



A jövő elkezdődött...

A BALATONI TURISZTIKAI KUTATÓINTÉZET
TANULMÁNYKÖTETE

Veszprém, 2022

A kiadvány a veszprémi Pannon Egyetemen a Balatoni Turisztikai Kutatóintézet (BATUKI) által 2021. november 11-én *A jövő elkezdődött...* címmel megrendezésre került szakmai rendezvény előadásai alapján összeállított tanulmányokat és egyéb cikkeket tartalmaz.

A kiadványt szerkesztette:

Sulyok Judit¹, Papp Zsófia Márta², Raffay-Danyi Ágnes³

^{1,2,3}Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

8200 Veszprém, Egyetem u. 10.

¹Balatoni Turisztikai Kutatóintézet

^{2,3}Üzleti Tudományok Intézete, Turizmus Intézeti Tanszék

¹sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

²papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

³raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

Kiadó:

Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém

A kiadvány megjelenik elektronikusan, elérhető az alábbi helyen:

www.gtk.uni-pannon.hu/batuki

2023

ISBN 978-963-396-259-6 (nyomtatott)

ISBN 978-963-396-260-2 (online)

Tartalomjegyzék

Előszó	vi
<i>Csapody Bence – Kulcsár Nóra</i>	7
Bor, élmény, Badacsony. A Badacsonyi Borvidék élményközpontú elemzése a borokhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások szemszögéből	
<i>Dániel Zoltán András – Molnár Tamás – Porkoláb Patrícia Fanni</i>	20
CSR a kiívásokkal teli időkben	
<i>Raffay-Danyi Ágnes – Dabronaki-Priszinger Krisztina</i>	34
Mit kