6151/index.en.shtml> [Accessed 24 March 2020].

Accor Hotels, n.d. *Planet 21*. Available at: <https://all.accor.com/gb/sustainable-development/index.shtml> [Accessed 24. March 2020].

EarthCheck, n.d. *EarthCheck official webpage*. Available at: <https://earthcheck.org/about/> [Accessed 12 January 2020].

Global Sustainable Tourism Council, n.d. *GSTC-Recognized Standards for Hotels*. Available at: <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-hotels/> [Accessed 12 January 2020].

Green Globe, n.d. *Official webpage*. Available at: <https://greenglobe.com> [Accessed 11 January 2020].

Green Hotels Association, n.d. *Official webpage*. Available at: <http://greenhotels.com/index.php> [Accessed 27. November 2019].

Green Key Global, n.d. *Official webpage*. Available at: <http://www.greenkeyglobal.com/> [Accessed 11 January 2020].

Green Key Global, 2018. *Green Key Global Report*, s.l.: Green Key Global .

Available at: <http://www.greenkeyglobal.com/wp-content/uploads/2018/06/Green-Key-Report-updated-2018.pdf> [Accessed 20 November 2019]

Hotelstars Union, 2019. *Press release Hotelstars Union*. Available at: <https://www.hotelstars.eu/news/news-detail/hotelstars-union-adopted-new-catalogue-of-criteria-for-hotel-classification/> [Accessed 29. November 2019].

Hotelstars Union, n.d. *Official webpage*. Available at: www.hotelstars.eu [Accessed 29. November 2019].

Hungarian Central Statistical Office, 2020. *Number of tourism nights at commercial accommodation establishments*. Available at: https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_infra/e_oga011.html [Accessed 27 February 2020].

Hungarian Central Statistical Office, 2020. *Summary data of hotels*. Available at: https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_infra/e_oga014.html [Accessed 20. February 2020].

International Organization for Standardization, n.d. *ISO 1400 family - environmental management*. Available at: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> [Accessed 11 January 2020].

KPMG, 2018. Available at: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/fi/pdf/2018/02/KPMG_DJSI%20process%20services_2018.pdf [Accessed 3. November 2019].

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2018. *"Zöld Szálloda 2019-2020" pályázat*. Available at: <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda/zold-szalloda-palyazati-kiiras/zold-szalloda-2019-2020-palyazat/> [Accessed 13 January 2020].

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, n.d. *Zöld szálloda*. Available at: <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> [Accessed 27. November 2019].

Travelife, n.d. *What is Travelife?*. Available at: https://www.travelife.org/hotels/What_is_TL.asp?p=2 [Accessed 12 January 2020].

Tripadvisor, 2014. *Go Green – TripAdvisor Greenleaders™ Launches In Europe To Showcase Ecofriendly Hotels*. Available at: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-03-17-GO-GREEN-TRIPADVISOR-GREENLEADERS-LAUNCHES-IN-EUROPE-TO-SHOWCASE-ECOFRIENDLY-HOTELS> [Accessed 12 January 2020].

U.S. Inflation Calculator, Available at: <https://www.usinflationcalculator.com/> [Accessed 29 December 2019]

U.S. Green Building Council, 2016. *Hotels worldwide are going green with LEED*. Available at: <https://www.usgbc.org/articles/hotels-worldwide-are-going-green-leed> [Accessed 11 January 2020].

U.S. Green Building Council, n.d. *Green building leadership is LEED*. Available at: <https://new.usgbc.org/leed> [Accessed 11 January 2020].

United Nations Industrial Development Organization, n.d. *What is CSR?*. Available at: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr> [Accessed 25 October 2019].

Appendices

1.3 Appendix 1 – Questions for the interview in English language

Questions for the interview with hotel representatives

1. When did this hotel start to implement green initiatives?
2. What other green awards, or certifications does this hotel have?
3. What was the reason for starting the implementation of green practices?
4. Approximately what is the cost for a hotel at the beginning to start the implementation of green practices?
5. How many years does it take for this investment to return?
6. In what extent can the hotel lower their costs with green practices?
7. How does the hotel communicate its “greenness” to public?
8. Can the hotel attract more guests or reach new segments because of the implemented green practices?
9. How can you educate your guests and motivate them to participate in sustainable practices?
10. Which of the implemented green practices are the most beneficial from financial point of view?
11. What were the biggest challenges or disadvantages in the implementation of green practices?
12. Is there anything what I did not ask, but you think it should be mentioned regarding this topic?

1.4 Appendix 2 – Questions for the interview in Hungarian language

Kérdések a szállodai interjúhoz

1. Mikor kezdte el a szálloda a zöld, környezetkímélő változtatások bevezetését?
2. Rendelkezik a szálloda egyéb zöld- illetve öko minősítéssel?
3. Mi volt a fő oka annak, hogy a szálloda elkezdte bevezetni a zöld, környezetkímélő változtatásokat?

4. Nagyságrendileg milyen összegre van szüksége egy szállodának ahhoz, hogy elkezdhesse a változtatások bevezetését és zöld szállodának mondhasa magát?
5. Hány évbe telik, mire ez a befektetés megtérülhet?
6. Milyen mértékben képes a szálloda csökkenteni a költségeit a környezetkímélő, zöld megoldások bevezetésével?
7. Milyen módon kommunikálja a szálloda zöld, fenntartható mivoltát?
8. A zöld-, környezetkímélő változtatások bevezetése segíthet a szállodának a vendégszám növelésében, illetve új szegmensek elérésében?
9. Milyen módszerekkel tudja a szálloda „tanítani” a vendégeket és motiválni őket a környezetkímélő folyamatokban, praktikákban való részvételre?
10. A bevezetett zöld változtatások, folyamatok közül pénzügyileg melyek a legelőnyösebbek a szálloda számára?
11. Mik voltak a legnagyobb kihívások, illetve hátrányok változtatások bevezetése során?
12. Van bármi, amit nem kérdeztem, viszont Ön szerint mindenképpen fontos kiemelni a témában?

1.5 Appendix 3 – Online customer survey in English language

Thank You for agreeing to participate in this survey!

My name is Krisztina Pócsa, I am a Tourism Management master student at University of Pannonia in Veszprém, Hungary and this survey is an important part of my dissertation.

The purpose is to examine the Hungarian customers' attitude towards green hotels and the customers' willingness to pay a premium for hotels' green practices.

It takes about 5 minutes of your time to complete the questionnaire, which is absolutely anonym and you can be sure that your answers will be strictly confidential.

If you have any questions regarding this survey please contact me: pocsakriszti11@gmail.com

I really appreciate Your help!

Green hotels operate on environmentally friendly way, have implemented green practices in their operation in order to save water, energy and reduce solid waste. These hotels are usually awarded with a third party certified eco-label. Bearing in mind this definition, please answer the following questions!

I. Accommodation choosing criteria and environmental practices of green hotels

1. Based on which criteria do you choose your hotel when travelling? Please rank (1-9) the following criteria according to their importance for you!

- ☐ Animation
- ☐ Location
- ☐ Environmental consciousness of the hotel
- ☐ Price
- ☐ Number of services offered
- ☐ Room facilities and -design
- ☐ Level of service quality
- ☐ Food and beverage quality
- ☐ Online reviews

2. Have You ever visited a green hotel in Hungary?

- ☐ Yes, 1-2 times
- ☐ Yes, many times
- ☐ No, I have not
- ☐ In do not know/ I am not sure that it was a green hotel

3. Are You familiar with the Green Hotel Award in Hungary?

- ☐ Yes, I am
- ☐ No, I am not

4. Please indicate Your level of agreement or disagreement with the following statements!

A, I think that green hotels keep their promises and commitments towards environmental protection.

Totally disagree	Disagree	Neutral	Agree	Totally agree
1	2	3	4	5

B, In case of keeping their promises towards environmental protection I trust green certified hotels more than not certified ones.

Totally disagree	Disagree	Neutral	Agree	Totally agree
1	2	3	4	5

5. Please select 5 environmentally friendly hotel practices which in your opinion (as a guest) are more important than the others!

- ☐ Hotel makes an effort to purchase organic products and supplies
- ☐ Hotel has water saving devices in guest rooms and/or in public places
- ☐ Hotel purchases products from local suppliers
- ☐ Hotel uses energy saving bulbs
- ☐ Hotel uses occupancy sensors to control lighting
- ☐ Hotel uses key cards that turn power to the rooms on and off
- ☐ Recycle bins in the hotel
- ☐ Hotel tries to avoid disposable or single-dose products
- ☐ Hotel encourages guests to reuse towels and bed linen
- ☐ Hotel uses non-conventional energy sources (e.g. solar panels)

II. Willingness to pay a premium

6. Please indicate your strength of agreement or disagreement with the following statement!

I would pay more to stay at a hotel that is making effort to be environmentally sustainable

Totally disagree	Disagree	Neutral	Agree	Totally agree
1	2	3	4	5

7. I would be willing to pay this extra amount of money on my hotel bill to support the hotel's efforts to be environmentally sustainable

- ☐ 0 HUF (0%)
- ☐ 200 HUF – 1.100 HUF (1-5%)
- ☐ 1.200 HUF – 2.200 HUF (6-10%)
- ☐ 2.300 HUF – 3.300 HUF (11-15%)
- ☐ 3.400 HUF – 4.400 HUF (16-20%)
- ☐ More than 4.400 HUF (above 20%)

8. In case if you are not willing to pay a premium for green hotel practices please explain your reasons!

.....

III. RESPONDENT CHARACTERISTICS

9. What is your gender?

- ☐ Female
☐ Male

10. What is your age?

- ☐ Under 20 years
☐ 20-29 years
☐ 30-39 years
☐ 40-49 years
☐ 50-59 years
☐ 60+ years

11. What is the highest level of education you have completed?

- ☐ Secondary Grammar School or less
☐ FOKSZ
☐ University degree

12. In the last year, generally which was the hotel category what you have chosen most frequently when travelling?

- ☐ 2-star or lower
☐ 3-star hotel
☐ 4-star hotel
☐ 5-star hotel

13. In the last 1 year what was the most frequent the purpose of your stay at a hotel?

- ☐ Leisure
☐ Business
☐ Leisure and Business at same frequency
☐ Other

14. Do you follow any channel/webpage/group on the internet regarding environmental protection or environmental consciousness?

- ☐ Yes
☐ No

15. In Your everyday life how much do You pay attention to environmental consciousness and environmental protection? (e.g. water- and energy saving, recycling, composting, selective waste collection etc.)

Please indicate the level of your environmental consciousness from 1 to 5 where:

1 = absolutely not environmentally conscious

5 = totally environmentally conscious

1	2	3	4	5

Thank You for Your time!

1.6 Appendix 4 – Online customer survey in Hungarian language

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segíti a munkámat!

Pócsa Krisztinának hívnak és a veszprémi Pannon Egyetem Turizmus Menedzsment mesterképzésének végzős hallgatója vagyok. Az alábbi kérdőív nagyban meghatározza diplomadolgozatom sikerességét.

A kérdőív célja a szállodai vendégek hozzáállásának, attitűdjének vizsgálata a zöld, fenntartható szállodák működésével kapcsolatban.

A kérdőív teljesen anonim, kitöltése pedig körülbelül 5 percet vesz igénybe.

Amennyiben bármilyen kérdés felmerül a kérdőívvel kapcsolatban, írja meg bátran a pocsakriszti11@gmail.com e-mail címre.

A zöld szállodák a fenntartható működésre helyezik a hangsúlyt és különböző intézkedések bevezetésével igyekeznek csökkenteni ökológiai lábnyomukat. Ezen intézkedések segítségével csökkenthetik a víz- és energiafelhasználást, illetve a hulladéktermelést. A zöldnek minősülő szállodák sok esetben rendelkeznek valamilyen 3. fél által hitelesített minősítéssel.

Ezen meghatározást szem előtt tartva kérem válaszoljon a következő kérdésekre!

I. Szálláshelyválasztási kritériumok és a zöld szállodák környezetkímélő intézkedései

1. Ön milyen kritériumok alapján választja ki szállását? Kérem 1-től 9-ig rendezze sorba a következő szempontokat az Ön fontossági sorrendje alapján!

- ☐ Animáció
- ☐ Elhelyezkedés
- ☐ Szálloda környezettudatossága
- ☐ Ár
- ☐ Szolgáltatások száma
- ☐ Szoba felszereltsége és dizájnja
- ☐ Szolgáltatások minősége
- ☐ Vendéglátás minősége (ételek és italok)
- ☐ Online visszajelzések

2. Ön szállt már meg zöld szállodában Magyarországon?

- ☐ Igen, 1-2 alkalommal
- ☐ Igen, többször is

☐Nem

☐Nem tudom/ Nem vagyok biztos benne, hogy zöld szálloda volt

3. Hallott már a Zöld Szálloda Díjról?

☐Igen

☐Nem

4. Mennyire ért egyet a következő állításokkal?

Kérem válasszon egyet a megadott lehetőségekből (1-5)!

A, Úgy gondolom a zöld szállodák betartják ígéreteiket és valóban elkötelezettek a környezetvédelem, környezettudatosság iránt.

Egyáltalán nem érték egyet	Nem értek egyet	Semleges	Egyet értek	Teljesen egyet értek
1	2	3	4	5

B, A zöld minősítést szerzett szállodák környezettudatosságában jobban megbízom, mint a nem minősített szállodákéban.

Egyáltalán nem érték egyet	Nem értek egyet	Semleges	Egyet értek	Teljesen egyet értek
1	2	3	4	5

5. Kérem válassza ki azt az 5 környezetkímélő szállodai praktikát, amely Ön (mint vendég) szerint a legfontosabb egy szállodában!

☐A szálloda hangsúlyt fektet az organikus, fenntartható forrásból származó termékek vásárlására

☐Víztakarékos berendezések használata a szállodai szobákban és közösségi terekben
(Pl. víztakarékos csaptelep)

☐A szálloda a helyi termelőktől szerzi be termékeit

☐Energiatakarékos izzók használata

☐A világítás szabályozása mozgásérzékelő szenzorokkal

☐Kulcskártyák használata a szobák elektromos árammal történő ellátásának
be- és kikapcsolására

☐Szelektív hulladékgyűjtők a szállodában

- ☐ A szálloda kerül az egyszer használatos és egyenként csomagolt termékek használatát (Például külön csomagolt vaj/lekvár az étkezésnél, illetve kis tubusos tisztálkodószerek) és ezeket egyéb megoldásokkal helyettesíti
- ☐ A szálloda ösztönzi vendégeit a törölközők és ágynemű ritkábban történő cseréjére a szobákban (2-3 naponta történő csere a napi csere helyett)
- ☐ A szálloda megújuló energiaforrást vesz igénybe (pl. napkollektorok)

II. Prémium fizetésére való hajlandóság

6. Mennyire ért egyet a következő állítással? Kérem válasszon egyet a megadott lehetőségekből!

Hajlandó lennék magasabb árat fizetni a szállodai szobáért, amennyiben a szálloda nagy hangsúlyt fektet a fenntartható működésre és a környezetvédelemre.

Egyáltalán nem érték egyet	Nem értek egyet	Semleges	Egyet értek	Teljesen egyet értek
1	2	3	4	5

7. A szállodai szobaár következő mértékű emelkedését lennék hajlandó megfizetni, hozzájárulva ezzel a szálloda törekvéseihez a fenntartható működésre.

- ☐ 0 HUF (0%)
- ☐ 200 HUF – 1.100 HUF (1-5%)
- ☐ 1.200 HUF – 2.200 HUF (6-10%)
- ☐ 2.300 HUF – 3.300 HUF (11-15%)
- ☐ 3.400 HUF – 4.400 HUF (16-20%)
- ☐ Többet, mint 4.400 HUF (20% felett)

8. Amennyiben nem lenne hajlandó magasabb szobaárat fizetni egy fenntartható, környezettudatos módon működő szálloda szolgáltatásaiért, kérem indokolja döntését!

.....

.....

III. A válaszadó profilja

9. Mi az Ön neme?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

10. Ön melyik korcsoportba tartozik?

- ☐ 20 év alatti
- ☐ 20-29 év közötti
- ☐ 30-39 év közötti
- ☐ 40-49 év közötti
- ☐ 50-59 év közötti
- ☐ 60 év feletti

11. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Középiskola/Gimnázium, vagy alacsonyabb
- ☐ Felsőoktatási szakképzés
- ☐ Felsőfokú végzettség

12. Az utóbbi 1 évben melyik szállodatípust vette igénybe leggyakrabban utazásai alkalmával?

- ☐ 2 csillagos szálloda, vagy alacsonyabb kategória
- ☐ 3 csillagos szálloda
- ☐ 4 csillagos szálloda
- ☐ 5 csillagos szálloda

13. Leggyakrabban milyen céllal szállt meg szállodában az elmúlt 1 évben?

- ☐ Szabadidős céllal
- ☐ Üzleti céllal
- ☐ Üzleti és szabadidős céllal egyforma gyakorisággal
- ☐ Egyéb okból kifolyólag

14. Követ az interneten bármilyen web- illetve közösségi média oldalt/fórumot/csoportot, amelynek témája a környezetvédelem, vagy a környezettudatosság?

☐ Igen

☐ Nem

15. Mindennapi életében mennyire figyel oda a környezettudatos viselkedésre és a környezetvédelemre? (pl. víz- és energiatakarékosság, újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés, komposztálás stb.)

Kérem jelölje környezettudatosságát 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol:

1 = egyáltalán semmilyen mértékben nem környezettudatos

5 = teljes mértékben környezettudatos

1	2	3	4	5

Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívet!

Appendix 5 - The dataset and calculation method of the answer opportunities regarding the 10th question of the online customer survey

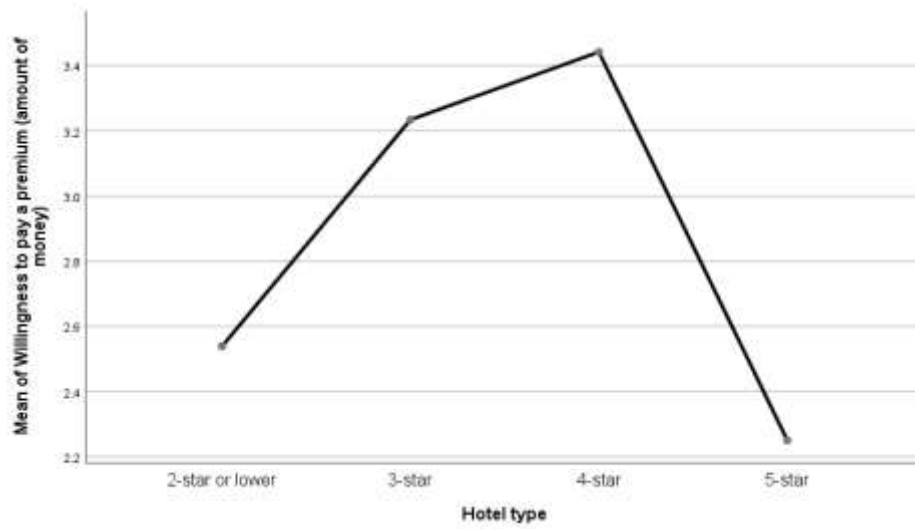
Data from the Hungarian
Central Statistical Office

Month In 2019	Gross Average Room Rate (HUF)
January	19,328
February	17,145
March	18,375
April	21,990
May	23,151
June	23,803
July	23,614
August	24,844
September	24,018
October	23,547
November	20,732
December	24,288



AVERAGE= 22,070 HUF

1%	220.70 HUF
5%	1,103.48 HUF
10%	2,206.96 HUF
15%	3,310.44 HUF
20%	4,413.92 HUF



Appendix 6 – Means plot regarding hypothesis H1b

Szabó Dániel

**A Visegrádi négyek gazdasági, kereskedelmi kapcsolatainak
vizsgálata, elemzése**

Témavezető: Neumanné Dr. Virág Ildikó

Gazdaságtudományi Kar, Nemzetközi Gazdaságtan Intézeti Tanszék

Bevezetés

A visegrádi csoport szoros kereskedelmi, politikai együttműködése már 1335-ben kibontakozott, míg a V4-ek megnevezés 1993-ra vezethető vissza.⁶³ A több száz éves törekvés eredménye, hogy Magyarország, Lengyelország, Csehország és Szlovákia egy Európai szinten is jelentős közösséget hoztak létre. Ennek köszönhetően jóval könnyebb a közös érdekek összehangolása, képviselete az Európai Unión belül, mivel ez önállóan, a csekély gazdasági, illetve politikai súly miatt, nehezen megvalósítható lenne. Napjaink gyorsan globalizálódó világában, véleményem szerint, nehéz egy hasonlóan stabil gazdasági környezet megteremtése. Az áru, tőke, szolgáltatás és munkaerő áramlásának, liberalizációjának és a külföldi tőkének köszönhetően fellendült a kereskedelem, a V4 országok beépültek a multinacionális vállalatok hálózataiba. Tekintettel a számos, potenciális fejlődési lehetőségre, és a téma aktualitására, szükséges az együttműködés alaposabb megvizsgálása, elemzése, illetve továbbfejlesztése. Ez akár a következő módon is kivitelezhető; A stabilitás hosszabb távú fenntartása érdekében, ahogyan azt számos forrás is alátámasztja, szükséges, sőt indokolt lehet az ázsiai országokkal való kooperáció. A XXI. századi selyemút megteremtése, a „kelet” felé való nyitás már nem a régi, elavult elvekkel való azonosulást, hanem a fent említett országok gazdasági virágzásának kulcsát jelentheti.⁶⁴ A Visegrádi négyek globális értékláncokba való csatlakozása a külkereskedelmi szerepre és a K+F szektor bővülésére lehet igen kedvező hatással. Illetve nem utolsósorban a megfelelő infrastruktúra, bővített intézményi háttér is kialakulhat, a jó külkapcsolatokhoz és a versenyképes belgazdasághoz. Az együttműködés továbbá a politikai és környezetvédelmi pillérekkel is rendelkezik, ami szintén elengedhetetlen a fenntartható fejlődéshez, növekedéshez.⁶⁵

⁶³ <http://www.visegrad.hu/visegradi-negyek-alapjan>

⁶⁴ <https://www.magyaridok.hu/velemeney/v4-ek-es-az-uj-selyemut-2467429> alapján

⁶⁵ http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pdf, 586-588-as oldalak alapján



1.ábra – Visegrádi négyek kereskedelme; saját szerkesztés

Tekintettel ezen stabil gazdasági környezet által adott, számos, potenciális fejlődési lehetőségre, és a téma aktualitására, szükségesnek tartottam a meghatározó irányvonalak megvizsgálását, elemzését. Annak érdekében, hogy ez könnyen értelmezhetően és jól átláthatóan kerülhessen kivitelezésre, dolgozatomat 5 főbb kérdéskör köré építettem. Kutatásom elsődleges, meghatározó célja, amint az a címben is szerepel, a Visegrádi négyek kereskedelmi szerkezetének, kapcsolatainak áttekintése. Ez az alábbi tevékenységeket foglalja magában; a tagországok gazdasági teljesítményének, illetve az együttműködésen belüli kereskedelemnek a tanulmányozása. Az Európai Unióval, illetve más, harmadik országokkal való gazdasági kapcsolatok feltérképezése, majd egy lehetséges jövőkép megalkotása a vizsgált mutatók, trendek alapján.

A Visegrádi négyek államainak gazdasági helyzete

Ebben az alfejezetben a tagállamok egyenként kerülnek elemzésre főbb finansziális mutatók, indexek alapján. Ez az elmúlt 10 év kontextusában kerül kivitelezésre annak érdekében, hogy a pillanatnyi helyzet mellett a meghatározó tendenciák, irányvonalak is láthatóak legyenek. Ezen elemzés fő célja az általános, gazdasági helyzet felmérése, értékelése a társuláson, illetve az Európai Unión belül.

Magyarország főbb gazdasági indikátorai

Népesség

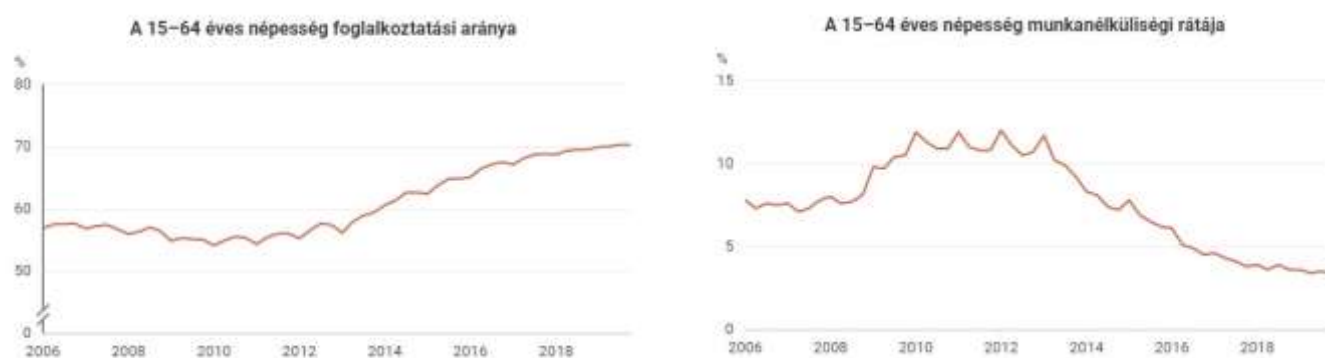
Napjainkban a csökkenő népességi tendencia jellemző Európa számos országában. Vagyis demográfiai elöregedés tapasztalható, aminek főbb következménye a gazdasági aktivitás csökkenése. Ahogyan az a 2-es ábrán is látható, Magyarországon az elmúlt 10 évben elég jelentősen csökkent a népesség száma, különösen a nők tekintetében.



2. ábra – Magyarország népességének alakulása; ksh.hu alapján

Foglalkoztatottság és Munkanélküliség

Annak érdekében, hogy a gazdaság hosszú távon is stabilan működjön, elengedhetetlen, hogy a vizsgált két mutató megfelelően alakuljon. Tehát minél magasabb a foglalkoztatottság és minél alacsonyabb a munkanélküliség, annál jobban teljesít a gazdaság. (Természetesen ezek csak részben tudják befolyásolni a komplex gazdaság működését) A lassabb léptékű, de egyre stabilabb és fenntarthatóbb gazdasági fejlődésnek köszönhetően Magyarországon egyre magasabb a foglalkoztatottsági arány, és egyre alacsonyabb a munkanélküliségi ráta.⁶⁶ A 2008ban kirobbant gazdasági világválság negatív előjelű hatásai után látható, hogy a 2013-as, 2014-es évtől kezdve állja meg helyét a fentiekben megfogalmazott megállapítás. Napjainkban a foglalkoztatási arány 70% felett van, míg a munkanélküliségi ráta pedig lényegesen 4% alatt jár, ami Európai szinten is szignifikáns eredménynek mondható.



3. ábra – Magyarországi foglalkoztatottsági arány és munkanélküliségi ráta; ksh.hu

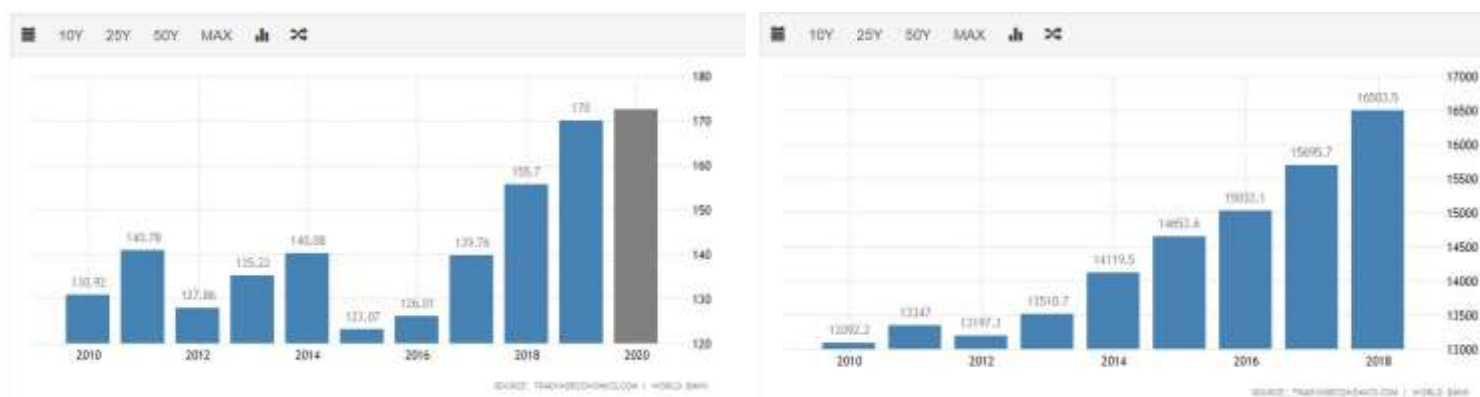
GDP elemzés⁶⁷

A GDP, vagyis a bruttó nemzeti termék egy globálisan is fontos, meghatározó mutatónak tekinthető. Eltekintve néhány hiányosságtól, amik nehezítik a széles körben történő alkalmazását, kiválóan alkalmas az országok gazdasági teljesítményének összehasonlításához. Jelezi például a válságok, recessziók utólagos hatásait, illetve e befektetésekhez,

⁶⁶ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/hu

⁶⁷ <https://elemzeskozpont.hu/gdp-nominalis-real-gdp-jelentese-gdp-adatok-ertelmezese-gazdasagi> ⁶ <https://www.ksh.hu/>

kereskedelemhez is adhat útmutatást. Ahogyan a 4-es ábrán is látható, a magyar GDP az elmúlt 10 évet vizsgálva, lényegében 2018 után kezdett stabilizálódni. Azóta egyre ígéretesebben alakul, ebben az évben várhatóan bőven meghaladja a 170 milliárd dollárt. (ez jelenlegi árfolyamon több, mint 55 billió forintot jelent.) Ezen összeg meghatározó része a feldolgozóipar, a kereskedelem, gépjárműipar és az ingatlanügyletek között oszlik meg.⁶ Az ábra jobb oldalán az egy főre jutó GDP látható, mely közvetett módon az adott ország életszínvonalát tükrözi. Ez Magyarország esetében sokkal kiszámíthatóbban alakult az elmúlt 10 évben. Vagyis leszámítva a gazdasági világválság látható hatásait, 2013 óta folyamatos növekedés figyelhető meg. Az összeget tekintve pedig az egy főre jutó GDP 16501 dollár volt 2018-ban, ami jelenlegi árfolyamon hozzávetőleg 5-5,5 millió forint/év.



4. ábra – Magyarországi összesített, illetve 1 főre jutó GDP; <https://hu.tradingeconomics.com>

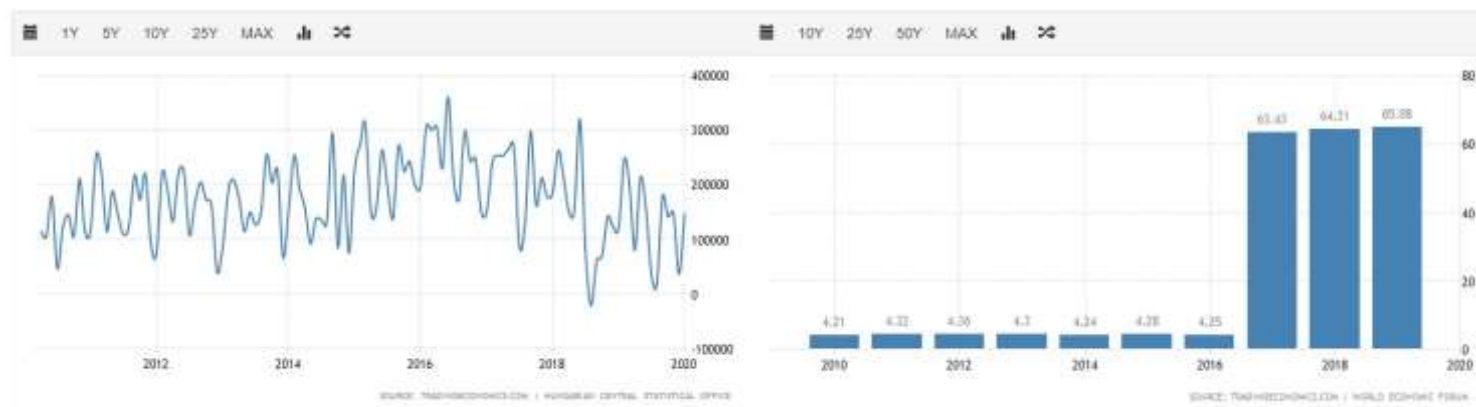
Kereskedelmi mérleg, versenyképességi index alakulása⁶⁸

Annak érdekében, hogy a megtermelt, első sorban áruk, termékek mennyisége szabályozható legyen, szükséges a kereskedelmi mérleg nyomon követése. Ezáltal biztosítható hosszú távon a megfelelő választék, mennyiség és a költségek racionalizálása. Amint az alábbi ábra bal oldalán is látható, a kereskedelmi mérleg pozitív, vagyis az export meghaladja az importot, tehát a kivitel a meghatározó. Szintén leolvasható az is, hogy 2016-17 után már jelentősen nőtt az import szerepe. Magyarország exportja az alábbi főbb árucsoportok között oszlik meg; gépek és szállítóeszközök, feldolgozott termékek, illetve élelmiszerek, italok, dohány. ⁶⁹ A főbb import termékeket pedig a gépkocsi alkatrészek és a személygépkocsik jelentik. A

⁶⁸ https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3-mpdf_20190917101010_57.pdf, 354-356 oldal

⁶⁹ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulker/kulker18.pdf>, 11-es oldal

mérlegfőösszeg a 2019 év végi előrejelzések alapján a 380 milliárd forintot (mostani árfolyamon 1,1 milliárd dollár) is meghaladhatják.



5. ábra – Magyarország kereskedelmi mérlege és a versenyképességi index;

<https://hu.tradingeconomics.com>

A fenti ábra jobb oldalán látható a versenyképességi index (GCI) alakulása az elmúlt 10 során. Ez a mutató talán a legnépszerűbbnek mondható az országok versenyképességének összehasonlítása terén. A pontozás 1-100-ig történik 98 indikátor alapján, Magyarország valamivel erősebb, mint a középmezőny, de ez fokozatos javul 2017 óta.

Infláció, Minimálbér alakulása

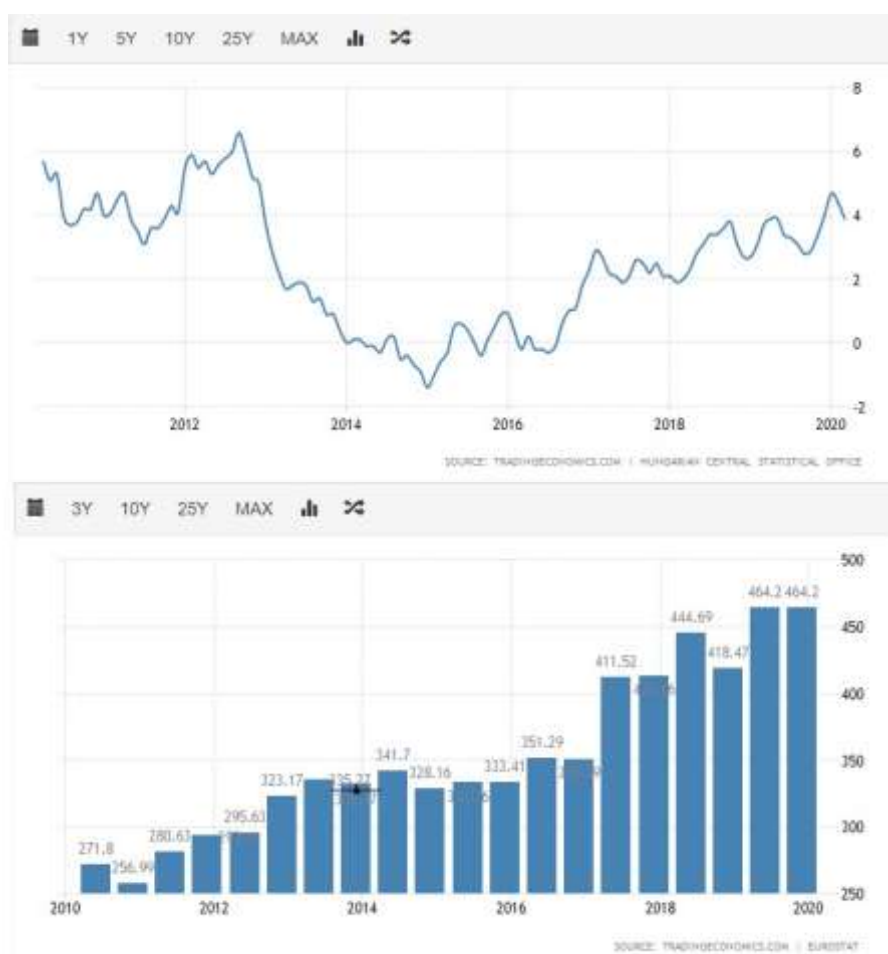
Az infláció alakulása szintén meghatározó egy adott gazdaságban, viszont hatása kettős, így alapos megfontolás és döntések kellene a megfelelő eredményhez. Az egyik eset az, amikor túl magas az értéke, ezáltal a gazdaság teljesítményének romlásához vezethet, ilyen szélsőséges eset lehet például a hiperinfláció. A másik eset pedig a túl alacsony infláció, ilyenkor a gazdaság „megragad” egy bizonyos szinten, mivel nincsen fogyasztást ösztönző eszköz (például 0 körüli infláció Japánban – ezt deflációnak nevezi a szakirodalom). Ezért érdemes a Jegybanknak lehetőség szerint az arany középutat követni, így érhető el a legjobb eredmény⁷⁰. Ahogyan az ábra alapján is megállapítható, Magyarországon az elmúlt években, a defláció után látható a növekvő trend, a havi infláció stabilizálódása. 2019-ben az éves infláció 3,4% volt, ami nagyon ígéretes környezetet biztosít a gazdasági expanzióhoz⁷¹.

⁷⁰ http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/kozgalapok/inflci.html

⁷¹ <https://www.mnb.hu/letoltes/hun-ir-21.pdf>; 11-es oldal alapján

További növekedése veszélyes lehet a hasonló kedvező mértékű gazdasági fejlődésre, de jelenleg optimálisnak mondható.

A lenti ábra alsó részén a minimálbér alakulása látható 2010 és 2020 között (az adatok dollárban vannak – mostani árfolyamon hozzávetőleg 150.000 Ft/hó) Néhány évben ugyan kicsit megtörik, de látható a növekvő tendencia, vagyis a gazdasági fejlődéssel párhuzamosan, a minimálbér növekedése is realizálódik. Erre közvetett hatással lehet a már elemzett infláció is, mivel egy optimális szint mellett a gazdaság is jól teljesít, illetve a pénzmennyiség és a vásárlóerő is megfelelő a relatíve magas életszínvonalhoz.

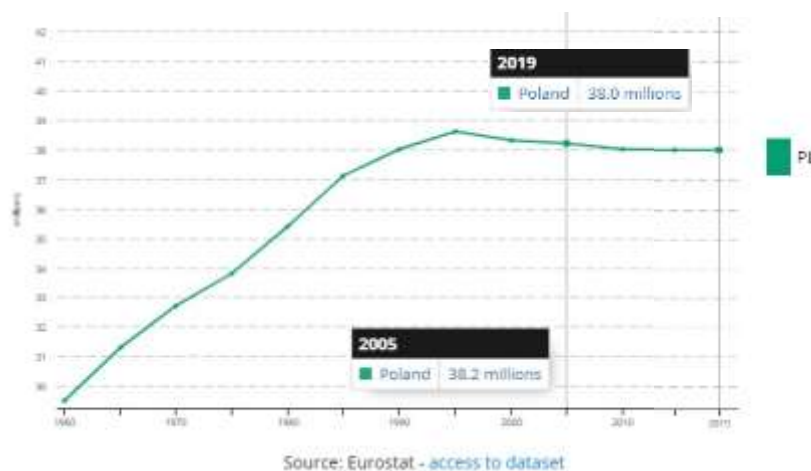


6. ábra – Magyarországi infláció és minimálbér alakulása; <https://hu.tradingeconomics.com>

Lengyelország főbb gazdasági indikátorai

Népesség

A napjainkban jellemző csökkenő népesedési tendencia Lengyelországra is jellemző, viszont az átlagos Európai arányokhoz képest relatíve alacsonyabb. Az elmúlt 10 év során tapasztalható változás szerencsére nem mondható szignifikánsnak. 2009 és 2019 között hozzávetőleg $((37,97 \text{ millió} / 38,14 \text{ millió}) * 100)$ 1,45%-os csökkenés történt a népességben.

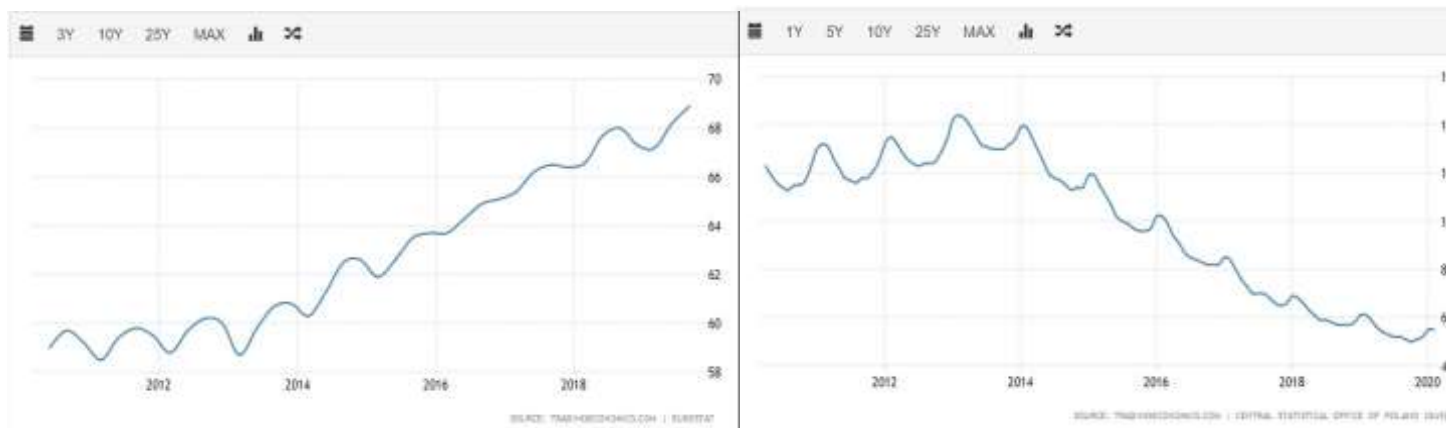


7. ábra – Lengyelország népességének alakulása;

<https://hu.tradingeconomics.com>

Foglalkoztatottság és Munkanélküliség

Ez a két mutató minden gazdaságban meghatározó szerepet tölt be, mivel egyfajta indikátorként mutatja, illetve jelezheti előre a gazdaság teljesítményének alakulásából a jelenlegi helyzet hiányosságait, továbbá a rövid távú jövőkép esetleges alakulását.

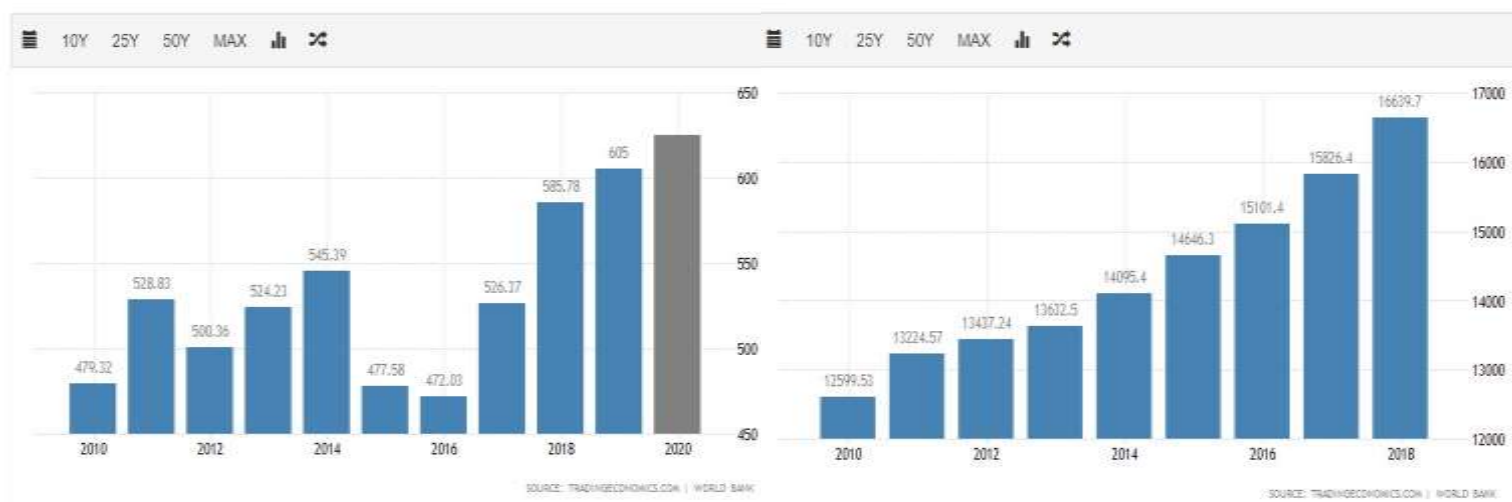


8. ábra - Lengyelországi foglalkoztatottsági arány és munkanélküliségi ráta;
<https://hu.tradingeconomics.com>

Amint az a 8-as ábrán is látható, a foglalkoztatottság a gazdasági világválság után lényegében szárnyra kapott. 2015 óta szinte töretlenül növekszik, napjainkban a 70%-ot is meghaladja. Addig a munkanélküliség alakulása kissé meglepően változott az elmúlt 10 évben. Leolvasható, hogy a csökkenő lineáris trend ellenére (jelenleg 6% alatt van) bizonyos okok következtében, szinte minden évben vannak az elvárttól eltérő, deviánsan mozgó értékek.

. GDP elemzés

A bruttó nemzeti termék alakulása, változása mindig is fontos és meghatározó volt az országok összehasonlítása, rangsorolása terén. Annak érdekében, hogy a gazdaság hosszú távon is jól teljesítsen, érdemes a mutató figyelembe vétele. Az ábra bal oldalán a lengyel GDP van ábrázolva, amiről egyértelműen leolvasható, hogy 2015-2016 után folyamatos növekedésnek indult a mutató, ami alapján gazdasági expanziót, fellendülést feltételezhetünk. Az elmúlt évben 605 milliárd dollár volt az éves GDP Lengyelországban. Addig az egy főre jutó GDP pedig hozzávetőleg 16639,7 dollár/ év volt (jobb oldali ábra). Az utóbbi esetben pedig egyértelműen kiderül, hogy nem csak a gazdaság fejlődése, teljesítményének javulása, hanem az életszínvonal is nőtt az elmúlt 10 évben.



9. ábra - Lengyelországi összesített, illetve 1 főre jutó GDP; <https://hu.tradingeconomics.com>

Kereskedelmi mérleg, versenyképességi index alakulása⁷²⁷³

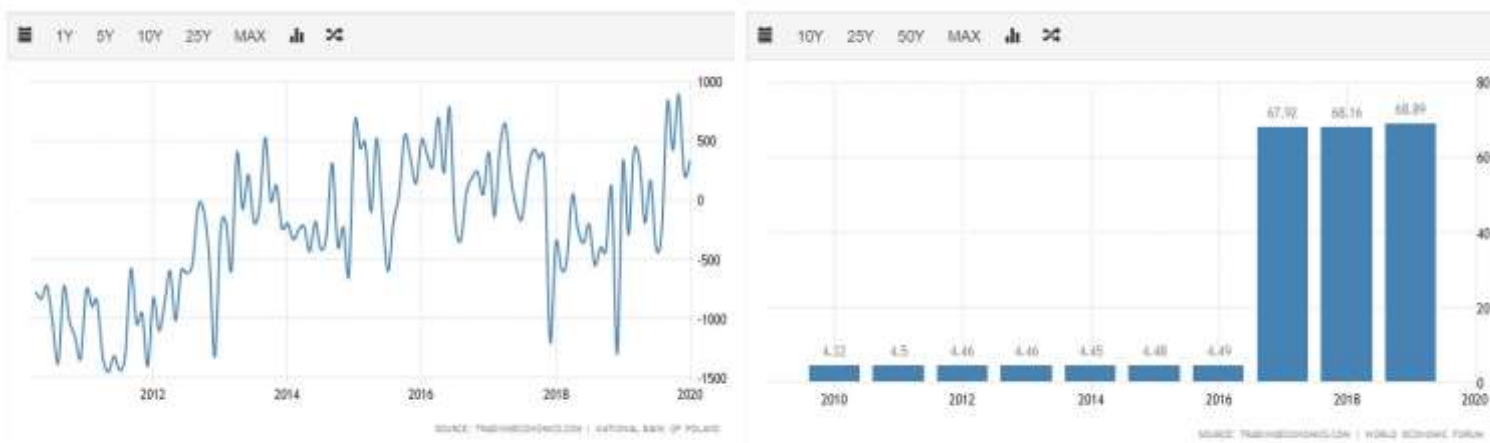
Napjainkban elég fontos makrogazdasági cél, hogy az áruk, termékek behozatala és kivitele egyensúlyban legyen, ezáltal rendelkezésre álljanak a szükséges, például fogyasztási javak, szükséges a kereskedelmi mérleg alapos megvizsgálása. A 10-es ábráról leolvasható, hogy Lengyelországban, az elmúlt 10 évben nagyrészt az import volt meghatározó, tehát a kereskedelemi mérleg deficitese. Ez a következő főbb áruk behozatalára terjedt ki; személygépkocsik, nyersolaj és személygépkocsi alkatrészek. Addig a fellendülőben lévő export terén a gépjármű alkatrészek, az ülések és a videószerkezetek vezetnek a listát⁷⁴. Ezt bizonyítja az is, hogy 2019 végén már 500 millió euró körül járt a mérlegfőösszeg.

A jobb oldalon látható GCI index pedig hasonló a Közép-Európai országokéhoz, átlagosnak mondható a 70 ponthoz közelítő értékével. Növekedése ugyan csekély, de mégis mutatja a gazdaság, illetve ezzel párhuzamosan a versenyképesség fokozatos javulását.

⁷² https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3-mpdf_20190917101010_57.pdf; 354-

⁷³ -os oldalak alapján

⁷⁴ <https://oec.world/en/profile/country/pol/#Exports>



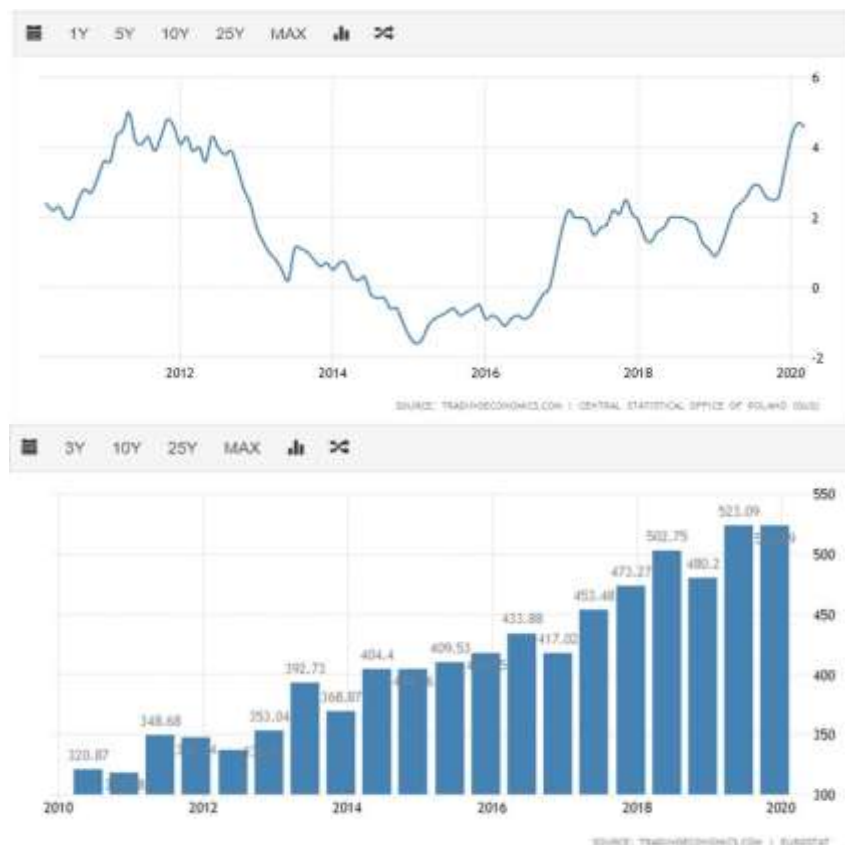
10. ábra – Lengyelország kereskedelme és a versenyképességi index; <https://hu.tradingeconomics.com>

Infláció, Minimálbér alakulása

Minden ország gazdaságában központi kérdésnek tekinthető az infláció alakulása. Mivel közvetett ugyan, de számos hatással lehet a gazdasági folyamatokra. Ilyen többek között az áruk, szolgáltatások stb. árazása, a pénz vásárló ereje vagy a gazdaság teljesítménye.

A lenti ábráról leolvasható, hogy a vizsgált országban a gazdasági világválság után csökkent az infláció, elég komoly mértékben, sőt defláció is bekövetkezett. Ez általában a gazdaság teljesítményének jelentős csökkenéséhez vezethet. A válság lecsengését tükrözi az, hogy az elmúlt 4-5 évben már stabilizálódott a helyzet, sőt 2020. márciusában már-már újabb nehézségeket okozhat a 4,6%-os infláció, ami elég magasnak mondható.

A minimálbér alakulása elég kedvező módon alakul a vizsgált 10 éves periódusban. Tapasztalható, hogy a magas inflációt valamelyest ellensúlyozni tudja a magas foglalkoztatottságból, az alacsony munkanélküliségből és a növekvő exportból fakadó, gazdasági teljesítmény növekedése. Napjainkban ez hozzávetőlegesen 525 dollár/év/fő.



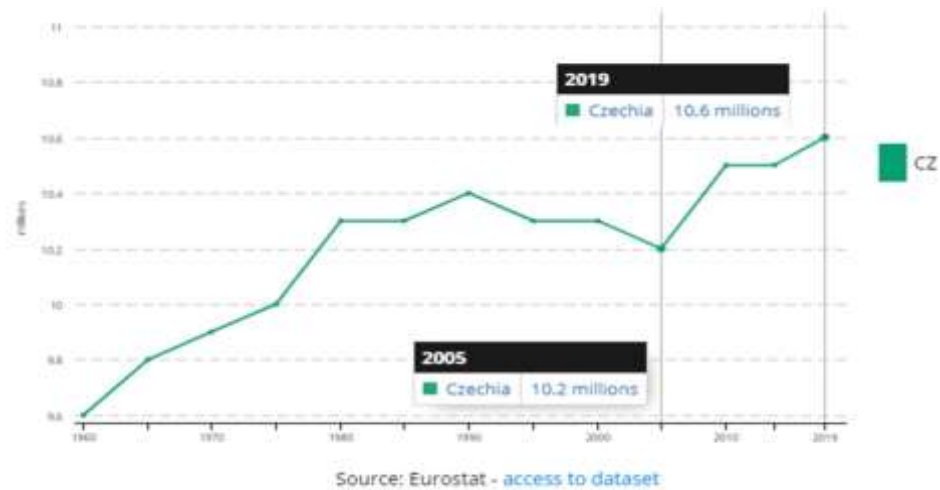
11. ábra - Lengyelországi infláció és minimálbér alakulása; <https://hu.tradingeconomics.com>

Csehország főbb gazdasági indikátorai

Népesség

Az eddig vizsgált országokkal és az Európai trendekkel ellentétben, Csehország népessége nőtt az elmúlt 10 év során. 2009-ben több, mint 10,46 millió⁷⁵ fő élt az országban, és a várakozásoknak megfelelően ez a szám tovább emelkedett. 2019-ben már 10,65 a népesség, tehát a növekedés hozzávetőleg 1,82%.

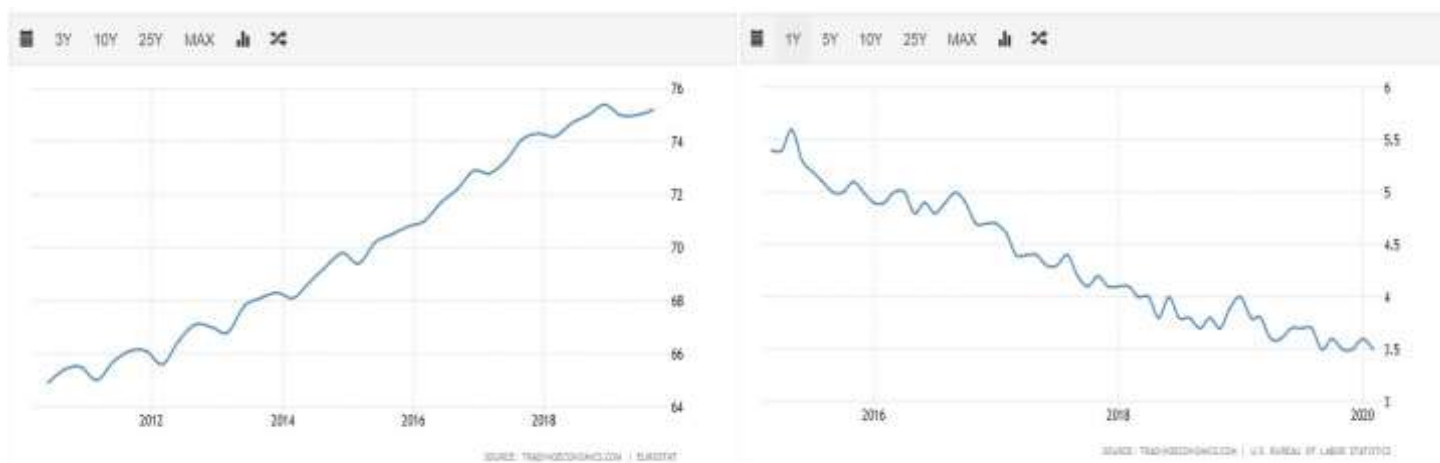
⁷⁵ <https://countryeconomy.com/demography/population/czech-republic?year=2009>



12. ábra - Csehország népességének alakulása; <https://hu.tradingeconomics.com>

Foglalkoztatottság és Munkanélküliség

Amint az bizonyított, ezen két mutató jelentős hatással tud lenni a makrogazdasági folyamatokra, teljesítményre. Vagyis minél többen dolgoznak, annál produktívabb a gazdaság, magasabbak a bérek és magasabb az életszínvonal. A 13-as ábrán látható, hogy a vizsgált országban 2010 óta a foglalkoztatottság folyamatosan, egy viszonylag lineáris, növekvő trendet követ. Addig a munkanélküliség pedig csökkenő tendenciát mutat, ami szintén a cseh gazdaság fejlődését eredményezheti. 2019-ben 75% felett alakult a foglalkoztatottság, míg a munkanélküliség bőven 3,6% alatt járt. Ez az Európai átlaghoz viszonyítva is elismerésre méltó siker.

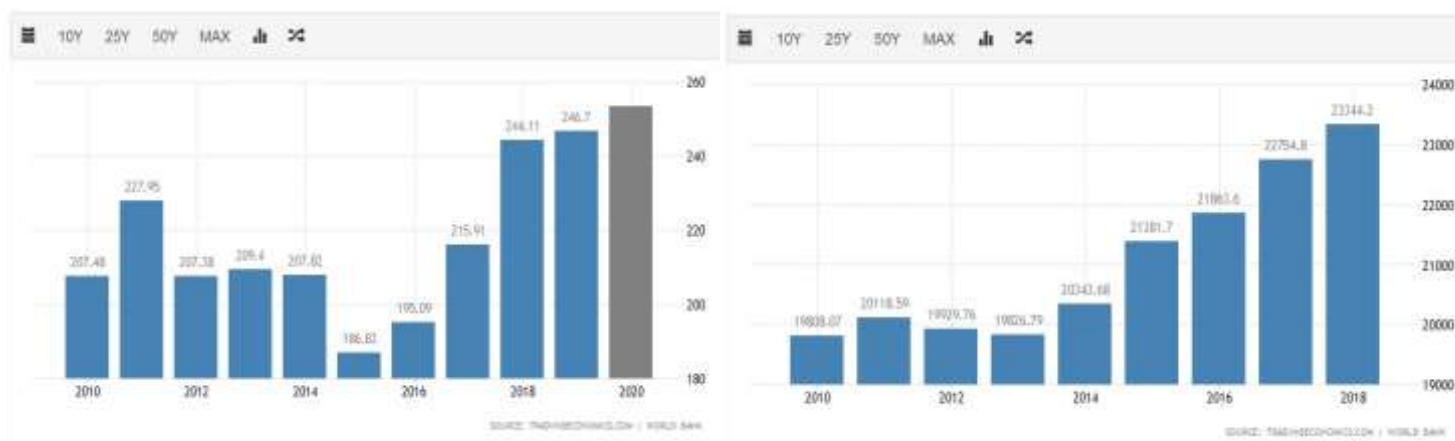


13. ábra - Csehországi foglalkoztatottsági arány és munkanélküliségi ráta;

<https://hu.tradingeconomics.com>

GDP elemzés

Annak érdekében, hogy a gazdaság hosszú távon versenyképes maradjon, és megfelelően tudjon fejlődni, elengedhetetlen a bruttó nemzeti termék figyelembe vétele. Ahogyan az eddigi országok esetében, úgy Csehországnál is a 2014-es, 2015-ös éve jelentette a gazdasági világválság utáni mélypontot. Ezután a GDP ugrásszerű növekedése figyelhető meg egészen napjainkig. 2019-ben 246,7 millió dollár volt, míg 2010-ben még nem érte el a 207,5 millió dollárt. Ami az egy főre jutó GDP-t illeti, az elmúlt 10 év során gyakorlatilag folyamatosan nőtt, így 2018 végén 23344 dollár/év/fő volt. Ez a folyamatos teljesítmény növekedés részben a magas foglalkoztatottnak is köszönhető.



14. ábra - Csehországi összesített, illetve 1 főre jutó GDP; <https://hu.tradingeconomics.com>

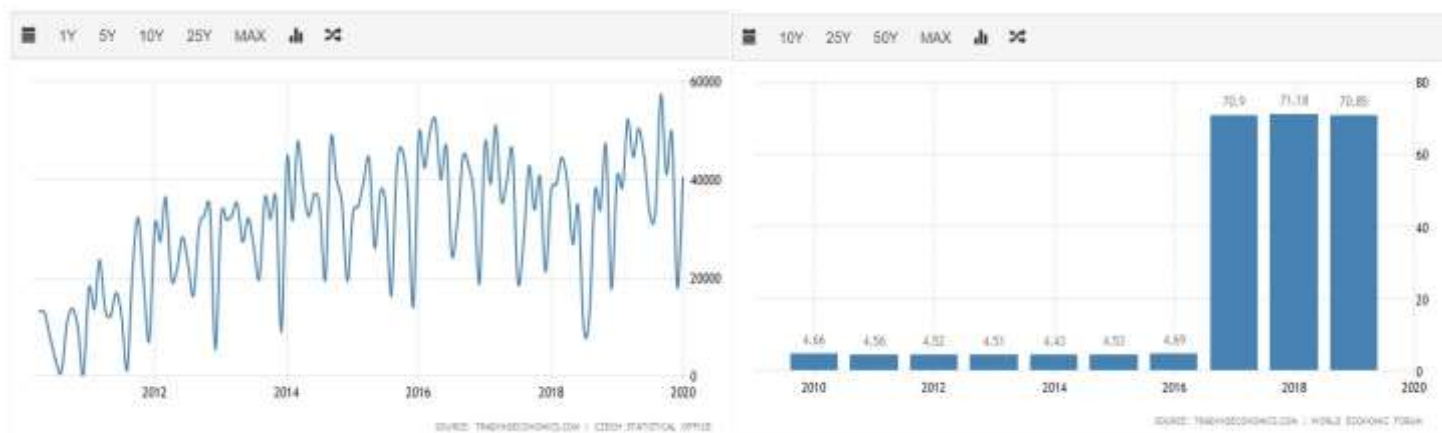
Kereskedelmi mérleg, versenyképességi index alakulása⁷⁶⁷⁷

A kereskedelmi mérleg elemzése rendkívül szignifikáns egy ország gazdasági életében. Ennek köszönhetően lehet megállapítani, hogy milyen áruk, termékek stb. behozatalára van szükség. Illetve azt, hogy miből van többlet, tehát milyen javakat, árukat lehet külföldön értékesíteni. Csehországban elég stabilnak mondható a kereskedelmi mérleg alakulása, a válság idején is. Megállapítható a 15-ös ábra jobb oldali diagrammja alapján, hogy 2010 óta mindig is az export dominált, tehát a kereskedelmi mérleg szufficites, ami a gazdaság teljesítményének sikerét és magas fokú teljesítményét tükrözi. A főbb exportcikkek⁷⁸; személygépkocsik, gépjármű alkatrészek, illetve számítógépek. Míg az import terén a gépjármű alkatrészek és az irodai gépek meghatározóak. Ahogyan az az eddigiekből is kiderült, Csehországban nőtt a népesség, a foglalkoztatottság és az egy főre jutó GDP is az elmúlt 10 év alatt. A fentiekben megfogalmazott megállapításokkal szemben a versenyképességi index (GCI) alakulása meglepően alakult. Mivel a jelentős gazdasági fejlődés ellenére nem mondható el az, hogy a mutató folyamatosan javulna.

⁷⁶ https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3-mpdf_20190917101010_57.pdf, 354-

⁷⁷ -os oldalak alapján

⁷⁸ <https://oec.world/en/profile/country/cze/#Exports>



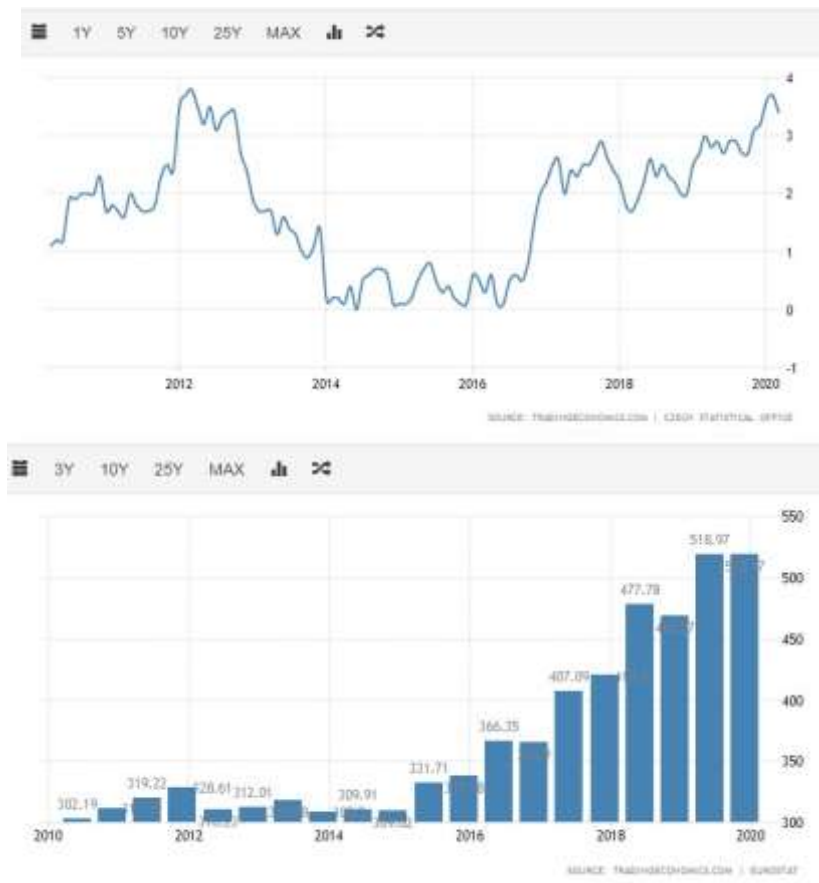
15. ábra - Csehország kereskedelmi mérlege és a versenyképességi index;

<https://hu.tradingeconomics.com>

Infláció, Minimálbér alakulása

Az infláció szerepe mindig is fontos és meghatározó a gazdaságok szerepében. Annak érdekében, hogy a pénz vásárló ereje megfelelő legyen, illetve az életszínvonal is javuljon, szükséges az optimális infláció szinten tartása. Az ábráról leolvasható, hogy a nagy gazdasági világválság ellenére is sikerült valamivel 0% fölött tartani, majd 2016 második, harmadik negyedétől megindult a gazdasági expanzió. Ennek köszönhetően napjainkban az infláció hozzávetőleg 3% körül alakul, ami teljesen megfelelőnek mondható.

Az előzőekben megvizsgált mutatók eredményeinek alátámasztásaként megfigyelhető, hogy Csehországban a minimálbér is jelentősen nőtt az elmúlt 10 évben. Jelenleg körülbelül 518 dollár/fő/év ez az összeg, ami elég magasnak mondható a 2010-es adatokhoz képest.



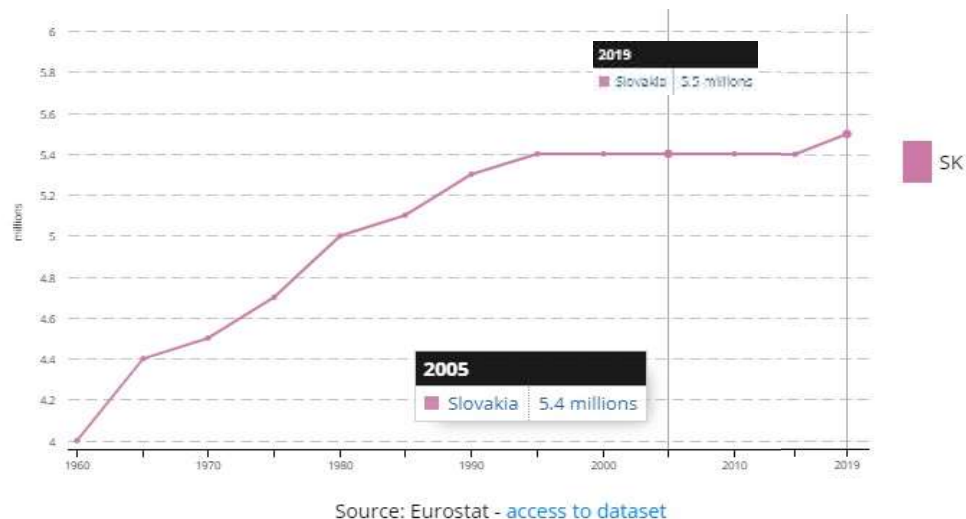
16. ábra - Csehországi infláció és minimálbér alakulása; <https://hu.tradingeconomics.com>

Szlovákia főbb gazdasági indikátorai

Népesség

Csehországhoz hasonlóan, Szlovákia népessége is nőtt az elmúlt 10 évben. Valamivel kisebb mértékben ugyan, de ez is jónak mondható az Európai demográfiai trendekhez képest. 2009ben körülbelül 5,425 millió fő⁷⁹, míg 2019-ben 5,5 millióan éltek az országban. Ez 1,38%-os növekedést jelent, ami elég lassú, de mégis növekvő tendenciájú.

⁷⁹ <https://www.ceicdata.com/en/indicator/slovakia/population>

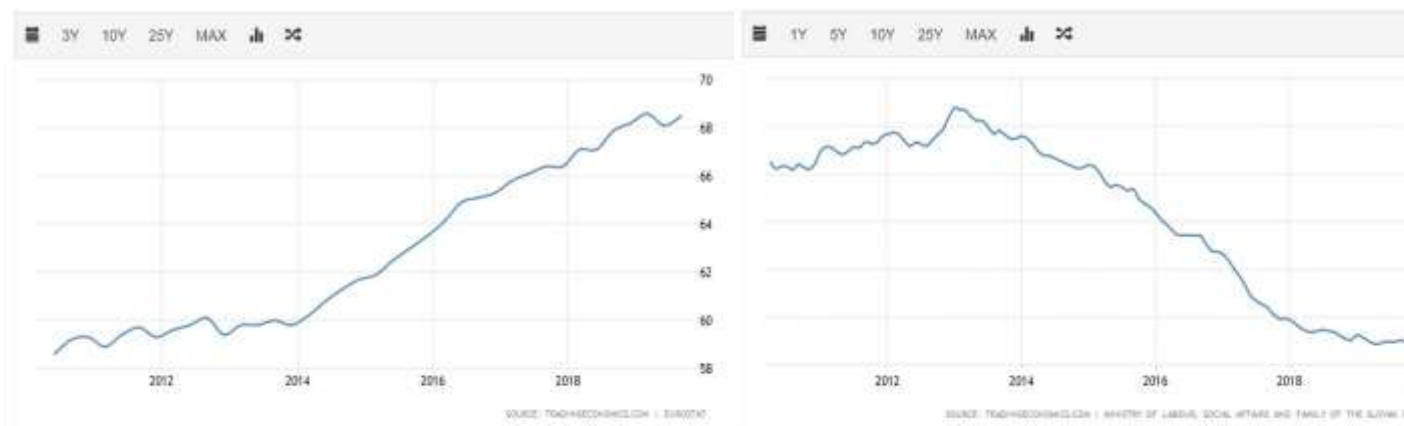


17. ábra - Szlovákia népességének alakulása; <https://hu.tradingeconomics.com>

Foglalkoztatottság és Munkanélküliség

Akárcsak egy cég esetében, úgy makrogazdasági szinten is elmondható, hogy egy bizonyos „telítettségi” pontig, minél magasabb a foglalkoztatottság, általában annál nagyobb a termelékenység, illetve annál jobb a teljesítmény. Éppen emiatt fontos az, hogy az adott ország törekedjen arra, hogy minél több munkavállaló dolgozzon és ezáltal hozzájáruljon a hosszútávon a stabil gazdasági fejlődéshez. A 18-as ábráról leolvasható, hogy az elmúlt 10 év során elég jelentősen nőtt a foglalkoztatottság, ami 2019-ben valamivel több, mint 68% volt.

A munkanélküliségi ráta pedig 5,6% körül alakult ugyan ezen év decemberében. Tehát összességében kijelenthető, hogy látszik a megfelelő tendencia mindkét mutató esetében.

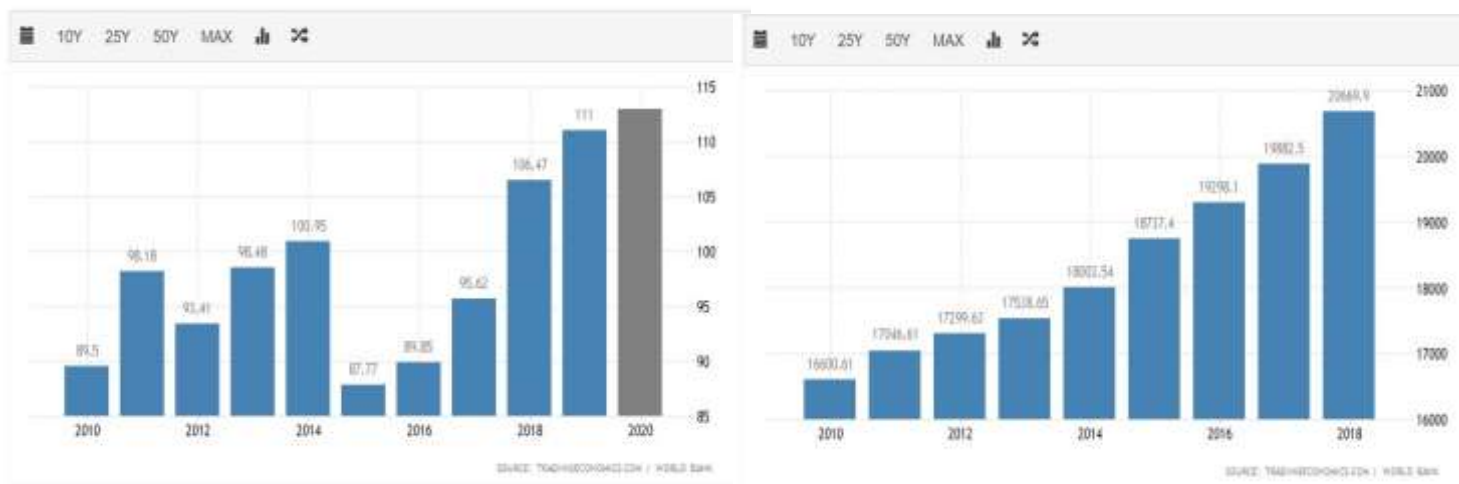


18. ábra Szlovákiai foglalkoztatottsági arány és munkanélküliségi ráta

<https://hu.tradingeconomics.com>

GDP elemzés

Minden ország gazdaságában meghatározó szerepet játszik a GDP mérése, elemzése, mivel jelenleg ez az egyik legnépszerűbb, gazdasági teljesítmény összehasonlítására alkalmazott mutató. Számos hiányossága van ugyan, de azért utólagos tanulmányozásra kiválóan alkalmas. Szlovákiában, akár csak a többi Visegrádi országban, észlelhető a gazdasági világválság után jelentős visszaesés. Viszont pozitívum, hogy az utána következő expanzió hatására, 2019-ben már 111 millió dollár volt az éves GDP. Az egy főre jutó bruttó nemzeti termék pedig folyamatosan nőtt 2010 óta. Tehát a kezdeti 16600 dollár/fő/év értékről a 2019-ben elért 20669 dollár/fő/év összegig. Ez majdnem 25%-os növekedést jelent az elmúlt 10 év során.



19. ábra - Szlovákiai összesített, illetve 1 főre jutó GDP; <https://hu.tradingeconomics.com>

2.4.4. Kereskedelmi mérleg, versenyképességi index alakulása⁸⁰⁸¹

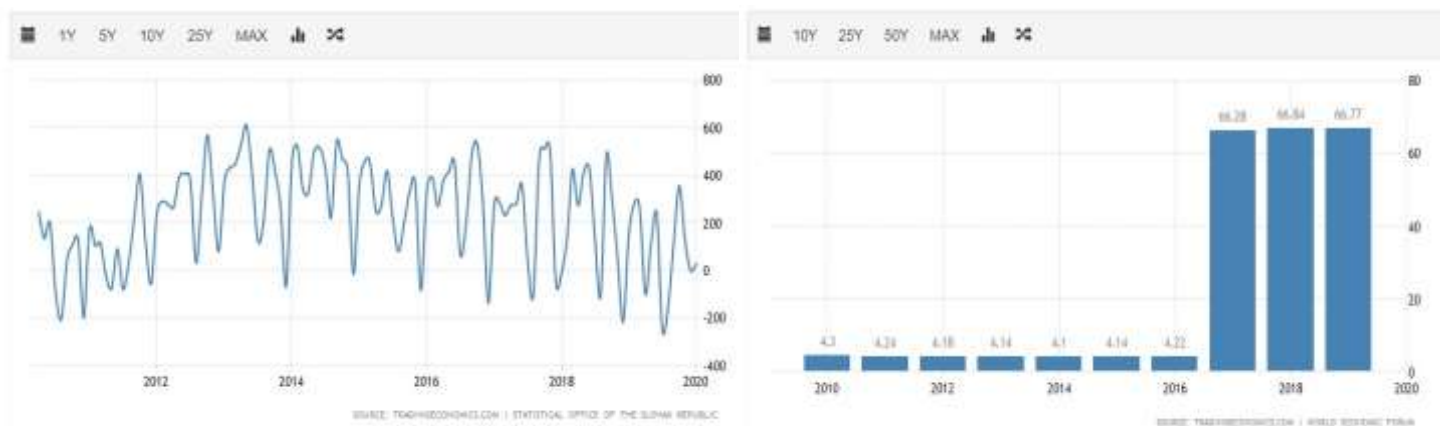
. Minden országban elengedhetetlen az, hogy az állampolgárok minél magasabb életszínvonalon élhessenek. Ez nem csak pénz kérdése, hanem sokkal árnyaltabb dolog. Például az áruk, termékek mennyisége, minősége és ára is eléggé meghatározó. Tehát annak érdekében, hogy ez könnyebben kivitelezhető legyen, szükséges a kereskedelmi mérleg figyelembe vétele. Amint az a következő ábra bal oldali része is mutatja, Szlovákiában az export mondható dominánsnak a kereskedelem terén. A szignifikánsabb áruk közé tartoznak a személygépkocsik, a gépjármű alkatrészek és a videó lejátszók⁸². Viszont megfigyelhető, hogy az utóbbi években egyre nagyobb szerepe van az importnak. Ezen a téren a gépjármű alkatrészek és a rádiós berendezések jelentik a főbb behozatali cikkeket.

Ami a GCI-t, vagyis a versenyképességi indexet illeti, megállapítható, hogy Csehországhoz hasonlóan nem tapasztalható a folyamatos növekedési tendencia. Vagyis az életszínvonal sem mondható fokozatosan javulónak, mivel a szakirodalom komolyabb korrelációt feltételez a két tényező között

⁸⁰ https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3-mpdf_20190917101010_57.pdf, 354-

⁸¹ -os oldalak lapján

⁸² <https://oec.world/en/profile/country/svk/#Exports>



20. ábra - Szlovákia kereskedelmi mérlege és a versenyképességi index;

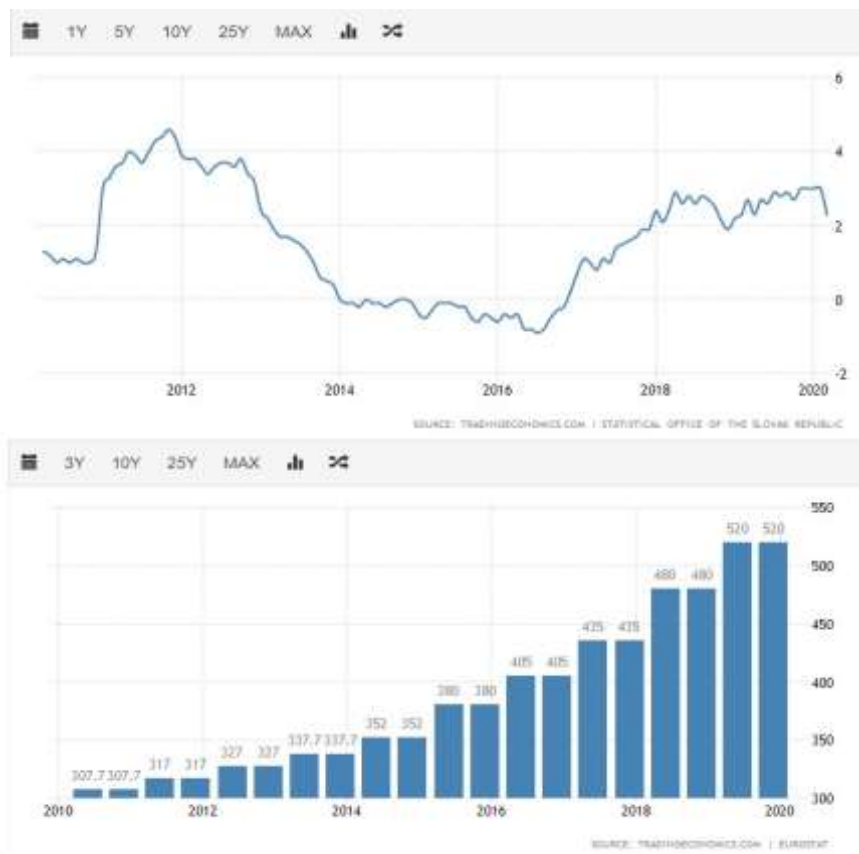
<https://hu.tradingeconomics.com>

Infláció, Minimálbér alakulása

Minden gazdaság esetében egy szignifikáns és meghatározó faktor az infláció. Mivel az átlagos árszint alakulása nem csak a fogyasztókra, hanem a termelőkre is jelentős hatással van. Az optimális érték körülbelül 2-3% ⁸³, amely segítségével tartós gazdasági fejlődés, expanzió vihető véghez egy-egy országban. A 21-es ábrán látható, hogy Szlovákiában ez csak az utóbbi 2 évben valósult meg, a vizsgált 10 éves időszak többi évében pedig túl magas volt (gazdasági világválság idején meghaladta a 4%-ot is), majd túl alacsony 2014-2018 között, amikor még érezhető volt a válság lecsengése.

Vizsont a már említett nehézségek ellenére is sikerült realizálni a növekvő minimálbért. A lenti ábra alapján, 2010 óta csaknem 69%-kal nőtt a minimálbér, illetve ezzel párhuzamosan, feltételezhetően a gazdasági jólét és az életszínvonal is.

⁸³ http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/kozgalapok/inflci.html



21. ábra - Szlovákiai infláció és minimálbér alakulása; <https://hu.tradingeconomics.com>

Visegrádi négyek országainak összehasonlítása

Mielőtt a következő pillérben a V4-ek Európán belüli helyzetét, gazdasági súlyát vizsgálnám, szeretném áttekinteni az együttműködésen belüli „erőviszonyokat”. A főbb, gazdaságra ható mutatók áttekintése után pedig, majd a gazdasági teljesítményre közvetettebb módon ható tényezőket is megvizsgálom.

- A népesség ugyan nem tekinthető túl szignifikáns gazdasági indexnek, mutatónak, de az összehasonlításnál egyfajta vetítési alapot képvisel. Lengyelországban élnek a legtöbben, ezután következik Csehország, illetve Magyarország, míg a sort Szlovákia zárja.
- Foglalkoztatottság és munkanélküliség terén Csehország dominanciája egyértelmű, 2019-es adatok alapján 75% feletti (előbbi mutató) és 3,6 % alatti értékekkel (utóbbi mutató). Ezután Magyarország következik, a végén pedig majdnem holtversenyben Lengyelország és Szlovákia következik.

- A gazdaság fejlődés nehézkes lenne a GDP megfelelő elemzése nélkül. A bruttó nemzeti termék előállításában Lengyelország szerepe a legjelentősebb, míg az egy főre jutó GDP Csehországban a legmagasabb. A GDP-k megoszlása pedig a következőképpen néz ki;



22. ábra - https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 29-es oldal, 22-es ábra

- A fentiekben leírtak alapján elvártaknak megfelel, hogy Csehország kereskedelmi mérlege, illetve versenyképességi indexe a legmagasabb. Az export dominál, az elmúlt 10 évben átlagosan körülbelül 300 millió dollár volt a mérlegfőösszeg.
- Az infláció terén szintén a cseh gazdaság tekinthető a legstabilabbnak, míg az egy főre jutó minimálbér terén pedig Lengyelország vezeti a listát a körülbelül 525 dolláros összeggel.

Miért előnyös a visegrádi együttműködés gazdasági szempontból?

Napjainkban számos államok közötti együttműködés létezik Európában, melyek közül célja a nagyhatalmakkal szembeni fellépés, illetve az erőviszonyok valamilyen szinten történő kiegyenlítése. Ebben a pontban Magyarország, Csehország, Lengyelország és Szlovákia egymás közötti, belgazdasági együttműködésének elemzéséről lesz szó, ami napjainkban egyre nagyobb jelentőségű az Európai Unió belül, mind a gazdaság, mind az összefogás terén. A számos előny közül talán a következő néhány tekinthető szignifikánsnak; Hatékony forráseloszlás, ami segíti az elmaradottabb régiók, ágazatok felzárkóztatását, fejlesztését. Közös gazdasági érdekek, értékek képviselése így a megfelelő képzések kivitelezése, a

tudástranszfer mellett, a piacra jutás megkönnyítése és az exportbővítés előtt álló akadályok leküzdése is kevésbé jelentős erőfeszítéseket igényel, mint az egyes országoknak külön-külön.

Tehát bátran kijelenthető, hogy ez az együttműködés számos lehetőséget rejt magában.

A V4-ek szervezeti felépítése⁸⁴

A visegrádi négyek szervezetének a vezetését a tagállamok egymást évente felváltva látják el, nincsen erre állandó szerv. Az egyetlen intézményesült szervezet a Nemzetközi Visegrádi Alap, melynek fő célja a tagországok civil kezdeményezéseinek a segítése és a hallgatói mobilitás támogatása az erre elkülönített forrásokból. „A döntéshozatal két szerv, a Külügyminiszterek Konferenciája és a Nagykövetek Tanácsa kezében összpontosul.” Az előbbi a meghatározó a szervezet szempontjából, mivel ott hozzák a fő profillal, további fejlődéssel és költségvetéssel kapcsolatos döntéseket. Míg az utóbbi esetben a szerv a Külügyminiszterek Konferenciáját hivatott megszervezni, előkészíteni. Jelenleg a V4-ek a közös célokat, közös kezdeményezések alapján valósítják meg. Ezek számos, kisebb nagyobb területen hozhatnak változásokat, melyekben régóta van együttműködés. Ilyen például a biztonságpolitika, a szabadalmi kérdések, az agrár- és mezőgazdasági kérdések, energiabiztonság vagy a migrációs válság, ami napjainkban különösen meghatározó terület. Azalatt a majdnem 16 év alatt, amióta a visegrádi négyek Európai Unió tagállamok, sikerült helytállniuk és integrálódniuk az EU-ba, viszont a kritériumokat egyelőre nem teljesítették teljes mértékben. Éppen emiatt különösen fontos ez a Közép-Európai egység megléte, ami segíti azt, hogy a különböző döntések, érdekek és vélemények biztosan eljussanak a brüsszeli központig.⁸⁵

Visegrádi négyek súlya az EU-n belül

A V4-ek Európán belüli szerepe már megkérdőjelezhetetlen napjainkban. Gyakorlatilag bármelyik tagállammal szembe tudnak szállni egyenlő partnerként egy-egy kérdés kapcsán. Sőt, még az Európai Tanács is külön egyeztetést is folytat a visegrádi négyekkel, annak érdekében, hogy közös és mindenkinek kedvező döntés születhessen. Egyik okának az

⁸⁴ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf, 37-38-as és 42-es oldalak alapján

⁸⁵ <http://www.mdpi.com/2227-7099/6/3/50/pdf>, 13-14-es oldalak alapján

tekinthető, hogy az együttműködés szavazati súlyuk alapján majdnem felér Németország és Franciaország együttes súlyával, így komoly hatással lehetnek a dolgok alakulására. Nem is beszélve arról, hogy néhány komolyabb kereskedelmi partner, például Kína vagy Törökország szívesebben működne együtt a visegrádi négyekkel, mint sem Európával.⁸⁶ A V4-ek jelentőségét, súlyát a következő adatok, mutatók is hangsúlyozzák:⁸⁷

2. tábla A Visegrádi csoport súlya az Európai Unióban			
Mutató	Év	Mutató	
		értéke	az EU-28 %-ában
Terület, ezer km ²	2015	532,8	11,7
Népesség január 1-jén, millió fő	2017	63,8	12,5
Bruttó hazai termék (GDP), milliárd euró	2017	866,1	5,7
Háztartások és háztartásokat segítő nonprofit intézmények végső fogyasztási kiadásai, milliárd euró	2017	470,9	5,5
Bruttó állóeszköz-felhalmozás, milliárd euró	2017	176,9	5,7
Mezőgazdasági terület, millió hektár	2015	25,9	14,0
Erdők területe, millió hektár	2015	16,1	10,0
Mezőgazdaság kibocsátása alapján, milliárd euró	2017	39,2	9,6
Bruttó hozzáadott érték az iparban, milliárd euró	2017	214,3	8,0
Bruttó hozzáadott érték a járműgyártásban, milliárd euró	2015	24,6	8,4
Szálláshelyen elhelyezett vendégszobák száma, millió	2016	172,3	6,7
Külkereskedelmi termékforgalom, behozatal, milliárd euró	2016	460,6	9,7
Külkereskedelmi termékforgalom, kivitel, milliárd euró	2016	492,1	10,1
Közvetlen külföldi működőtőke-befektetés állománya, milliárd euró	2016	405,0	6,0
Közvetlen külföldi működőtőke-kivitel állománya, milliárd euró	2016	70,7	0,9
Foglalkoztatottak száma, millió fő	2016	27,7	12,7
Munkanélküliek száma, millió fő	2017	1,4	7,5
Kutatás-fejlesztési ráfordítások, milliárd euró	2016	9,1	3,0
Hallgatók száma a felsőoktatásban, millió fő	2015	2,6	13,1

23. ábra – V4 jelentősége az Európai Unión belül;

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 14-es oldal

A 23-as ábra alapján elmondható, hogy a terület és a népesség is 10% felett van, illetve Csehországban és Szlovákiában is folyamatosan nő lakosság száma. Mivel az Európai

⁸⁶ http://real.mtak.hu/85322/1/285_6BBK_konyv_2_u.pdf - 290-291-es oldal alapján

⁸⁷ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf, 44-45-ös oldalak alapján

Parlamentben a szavazatok a népesség alapján oszlanak meg, ez kifejezetten nagy pozitívumnak számít.

A relatíve magas foglalkoztatottság és alacsony munkanélküliség is egy további erősségnek mondható. Amik szintén egyfajta indikátorként mutatják, hogy nagy a fejlődési potenciál a visegrádi együttműködésnek köszönhetően. A lenti táblázat jól szemlélteti, hogy a önmagában a foglalkoztatottak számának éves növekedése is szignifikáns EU szinten, a bázis évhez (2012) képest pedig különösen magas a növekedési ütem. Ez elmondható a munkanélküliségről is, mivel ott hasonló összefüggéseket lehet feltárni, csak negatív előjellel. Vagyis például a bázis értékhez (2012) viszonyítva megfigyelhető, hogy az értékek sokkal gyorsabb ütemben csökkennek, és itt tudunk párhuzamot vonni a foglalkoztatottság növekedésével.

5. TABLA

A 15–64 éves foglalkoztatottak számának alakulása

Ország	2012	2013	2014	2015	2016	
	millió fő					2012 = 100,0%
Csehország	4,8	4,8	4,9	4,9	5,0	104,3
Lengyelország	15,3	15,3	15,6	15,8	15,9	103,7
Magyarország	3,8	3,9	4,1	4,2	4,3	113,6
Szlovákia	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5	106,7
Visegrádi csoport	26,3	26,3	26,9	27,3	27,7	105,5
EU-28	211,4	210,8	213,4	215,7	218,8	103,5

6. TABLA

A 15–74 éves munkanélküliek számának alakulása*

Ország	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
	ezer fő					2012 = 100,0%	
Csehország	367	370	324	268	212	155	42,2
Lengyelország	1 749	1 793	1 567	1 304	1 063	844	48,3
Magyarország	473	441	343	308	235	192	40,6
Szlovákia	378	386	359	314	267	224	59,3
Visegrád csoport	2 967	2 990	2 593	2 194	1 777	1 415	47,7
EU-28	25 294	26 331	24 832	22 902	20 939	18 778	74,2

24. ábra – Foglalkoztatottság és munkanélküliség a V4-ekben;

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 17-18-as oldal

A mezőgazdasági és az erdő terület is jelentősnek mondható, ami kedvez az élelmiszer termelésnek is többek között. Vagyis a lenti ábra alapján alátámasztható, hogy a visegrádi

négyek a növény-, gyümölcstermesztés és állatállomány terén gyakorlatilag önfenntartóak, szóval minimális mértékben függenek az EU-tól. Ez tovább növeli gazdasági stabilitásukat, illetve függetlenségüket az élelmiszer ellátottság terén.

11. FONTOSABB NÖVÉNYEK TERMÉSMENNYISÉGE, 2016						
(ezer tonna)						
Ország	Gabona, összesen	Ebből:				Burgonya
		búza	kukorica	zab	árpa	
Csehország	8 601	5 455	846	132	1 845	700
Lengyelország	29 849	10 828	4 343	1 358	3 441	8 872
Magyarország	14 117	4 788	7 407	135	1 158	405
Szlovákia	4 848	2 434	1 710	36	585	177
Visegrádi csoport	57 414	23 505	14 306	1 661	7 028	10 154
EU-28	298 089	142 653	62 668	7 926	58 234	56 224

12. FONTOSABB GYÜMÖLCSÖK TERMÉSMENNYISÉGE, 2016						
(ezer tonna)						
Ország	Gyümölcs, összesen	Ebből:				
		alma	körte	meggy	sárgabarack	szőlő
Csehország	254,7	125,0	6,5	6,7	0,8	75,9
Lengyelország	4 734,7	3 604,3	81,5	194,8	3,1	..
Magyarország	1 187,1	506,5	32,7	67,8	21,1	423,0
Szlovákia	62,8	20,7	0,4	0,0	0,2	37,8
Visegrádi csoport	6 239,3	4 256,5	121,2	269,3	25,2	..
EU-28	63 312,7	12 591,0	2 399,3	311,7	633,9	25 374,0

13. ÁLLATÁLLOMÁNY, 2016. december 1.						
(ezer)						
Ország	Szarvasmarha	Sertés	Juh	Baromfi	Ebből:	
					csirke	pulyka
Csehország	1 416	1 610	218	21 315	20 422	375
Lengyelország	5 939	10 865	239	187 603	169 033	11 706
Magyarország	821	3 124	1 190	40 334	32 432	2 851
Szlovákia	458	633	382	12 836	12 513	126
Visegrádi csoport	8 633	16 232	2 029	262 088	234 400	15 058
EU-28	90 057	148 854	98 318	1 561 496	1 411 155	91 533

25. ábra – V4-ek mezőgazdasági termelékenység;

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 30-as oldal

Továbbá a külkereskedelem alakulása, jelentősége és a foglalkoztatottak száma is szignifikáns (szintén 10% feletti), így a V4-ek meghatározó szerepe hosszú távon is fenntartható. Mivel ezek a tényezők nagyban hozzájárulnak az adott államok sikereihez.

Visegrádi együttműködés áttekintése versenyképességi potenciál szempontjából

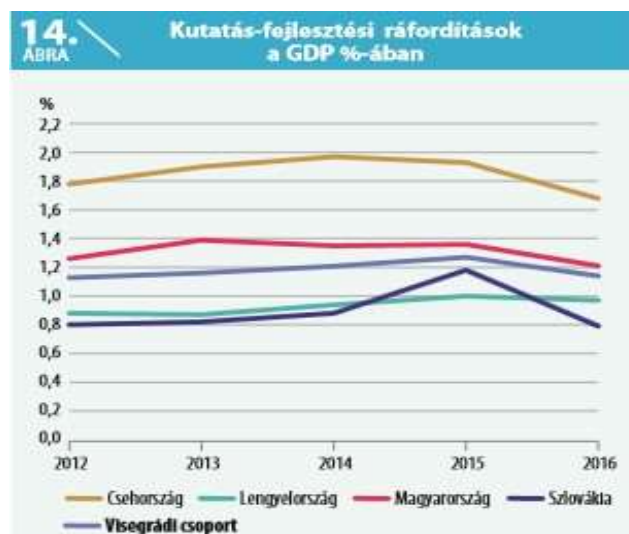
A V4-országok együttműködésének sikere nagyrészt a rendszeres tárgyalásokon, üléseken múlik. Ennek érdekében formális és informális házelnöki találkozók, illetve különböző közös ügyekkel foglalkozó bizottságok találkozókat tartanak. Amiken a következő kérdésekre is sor kerül; a V4-en belüli szakértői hálózatok kialakításának támogatása, és a gazdasági szereplők, szervezetek közötti kapcsolatok erősítésének ösztönzése, oktatás, kutatás és fejlesztés, valamint digitalizáció. Ahogyan azt már említettem, most ezeket a további tényezőket igyekszem áttekinteni, melyek a gazdaságra inkább csak közvetett hatást gyakorolnak, de jelentősek egy ország analízisének során.

Annak érdekében, hogy a fenntartható gazdasági fejlődés mellett a versenyképesség is javuljon, szükséges az előző pontban vizsgált mutatók kibővítése. Éppen emiatt célszerű az oktatás, K+F és a digitalizáció vizsgálata. Ezáltal elérhető az, hogy egyrészt bővüljenek a meglévő technológiai ismeretek, másrészt napjaink gyorsan globalizálódó világában meglegyenek az eszközök a hatékonyabb termeléshez. Az ehhez szükséges potenciális lehetőségek a

következők; a folyamat regionális szinten történő megvalósítása (nemzeti stratégia helyett), valamint a V4-eken belüli információáramlást gátló tényezők lebontása, felszámolása.⁸⁸ A következő, 26-os ábra alapján a K+F szektorra irányuló erőforrásokat és azok megoszlását vizsgálom meg. Látható, hogy mint számos mutató esetében, úgy ezen a téren is dominál Csehország. És ennek megfelelően az egy főre jutó kutatás és fejlesztési ráfordítás is ebben az országban a legmagasabb. Továbbá még meg kell említeni, hogy a mért eredmények EU szinten is rendkívüliek, nem sokkal maradnak el az átlagtól. Ami a K+F-re szánt ráfordítások szektorok szerinti megoszlását illeti, a következőképpen néz ki; a visegrádi négyek mindegyikében az üzleti vállalkozások tekinthetőek a primer szektornak, míg Magyarország tekintetében a költségvetési kutatóintézetek és kutatóhelyek állnak a második helyen, addig a többi országban inkább a felsőoktatás következik a forrásallokációs rangsorban. Ez különösen fontos terület, mivel napjainkban egyre kevesebb diák tanul tovább a V4-ekben is, így nagy hangsúlyt kell fektetni rá. Mert annak érdekében, hogy a technikai, illetve egyéb fejlesztések megvalósulhassanak, valamint a gazdaság is jobban teljesítsen, elengedhetetlen a megfelelő

⁸⁸ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf, 42-45-ös oldalak alapján

menyiségű és tudású szakember utánpótlás. Végül pedig, a non-profit szervezetek fejlesztésének szerepe elenyésző az országokban.



9. TABLA Egy főre jutó kutatás-fejlesztési ráfordítás, PPS*

Ország	2012	2013	2014	2015	2016
Csehország	392	425	469	491	432
Lengyelország	159	158	177	201	197
Magyarország	220	249	254	271	238
Szlovákia	162	169	188	263	178
Visegrádi csoport	207	217	238	265	240
EU-28	512	517	538	568	564

* A vásárlóerő-egység (PPS: Purchasing Power Standard) mesterségesen képzett, közös átszámítási alapként alkalmazott pénznem, amely kiküszöböli a vásárlóerőben, azaz az országok árszínvonalában mutatkozó különbségek hatásait. Az Európai Unióban átlagosan egy euró átlagos vásárlóereje egy PPS-nek felel meg.



26. ábra – K+F szektor vizsgálata a Visegrádi négyek országaiban;
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 23-as oldal alapján

A vállalati szférában, a K+F ráfordítások a következő gazdasági ágak szerint oszlanak meg⁸⁹;

- feldolgozóipar, aminek az élén Szlovákia áll
- információ és kommunikáció, Magyarország dominál
- szakmai, tudományos és műszaki tevékenységek, Csehország jár az élen
- kereskedelem és gépjármű javítás, Magyarországon a legjelentősebb

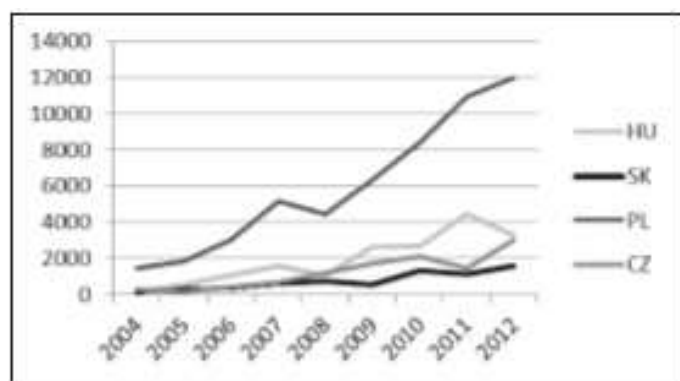
⁸⁹ https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 24-es oldal alapján

Ebből is látszik, hogy a visegrádi négyekben is folyamatban van az aktuális kereslethez való alkalmazkodás. Illetve az is megfigyelhető, hogy milyen jól kiegészítik egymást az országok az együttműködésen belül.

Milyen mértékű a V4 gazdaságának függése az Európai Uniótól?

A visegrádi négyek együttes gazdasági helyzetének, függésének elemzése az EU-n belül. Vagyis ebben a pillérben annak a vizsgálatáról van szó, hogy a gazdasági növekedés mennyiben függ az Európai Unióval való kereskedelemről, és a pénzügyi támogatásaitól. Az előzőekben egyértelműen kiderült, hogy a visegrádi négyek nagyon is komoly és jelentős együttműködést képviselnek az EU-n belül. Már csak az kérdéses, hogy ez önállóan is meg tudna-e valósulni...

A 27-es ábráról jól leolvasható, hogy a vizsgált periódusban gyakorlatilag folyamatosan nőtt a az EU-s támogatások mértéke. Ez közvetett módon ugyan, de kifejezi a V4-ek elköteleződését, függő állapotát az Unióval szemben. Ezt támasztja alá az is, hogy napjainkban a visegrádi tagállamok a 11 fő haszonélvezője közé sorolható, tehát azok között vannak, akik a legtöbb tőkét kapják az EU-n belül. Így nem hiába született az a döntés, hogy a 2014-2020-as ciklushoz képest, hozzávetőleg 25%-kal forrást kapnak majd 2020 után. Ennek indoka főbb indokai közé tartozik; a jelenlegi migrációs válság, a Brexit és a forráseloszlás nehézségei az egyéb területek között.⁹⁰



27. ábra – Nettó támogatások EU-s források tekintetében;

<https://folyoiratok.uninke.hu/document/nkeszolgaltato-uni-nke-hu/hetenyi-geza-az-eu-tagsag-10-evenek-fobb-gazdasagi-folymataia-v4-oroszagokban.original.pdf>, 121-es oldal 1-es ábra

⁹⁰ <https://24.hu/kulfold/2018/07/26/2020-utani-unios-koltsegvetes-veszelyben-a-visegradi-oroszagok/>

Viszont ennek ellenére is több forrást kér a Visegrádi négyek a megszokott fejlődési szint fenntartása érdekében. És igyekeznek azon, hogy ezt ki is fejezzék akár valamilyen komolyabb, blokkoló kisebbségen keresztül. Szlovákia pedig ezzel szemben már kidolgozott egy stratégiát, hogy milyen módon tudja majd pótolni a kiesett forrásokat. Véleményem szerint a többi tagállamnak is követnie kellene példáját a magasabb fokú függetlenedés érdekében.

Továbbá ezt a komolyabb függőségi viszont mutatja a 28-as ábra is, mely egyértelműen mutatja, hogy az Európai Unió a legfőbb kereskedelmi partnere a V4-eknek.

Az EU és Ázsia százalékos részesedése a visegrádi országok külkereskedelmében								
Ország	EU-27				Ázsia			
	export		import		export		import	
	2000	2013	2000	2013	2000	2013	2000	2013
Csehország	85,9	80,8	75,2	76,5	4,0	5,2	8,2	13,9
Magyarország	83,6	76,4	66,1	71,1	3,4	5,8	16,8	12,3
Lengyelország	81,2	74,6	69,0	68,5	3,4	4,9	10,5	10,4
Szlovákia	89,8	82,5	70,2	74,1	1,8	4,3	5,7	12,2

http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pd28. ábra –Visegrádi négyek külkereskedelmi szerkezete, f; 589-es oldal 1-es táblázat

Viszont nem elhanyagolható a tény, hogy az Ázsiával, illetve különösképpen Kínával folytatott kereskedelem egyre szignifikánsabb (erről még lesz szó a későbbiekben). Így a beérkező EU-s tőke redukálása mellett elérhető a gazdasági stabilitás növekedése, ami hosszú távon akár a teljes függetlenséget is kiválthatja. Ehhez egyfajta „útvonalat” jelenhet az, hogy jelenleg a V4ek az Európai Unió legnagyobb exportőrei, autógyártás terén a másodikak Németország után, a már említett külkapcsolataik is egyre sikerebben alakulnak.⁹¹ Szóval azt a megállapítást érdemes levonni, hogy a visegrádi négyek virágzó kereskedelme szempontjából mindenképpen előnyös az Unióval való kereskedelem, illetve látható a több lábbon állás kialakulása (Ázsiának köszönhetően) De a gazdasági oldal mellett az elismertség és a politikai korrektség is fontos és nélkülözhetetlen lenne az EU részéről. Szóval egyelőre nehéz megállapítani, hogy függőségi viszonyról, vagy kölcsönös és kedvező kereskedelmi viszonyról van-e szó.

⁹¹ <https://www.erstebank.hu/hu/sajto/archivum/2014/04/23/visegradi-negyek-tiz-eve-az-eu-ban#>

Milyen szerkezetű, összetételű a viseigrádi négyek külkereskedelme?

A V4-ek egyéb országok felé történő exportjának és importjának elemzéséről van szó, kiemelve Ázsiát, illetve azon belül Kínát, mint fő kereskedelmi partnert. Míg a nyugati országok fejlettsége és gazdasági súlya már megalapozott, addig a Közép- és Kelet Európai országok még bőven rendelkeznek fel nem fedett forrásokkal és lehetőségekkel. Éppen emiatt érdemes az EU-s országok mellett Ázsia felé is nyitni. Kérdéses, hogy Kína mellett mely országok lehetnek potenciális kereskedelmi partnerek, a bilaterális kockázatok minimalizálása mellett.

Visegrádi négyek külkereskedelme

A külkereskedelmi termékforgalom felmérését a V4-en belüli forgalom felmérésével kezdeném. Ez a következő ábrán egyértelműen látható. Szemmel láthatóan Csehország tekinthető a legmeghatározóbbnak export terén, illetve importban pedig közel azonos szerepe van Szlovákiával. 2017-ben 164 milliárd dollár értékben exportált, ennek a termékforgalmának 16,74%-a a V4-en belül valósult meg. Míg importja 160 milliárd dollár volt, ez pedig 14,16%-a a már említett forgalomnak.⁹²

Lengyelország tekinthető a következőnek export terén. Az adott évben 212 milliárd dollár értékben exportált összesen, ennek 10,69%-a a V4-ek termékforgalmában betöltött értéke. Ami az importot illeti, ez 223 milliárd dollár volt 2017-ben, ami a viseigrádi négyek termékimportjában 8,65%-os értékben vett részt.⁹³

Az termékexport ranglistáján Szlovákia a következő ország. 2017-ben ez az összérték 77,5 milliárd dollár volt, ennek a 25%-át képezte a viseigrádi négyeken belüli termékforgalom. Addig importban 78 milliárd dollár volt az összesített szám, ami az említett forgalmat illeti, az ennek majdnem a 30 %-át tette ki.⁹⁴

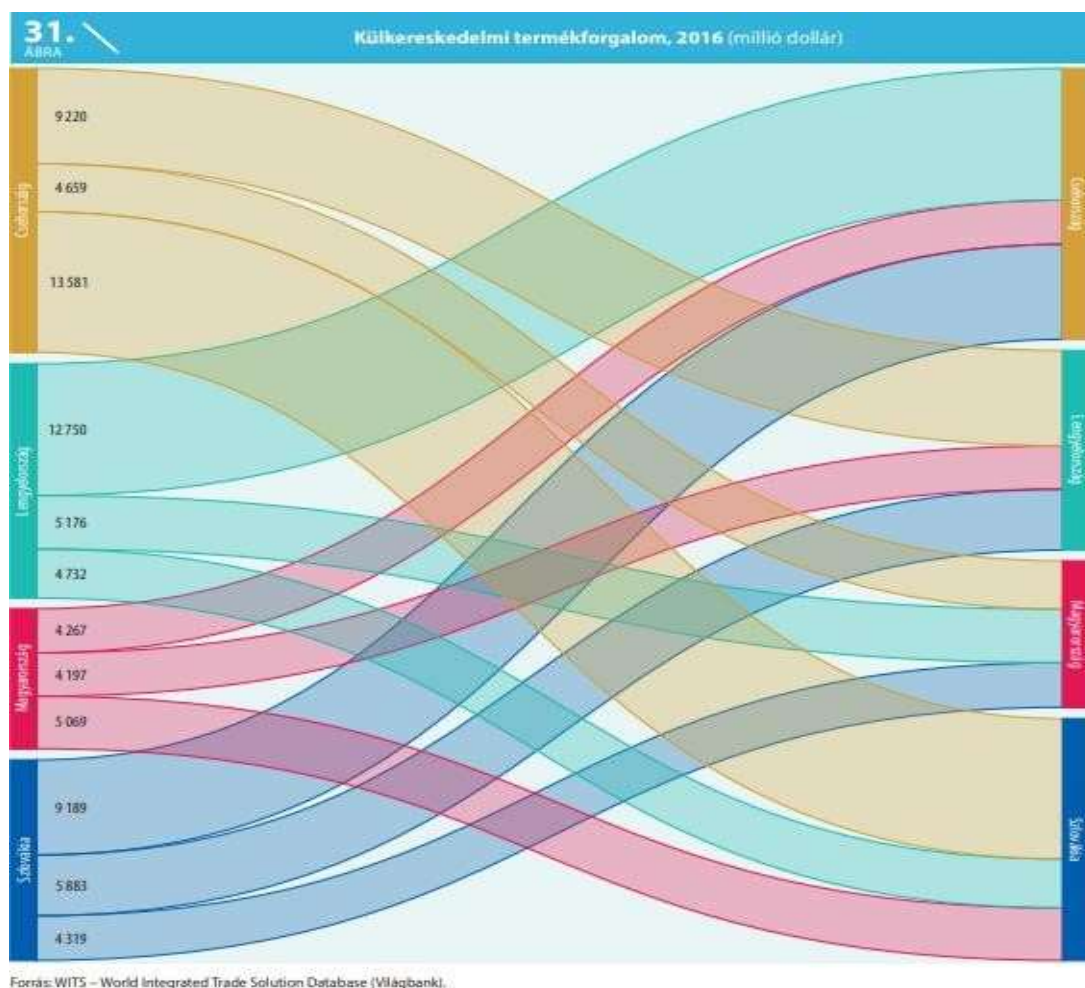
Végül, de nem utolsó sorban Magyarország zárja a termékforgalom exportjának listáját. 107 milliárd dollár, ennek a 12,67%-a a V4-en belüli termékforgalom. Az importja pedig 97,1

⁹² <https://oec.world/en/profile/country/cze/>

⁹³ <https://oec.world/en/profile/country/pol/>

⁹⁴ <https://oec.world/en/profile/country/svk/>

milliárd dollár volt a vizsgált évben. Az összeg 14,6%-át képezte a visegrádi országok termékimportjának.⁹⁵

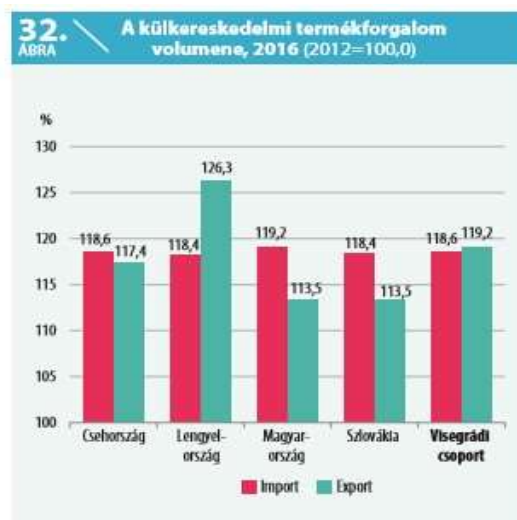


29. ábra – Termékforgalom Visegrádi négyeken belüli megoszlása;

https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 37-es oldal, 31-es ábra

A következő ábrán pedig ennek a termékforgalomnak a bázisévhez (2012) képest vizsgált volumenváltozása látható. Amint az az előző elemzés során is kiderült, Lengyelország exportja egyre nagyobb és dominánsabb a visegrádi négyek együttműködésében is.

⁹⁵ <https://oec.world/en/profile/country/hun/>



30. ábra – V4-ek termékforgalmának volumenváltozása 2016 –

ban; https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 39-es oldal, 32-es ábra

Főbb partnerországok

Az alábbi ábrán látható a V4-ek legfőbb partnerországai a termékforgalom terén, illetve az „összesített” külkereskedelemben is hasonló a lista. Mind az export, mind az import tekintetében az Európai Unió országok dominálnak. Ez egyrészt pozitívum, mivel EU-n belül sokkal egyszerűbb és adminisztratív teendőktől mentesebb a kereskedelem a szigorú szabályozás mellett. Viszont felveti az előző pontban vizsgált gazdasági függés kérdését, vagyis azt a dilemmát, hogy hogyan is valósulhat meg a függetlenség, ha a kereskedelem terén ilyen jelentős a tagállamok súlya. Első sorban Németországé, mely ország mindig is aggódva figyeli a V4-ek egyre nagyobb szignifikanciáját, valamint sikereit az EU-ban. Szintén meg kell említeni ezek ellenére, hogy Ázsia és azon belül Kína tér nyérése egyre látványosabb. Ez részletesebben a következő pontban kerül áttekintésre.

16. TÁBLA A Visegrádi csoport legfontosabb partnerországai a külkereskedelmi termékforgalomban, 2016				
Ország	Rangsor	Import partner	Rangsor	Export partner
Csehország	1.	Németország	1.	Németország
	2.	Kína	2.	Szlovákia
	3.	Lengyelország	3.	Lengyelország
	4.	Szlovákia	4.	Egyesült Királyság
	5.	Olaszország	5.	Franciaország
Lengyelország	1.	Németország	1.	Németország
	2.	Kína	2.	Egyesült Királyság
	3.	Oroszország	3.	Csehország
	4.	Olaszország	4.	Franciaország
	5.	Franciaország	5.	Olaszország
Magyarország	1.	Németország	1.	Németország
	2.	Ausztria	2.	Románia
	3.	Lengyelország	3.	Szlovákia
	4.	Szlovákia	4.	Franciaország
	5.	Kína	5.	Olaszország
Szlovákia	1.	Németország	1.	Németország
	2.	Csehország	2.	Csehország
	3.	Kína	3.	Lengyelország
	4.	Dél-Korea	4.	Franciaország
	5.	Lengyelország	5.	Egyesült Királyság

31. ábra – Visegrádi négyek főbb partnerországai termékforgalom terén;
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 38-as oldal, 16-os tábla

V4-ek és Ázsia kapcsolata⁹⁶

Az elmúlt évtizedekben, illetve különösen a gazdasági válság után megnőtt Ázsia szerepe, jelentősége a világkereskedelemben. Egyre több ország nyit keletre a nagy piaci potenciál és a kiszámíthatóbb gazdasági helyzet miatt. Napjainkban elengedhetetlen a globális értékláncokban való aktív részvétel annak érdekében, hogy a kereskedelem minél aktívabban és kötelezettségektől mentesebben tudjanak kereskedni a partnerek. Mivel így a fejlődő, kisebb gazdasági súlyú országoknak nem kell saját hálózatot létrehozniuk. Ahogyan az alábbi ábrán is látható, 2000 óta folyamatosan növekszik Ázsia jelentősége az export, valamint a kereskedelem szempontjából. Nem is beszélve a 2007-es év utáni adatokról, amiknél egyértelműen látható az ugrásszerű növekedés az értékeknél, amik a világválság éveiben sem csökkentek drasztikus mértékben.

⁹⁶ http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pdf, 586-590 és oldalak alapján

2: táblázat

A kivitel növekedése az EU-ba és az EU-n kívüli térségbe és Ázsiába (2000 = 1)

	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Csehország								
EU-n kívül	1,61	2,96	3,39	2,78	3,62	4,47	5,27	5,27
EU-n belül	1,79	2,82	3,13	2,54	3,11	3,59	3,64	3,63
Ázsiába	1,50	2,73	2,98	2,82	3,67	4,28	4,98	5,01
Magyarország								
EU-n kívül	1,51	2,93	3,22	2,53	3,29	3,89	3,92	3,83
EU-n belül	1,45	2,15	2,26	1,84	2,18	2,40	2,40	2,44
Ázsiába	1,90	3,25	3,67	3,21	4,50	5,87	4,99	4,57
Lengyelország								
EU-n kívül	1,84	3,34	3,98	3,09	3,90	4,63	5,36	5,99
EU-n belül	1,74	2,89	3,23	2,79	3,41	3,75	3,87	4,06
Ázsiába	1,50	2,76	3,60	3,44	3,97	4,70	5,57	6,39
Szlovákia								
EU-n kívül	2,26	4,29	5,40	4,33	5,82	6,66	7,77	8,65
EU-n belül	1,68	3,22	3,59	3,00	3,58	4,24	4,62	4,66
Ázsiába	1,85	4,14	5,17	4,70	6,98	9,69	9,67	11,99

Megjegyzés: az EU-n kívüli térség Ázsiát is tartalmazza.

Forrás: Eurostat-adatok alapján saját számítások.

32. ábra - Visegrádi négyek exportjának alakulása;

http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pdf, 590-es oldal, 2. táblázat

Ahogy az majd a továbbiakban kiderül, Kína szerepe az egész világon, illetve természetesen a V4-ek gazdasági életében, kereskedelmében egyre jelentősebb. Viszont látva a fejlődési lehetőségeket, valamint a kapott támogatásokat, el kell kerülni az elhamarkodott elköteleződést. Vagyis érdemes lehet megfontolni a Japánnal való kooperáció előnyeit is. Kína keveset exportál a V4-ektől, míg az importja sokszorosán meghaladja ezt az összeget, ami mellesleg nem tekinthető túl szignifikánsnak az Angliába vagy a Németországba investált FDI-hoz képest.

Továbbá Japánnal számos tulajdonjoga, érdekeltsége van a visegrádi négyekben és a Brexit miatt Angliából kivont tőkét, technológiát Csehországban tervezi elhelyezni. Mindebből az valószínűsíthető, hogy míg Kína burkoltan befolyást akar Európa egy része felett, addig Japán „tisztá”, szabályos kereskedelmet szeretne, a játékszabályok tiszteletben tartásával és egy kölcsönösen előnyös helyzet kialakításával.⁹⁷

⁹⁷ <https://visegradinsight.eu/the-v4-should-look-to-japan-not-china/>

V4-ek és Kína viszonya, kereskedelme

Az Európai Unió gazdasági együttműködése Kínával már 1978-ban elkezdődött, majd a következő években fokozatosan bővült, illetve erősödött. 2001-ben Kína WTO tag lett, ezzel pedig további új lehetőségek nyíltak a két fél közötti kereskedelemben, illetve 2012 óta dolgoznak egy közös befektetésvédelmi megállapodáson. Majd a gazdasági világválság, valamint a TTIP bukása után érezhetővé vált, hogy ez az együttműködés politikai szempontból jelentős kockázatot jelenthet. Így Kína gazdasági, politikai kezdeményezéseire, például OBOR, vagy 16+1 projekt terén, az Uniós országok nagy hányada aggodalmakkal tekint. Ezen álláspontját pedig 2018-ban nyíltan ki is fejezte, miszerint Kína politikája, berendezkedése, valamint terjeszkedése az EU-n belül, negatív hatású lehet a fejlődő gazdasági kapcsolatok ellenére.⁹⁸

Ennek ellenére a Visegrádi négyek különösen érdekeltek a Kínával való szorosabb gazdasági, kereskedelmi kapcsolat kiépítésében. Érdemes először a tagországok egyéni motivációit, kapcsolati minőségét áttekinteni Kínával. Továbbá, hogy milyen érdekeltségek fűzik az országhoz és milyen téren lehetne kedvező az együttműködés elmélyítése.⁹⁹

V4 érdekeltségek, ország szerint lebontva

➤ Magyarország

Akárcsak a V4-re, úgy Magyarországra is igaz, hogy importtöbblet jellemzi a gazdasági kapcsolatot (ezt a 27-es ábra is alátámasztja). Kínával való kapcsolata mindig is szoros volt, a jelenlévő erős, kínai közösségnek is köszönhetően. Valamint ide érkezik a legnagyobb működő tőke (FDI) is a visegrádi négyek közül. 2019-ben Magyarország főbb export cikkei az elektromos, illetve elektronikai eszközök (507,52 millió \$), különböző gépezetek – például mágneses olvasófejek, konyhai eszközök stb., kazánok (292,54 millió \$), optikai, orvosi eszközök, felszerelések (128,87 millió \$).¹⁰⁰ Míg a meghatározó importcikkeket a

⁹⁸ <http://josz.elte.hu/wp-content/uploads/2019/03/A-V4-%C3%A9s-az-EU-j%C3%B6v%C5%91je.pdf>, 58-as oldal alapján

⁹⁹ <http://josz.elte.hu/wp-content/uploads/2019/03/A-V4-%C3%A9s-az-EU-j%C3%B6v%C5%91je.pdf>, 59-62-es oldal alapján

¹⁰⁰ <https://tradingeconomics.com/hungary/exports/china>

következők jelentik; elektromos, illetve elektronikai eszközök (3,13 milliárd \$), különböző gépezetek – például mágneses olvasófejek, konyhai eszközök stb., kazánok (1,81 milliárd \$) és optikai, orvosi eszközök, felszerelések (323,19 millió \$).¹⁰¹ Továbbá megemlítendő, hogy a magyar világválság után években a magyar export volt meghatározó, majd 2017-től a Kínából importált cikkek dominálnak a külkereskedelemben.

➤ Lengyelország

Az országban az elmúlt néhány évben jelentősen nőtt a GDP, és ezzel párhuzamosan a Kínával való gazdasági kooperáció is, főleg import terén. Ahogyan a 27-es ábráról is leolvasható, a visegrádi négyek közül a lengyel import a legmagasabb. A főbb áruk az alábbi módon alakulnak 2019-ben; elektromos, illetve elektronikai eszközök (8,91 milliárd \$), különböző gépezetek – például mágneses olvasófejek, konyhai eszközök stb., kazánok (5,97 milliárd \$) és játékok, sporteszközök, kellékek (1,41 milliárd \$)¹⁰². A folyamatosan növekvő import mellett, illetve kisebb ütemben, de az export is bővül. A következő áruk dominálnak; réz (661,61 millió \$), elektromos, illetve elektronikai eszközök (504,74 millió \$) és különböző gépezetek – például mágneses olvasófejek, konyhai eszközök stb., kazánok (318,7 millió \$)¹⁰³

➤ Csehország

A vizsgált tagállam kezdetben a Kínával való együttműködés ellen volt, majd tapasztalva a kooperáció előnyeit, illetve az egyéb lehetőségek hiányosságát, változtatott politikáján és jelenleg aktív része a kereskedelemnek. Akárcsak az eddigi országokban, úgy itt is az import a szignifikáns.¹⁰⁴ Amely az alábbi cikkekből áll; Az exportot pedig a következő főbb áruk határozzák meg; elektromos, illetve elektronikai eszközök (600,41 millió \$), különböző gépezetek – például mágneses olvasófejek, konyhai eszközök stb., kazánok (597,74 millió \$), optikai, orvosi eszközök, felszerelések (222,69 millió \$).¹⁰⁵

¹⁰¹ <https://tradingeconomics.com/hungary/imports/china>

¹⁰² <https://tradingeconomics.com/poland/imports/china>

¹⁰³ <https://tradingeconomics.com/poland/exports/china>

¹⁰⁴ <https://tradingeconomics.com/czech-republic/imports/china>

¹⁰⁵ <https://tradingeconomics.com/czech-republic/exports/china>

➤ Szlovákia

Az országban mindig is elég komoly tiltakozások voltak Kínával szemben, így a kereskedelem sosem volt jelentős. Ő az egyetlen V4 tagállam, amelyik sem a 16+1, sem az OBOR találkozókra nem delegált képviselőket. 2017-ben kiadott egy dokumentumot, melyben a 2020-as évig stratégiát dolgoztak ki a Kínával való viszony szabályozására. Ezt tükrözi a 27-es ábra is, mivel a visegrádi négyek közül ide érkezett a legkisebb működőtőke, illetve az export és az import mértéke is itt a legalacsonyabb. Az előbbi esetben motorkerékpárok, alkatrészek, biciklik (1,13 milliárd \$), különböző gépezetek – például mágneses olvasófejek, konyhai eszközök stb., kazánok (228,35 millió \$), elektromos, illetve elektronikai eszközök (96,44 millió \$). Míg utóbbi esetben elektromos, illetve elektronikai eszközök (2,62 milliárd \$), különböző gépezetek – például mágneses olvasófejek, konyhai eszközök stb., kazánok (803,38 millió \$) és lábbelik, bokavédők (291,61 millió \$) voltak a legszignifikánsabb áruk a 2018-as évben.



33. ábra – V4-ek és Kína kereskedelme; <http://www.geopolitika.hu/hu/2018/10/02/v4-kina-kapcsolatok-bilateraliskereskedelem-befektetes/>

Együttműködés fórumai

„Egy övezet, egy út kezdeményezés” (OBOR)

Ezt az indítványt gyakran nevezik az új „selyemútnak” is, melynek lényege Közép Ázsia, valamint első sorban Közép-, majd Nyugat Európa közötti kereskedelem fellendítése. Elsődleges cél tehát a V4-ek bevonása a folyamatba, kedvező adottságaik, valamint különösképpen „határvidék” szerepük miatt. Mivel egyértelmű, hogy annak érdekében, hogy Kína piacra léphessen, illetve terjeszkedhessen nyugat fele, szükséges a tagállamok megnyerése. Így Kína részéről a megfelelő FDI befektetésekkel és megrendelésekkel, kelet,-

és közép Európa részéről főleg az olcsó munkaerővel, kialakítható mindkét fél számára a win-win helyzet. Viszont az, hogy ki jár jobban hosszú távon, illetve milyen nehézségek merülhetnek fel az együttműködés során, ez a jövő kérdése.¹⁰⁶

16+1 együttműködés

Ez a megállapodás Kína és 16 közép-, illetve kelet európai tagállam összefogásával valósult meg. Célja a tagok közötti kooperáció elmélyítése, irányelveként figyelembe véve az OBOR terveit.¹⁰⁷ Egyik legjelentősebb lépésük az volt, hogy létrehoztak egy közös, 10 milliárd dollár értékű „büdzsét”, vagyis lényegében hitelkeretet, amiből közös projekteket tudnak finanszírozni. Emellett olyan intézményeket állítottak fel, melyek érintik a kultúra, a kereskedelem és a befektetés témaköreit. A kapcsolat egyik legfontosabb jellemzője az, hogy tudatosan épít a együttműködés laza intézményeire. Ez egyrészt pozitívum, mert nagy a döntési szabadság és a rugalmasság, viszont másrésztől eléggé kockázatos az, hogy az eltérő szabályozású, kultúrájú... országoknál nincsen egyértelmű, közös leszabályozás.

Visegrádi négyek és Kína – együttműködés vagy verseny?

Már a fentiekben leírtak alapján is kiderült, illetve bizonyításra került, hogy a V4-ek gazdasági súlya elég jelentős Európában, valamint az OBOR és a 16+1 együttműködés szempontjából. Viszont azt is figyelembe kell venni, hogy ugyan Kína mindig is hangsúlyozza, kiemeli a V4ek eredményeit, vívmányait, mégis népesség, technológia stb. tekintetében dominánsabb gazdaság. Vagyis a visegrádi négyek még összefogásukkal sem tudják ellensúlyozni Kína erejét, szerepét. Nem is beszélve arról, hogy napjainkban inkább Lengyelország és Magyarország verseng a Kínai tőkéért, míg Csehország és Szlovákia nem tekintik ezt preferenciának. Kérdéses tehát, hogy a V4-ek számára, akik nem tudnak egyelőre egységesen fellépni ebben az ügyben, érdemes-e folytatni a gazdasági együttműködést Kínával, vagy külön utakon érdemes-e tevékenykedni... Annyi biztos, hogy a Kínai tőke, illetve felvásárlói piac hatalmas potenciált rejt magában a kisebb, nagyobb kockázatok ellenére.¹⁰⁸

¹⁰⁶ http://real.mtak.hu/33779/1/30_2_434_u.pdf, 29-31 és 45-46 oldalak alapján

¹⁰⁷ <https://ceias.eu/sk/china-and-the-visegrad-countries-policies-goals-and-discrepancies/>

¹⁰⁸ https://ceias.eu/wp-content/uploads/2019/10/V4-China-cooperation_FINAL.pdf, 31-34-es oldalak alapján

Volt-e gazdasági integráció a válság óta, és milyen jövőkép várható a V4-ek számára?

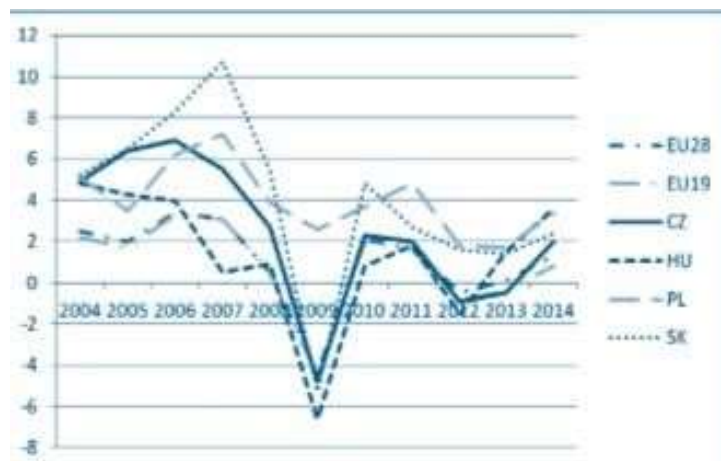
Ebben a pillérben a maastrichti konvergenciakritériumok teljesülését vizsgálom meg. Mivel a jelenlegi helyzet, az érvényesülő gazdasági folyamatok, trendek felmérése nélkülözhetetlen a jövőkép megalkotásához, ezért a már említett kritériumok, illetve a fentiekben elemzett mutatók segítségével szeretném alaposan analizálni azt.

. V4-ek - Gazdasági integráció vizsgálata¹⁰⁹

Az együttműködés tagállamainak gazdasági integrációját többek között a GCI, vagyis a versenyképességi mutató elemzésével is meg lehetne állapítani közvetett módon, viszont ezeket az elemzéseket lényegében már a dolgozat elején elvégeztem. Így ebben a pontban a maastrichti konvergenciakritériumok vetületében vizsgálom meg az integráció folyamatát, mely valamivel pontosabb képet ad a GCI indexek használatánál. A 2004-es csatlakozás során a V4-ek vállalták azt, hogy betartják és megvalósítják a kritériumokat, melyek utolsó „pontja” a közös valuta bevezetése. Ez eddig csak Szlovákia esetében valósult meg, a többi ország még nem határozott meg konkrét időpontot.

Az Európai színvonalhoz való felzárkózást a következő ábra is jól szemlélteti. Megfigyelhető, hogy a csatlakozás után rendkívül kedvező módon alakult, egészen a gazdasági világválságig. További pozitívum, hogy 2012 után ismételten megindult a felzárkózás mértéke, még hozzá EU átlag feletti szinten, ami óriási előrelépés.

¹⁰⁹ <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2250/1/KG2015n4p109.pdf>, 109-116, illetve 121-126 oldalak alapján



ábra – Felzárkózás vizsgálata az EU átlaghoz képes;

<http://unipub.lib.unicorvinus.hu/2250/1/KG2015n4p109.pdf>, 112-es oldal 3-as ábrája

Mik is azok a konvergenciakritériumok? Lényegében olyan feltételek, melyek az euró bevezetésének alapjait teremtik meg. Számos gazdasági, illetve politikai tényezőkről van szó, melyek eltérő aspektusokban jelentkeznek, így súlyuk közel sem azonos, viszont az egyezmény alapján ennek nincsen jelentősége. Az alábbi ábrán láthatóak, hogy mik is valójában a maastrichti konvergenciakritériumok. A kék mezők jelentik a nem megfelelést, míg a fehérek pedig a teljesítést. Ami pedig az értékeket jelenti, a következőképpen épül fel; 0 - nem teljesítette, 1 - a hiány kis mértékben haladja meg a 3%-ot, 2 – a hiány 3% alatt van. Az ábra jól szemlélteti továbbá, hogy az Inflációs értékek mindegyik országban komolyabb gondokat jelentettek, addig a többi mutató esetében (a Hiányt kivéve) Magyarország ütközött nagyobb nehézségekbe.

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
Infláció														
Lengyelország	4,2	1	4,0	0	2,7	0	3,9	0	3,7	0	0,8	1	0,1	1
Csehország	6,3	0	0,6	1	1,2	0	2,1	1	3,5	0	1,4	0	0,4	1
Szlovákia	3,9	1	0,9	0	0,7	1	4,1	0	3,7	0	1,5	0	-0,1	1
Magyarország	6,0	0	4,0	0	4,7	0	3,9	0	5,7	0	1,7	0	0,0	1
Referenciaérték	4,2		0,6		0,8		3,1		2,8		1,3		1,3	
Kamat														
Lengyelország	6,07	1	6,12	1	5,78	1	5,96	0	5,00	1	4,03	1	3,52	1
Csehország	4,63	1	4,84	1	3,88	1	3,71	1	2,78	1	2,11	1	1,58	1
Szlovákia	4,72	1	4,71	1	3,87	1	4,45	1	4,55	1	3,19	1	2,07	1
Magyarország	8,24	0	9,12	0	7,28	0	7,64	0	7,89	0	5,92	0	4,81	1
Referenciaérték	6,43		6,47		6,81		5,16		5,88		4,73		5,72	
Hiány (EDP)														
Lengyelország	-3,6	1	-7,3	0	-7,6	0	-4,9	1	-3,7	0	-4,0	0	-3,2	1
Csehország	-2,1	1	-5,5	0	-4,4	1	-2,7	1	-3,9	1	-1,2	1	-2,0	1
Szlovákia	-2,4	1	-7,9	0	-7,5	0	-4,1	1	-4,2	1	-2,6	1	-2,9	1
Magyarország	-3,7	1	-4,6	0	-4,5	0	-5,5	0	-2,3	1	-2,5	1	-2,6	2
Referenciaérték	-3		-3		-3		-3		-3		-3		-3	
Allamadósság (EDP)														
Lengyelország	46,6	1	49,8	1	53,6	1	54,8	1	54,4	1	55,7	1	50,1	1
Csehország	28,7	1	34,1	1	38,2	1	39,9	1	44,6	1	45,0	1	42,6	1
Szlovákia	28,2	1	36,0	1	40,9	1	43,4	1	52,1	1	54,6	1	53,6	1
Magyarország	71,9	0	78,2	0	80,9	0	81,0	0	78,5	1	77,3	1	76,9	1
Referenciaérték	60		60		60		60		60		60		60	

34.ábra – Visegrádi négyek konvergenciakritériumok; <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2250/1/KG2015n4p109.pdf>, 113-as oldal, 2. táblázat

Lehetséges jövőkép

Ebben a pontban olyan kérdéseket, témákat fogok áttekinteni, melyek aktuálisak, illetve hosszabb távon is felmerülhetnek az együttműködés során. Megoldásuk fontos, mivel a közös ügyek rendezése és a megállapodások elengedhetetlenek a problémák orvosolásához.

. Megoldandó, fejlesztendő területek

A fentiekben leírtak alapján már minden kétséget kizáróan megállapítható, hogy a visegrádi négyek igenis jelentős szerepet, súlyt képviselnek az Európai Unión belül. Számos erőforrással, lehetőséggel és szignifikáns fejlődési potenciállal rendelkeznek. A folyamatos üléseknek és megbeszéléseknek köszönhetően gyorsan tudnak reagálni az esetleges globális, valamint EU-n belüli behatásokra. Nem is beszélve arról, hogy ezáltal sokkal egyszerűbben tudja mindegyik ország kifejtetni álláspontját és tudnak közös megállapodásra jutni az aktuális kérdések terén. Viszont mint minden kooperációban, úgy a V4-ek esetében is vannak olyan

problémák, kihívások, melyek még megoldásra várnak. Ezek a következő főbb tényezők^{110,111,}

Aktuális kérdések

A kisebb volumenű témakörök mellett, jelen pontban a szignifikánsabb témákat fejteném ki, ide sorolható például a kohézió és a Brexit is.

Kohézió – alapvetően arról van szó, hogy érdemes-e a további partnerek bevonásáról tárgyalni, vagy inkább a meglévő tagállamok szerepét kellene erősíteni, illetve akár megalapozni a szükséges intézményi háttérrel. Nagy valószínűséggel a V4+4 koncepció tökéletesen megfelel mind a bővítés, mind a meglévő kapcsolatok fejlesztése tekintetében.

Brexit – napjaink egyik meghatározó témája, kérdése a brit kilépés. Mivel a V4ek lakosságszámban a negyedikek Anglia után, illetve a GDP tekintetében az ötödikek Olaszország után, így a britek kilépése további előnyökkel, illetve az Európán belüli gazdasági súly növekedésével járhat a Visegrádi négyek számára. Annak ellenére, hogy Franciaország és még néhány Unió ország a V4ek megosztását szeretné elérni, Szlovákia és Csehország leválasztásával, ez a lehetőség az együttműködés további mélyülését fogja eredményezni.

Innováció – Napjainkban véleményem szerint szükségtelen annak a részletezése, hogy miért is fontos a technológiai fejlettség és a „digitális ökoszisztéma” megléte. Mint az már kiderült, a V4-ek nem járnak élen ezen a téren, így elengedhetetlen a fejlesztés, a digitalizáció és a start up vállalkozások beindítása, támogatása, melyek hatékonyan tudnák kidolgozni a megoldást. Az alábbi főbb területeken van a legnagyobb szükség még az innovációra; egészségügy, agrártechnológia, mezőgazdaság, ipar 4.0, illetve a megújuló energiák.

¹¹⁰ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf; 46-49-es oldalak alapján

¹¹¹ <http://josz.elte.hu/wp-content/uploads/2019/03/A-V4-%C3%A9s-az-EU-j%C3%B6v%C5%91je.pdf>; 37-39-es oldalak alapján

Együttműködés várható alakulása ^{112, 113}

A 20-ik században nem alakult túlságosan előnyösen alakultak Magyarország, Lengyelország, Csehország és Szlovákia ügyei. Viszont most, az Európai Unióhoz való csatlakozás és a Visegrádi négyek megalapítása után szerencsére egyre jobbra fordultak a dolgok. Jelenleg, a 21-ik században már kialakult egy stabil, gyakorlatilag minden szempontból elismert együttműködés, melynek gazdasági, súlyát, jelentőségeit senki sem kérdőjelezi meg. Az elemzések, valamint áttekintések után világos, hogy számos kisebb, nagyobb sikert értek már el a Visegrádi négyek, viszont mindig van, illetve lesz olyan kérdés, amely megoldásra fog szorulni. Véleményem szerint az előző pontban említett kohézió megvalósítása, elmélyítése után éltebe lép egy olyan bővített közösség, mely képes lesz ezekkel megbirkózni. Itt első sorban az aktuális helyzeten túlmenő, energiabiztonság, migráció és a 2020 utáni Uniók támogatások kérdésére.

Annak érdekében, hogy a V4-ek hosszú távon is sikeresek legyenek, illetve fennmaradjon a kapcsolat, szükséges a közös ügyek rendezése, az esetleges intézményi háttér kidolgozása és az egységes fellépés a többi országgal, Uniók tagállammal szemben. Mivel ebben rejlik a visegrádi négyek igazi ereje; az összefogás, amely segíti azt, hogy jobban tudják érdekeiket képviseltetni és olyan win-win helyzeteket generálhassanak az EU-n belül, amik jelentős fejlődést jelenthetnek számukra. Tehát a megfelelő alapok, erőforrások, illetve potenciál megvan, a jelenlegi feladat ezek kiaknázása, felhasználása a hosszútávú, stabil és fenntartható gazdasági, valamint tagállami szintű fejlődéshez.

¹¹² http://www.publikon.hu/application/essay/296_1.pdf, 153-155-ös oldalak alapján

¹¹³ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf; 46-49-es oldalak alapján

Összegzés

A fentiekben leírt tényezők tanulmányozása során elvárható, hogy egyelőre az Európai Unió marad a V4-ek fő kereskedelmi partnere. Viszont nem elhanyagolható a tény, hogy Ázsia részesedése, szerepe a visegrádi négyek külkereskedelmében fokozatosan nő 2000 óta. Ez magában foglalja azt, hogy a kereskedelmi szerkezet összetétele megváltozik, mivel egyrészt az Ázsiai országok, élükön Kínával, felvásárló országok, így várhatóan nő az export mértéke. Másrészt a termékszerkezet is megváltozik, mert első sorban olyan termékek gyártására van szükség, amit a már említett piac igényel, határoz meg. A kereskedelmet az átlagosnál nagyobb koncentráció jellemzi, ezt bizonyítja például Szlovákia kiemelkedő szerepe (exportjának 2/3-a gépjármű), illetve Lengyelország réz-, Magyarország telekommunikációs exportjának nagy súlya a külkereskedelemben. Ez utóbbi, ahogyan a bevezetésben is írtam, a meglévő csúcstechnológiának és a K+F-nek is rendkívüli mértékben kedvez. Továbbá elvárható a szorosabb együttműködésnek köszönhetően, a külföldi működő tőke- befektetés (FDI) további növekedése a multinacionális piacok területén. Fő ösztönzőjének a V4-ek az olcsó és szakképzett munkaerő és a megállapodásban rögzített, cégek letelepedését segítő, speciális kedvezmények tekinthetők.¹¹⁴

A kapott eredmények felhasználásával a további kutatásokat szeretném megalapozni, a téma minél szélesebb körű átlátása és feldolgozása céljából.

¹¹⁴ http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pdf, 597-598 oldal alapján

Források

- ✓ <http://www.visegrad.hu/visegradi-negyek> alapján
- ✓ <https://www.magyaridok.hu/velemenyn/v4-ek-es-az-uj-selyemut-2467429> alapján
- ✓ http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pdf, 586-588-as oldalak alapján
- ✓ ¹https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/hu
- ✓ ¹ <https://elemzeskozpont.hu/gdp-nominalis-real-gdp-jelentese-gdp-adatok-ertelmezesegazdasagi>
- ✓ ¹ <https://www.ksh.hu/>
- ✓ ¹https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3mpdf_20190917101010_57.pdf, 354-356 oldal
- ✓ ¹ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulker/kulker18.pdf>, 11-es oldal
- ✓ http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/kozgalapok/inflci.html
- ✓ ¹ <https://www.mnb.hu/letoltes/hun-ir-21.pdf>; 11-es oldal alapján
- ✓ ¹https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3mpdf_20190917101010_57.pdf; 354-356-os oldalak alapján
- ✓ ¹ <https://oec.world/en/profile/country/pol/#Exports>
- ✓ <https://countryeconomy.com/demography/population/czech-republic?year=2009>
- ✓ https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3mpdf_20190917101010_57.pdf, 354-356-os oldalak alapján
- ✓ ¹ <https://oec.world/en/profile/country/cze/#Exports>

- ✓ <https://www.ceicdata.com/en/indicator/slovakia/population>
- ✓ https://www.penzugyiszemle.hu/documents/varghab-nemethe-2019-3mpdf_20190917101010_57.pdf, 354-356-os oldalak lapján
- ✓ ¹ <https://oec.world/en/profile/country/svk/#Exports>
- ✓ http://www.jgypk.hu/tamop15e/tananyag_html/kozgalapok/inflci.html
- ✓ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf, 37-38-as és 42-es oldalak alapján
- ✓ ¹ <http://www.mdpi.com/2227-7099/6/3/50/pdf>, 13-14-es oldalak alapján
- ✓ http://real.mtak.hu/85322/1/285_6BBK_konyv_2_u.pdf - 290-291-es oldal alapján
- ✓ ¹ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf, 44-45-ös oldalak alapján
- ✓ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf, 42-45-ös oldalak alapján
- ✓ https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf, 24-es oldal alapján
- ✓ <https://24.hu/kulfold/2018/07/26/2020-utani-unios-koltsegvetes-veszelyben-avisegradi-oroszok/>
- ✓ <https://www.erstebank.hu/hu/sajto/archivum/2014/04/23/visegradi-negyek-tiz-eve-azeu-ban#>
- ✓ <https://oec.world/en/profile/country/cze/>
- ✓ ¹ <https://oec.world/en/profile/country/pol/>
- ✓ ¹ <https://oec.world/en/profile/country/svk/>
- ✓ ¹ <https://oec.world/en/profile/country/hun/>
- ✓ http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pdf, 586-590 és oldalak alapján

- ✓ <https://visegradinsight.eu/the-v4-should-look-to-japan-not-china/>
- ✓ ¹ <http://josz.elte.hu/wp-content/uploads/2019/03/A-V4-%C3%A9s-az-EUj%C3%B6v%C5%91je.pdf>, 58-as oldal alapján
- ✓ ¹ <http://josz.elte.hu/wp-content/uploads/2019/03/A-V4-%C3%A9s-az-EUj%C3%B6v%C5%91je.pdf>, 59-62-es oldal alapján
- ✓ <https://tradingeconomics.com/hungary/exports/china>
- ✓ ¹ <https://tradingeconomics.com/hungary/imports/china>
- ✓ ¹ <https://tradingeconomics.com/poland/imports/china>
- ✓ ¹ <https://tradingeconomics.com/poland/exports/china>
- ✓ <https://tradingeconomics.com/czech-republic/imports/china>
- ✓ ¹ <https://tradingeconomics.com/czech-republic/exports/china>
- ✓ http://real.mtak.hu/33779/1/30_2_434_u.pdf, 29-31 és 45-46 oldalak alapján
- ✓ ¹ <https://ceias.eu/sk/china-and-the-visegrad-countries-policies-goals-anddiscrepancies/>
- ✓ ¹ https://ceias.eu/wp-content/uploads/2019/10/V4-China-cooperation_FINAL.pdf, 31-34-es oldalak alapján
- ✓ <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2250/1/KG2015n4p109.pdf>, 109-116, illetve 121-126 oldalak alapján
- ✓ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf; 46-49-es oldalak alapján
- ✓ ¹ <http://josz.elte.hu/wp-content/uploads/2019/03/A-V4-%C3%A9s-az-EUj%C3%B6v%C5%91je.pdf>; 37-39-es oldalak alapján

- ✓ http://www.publikon.hu/application/essay/296_1.pdf, 153-155-ös oldalak alapján
- ✓ ¹ https://kki.hu/assets/upload/V4_konyv.pdf; 46-49-es oldalak alapján
- ✓ http://real.mtak.hu/13575/1/Kszemle_CIKK_1481.pdf, 597-598 oldal alapján

A dolgozathoz felhasznált források 2020 március és április hónapjaiban kerültek letöltésre, illetve feldolgozásra.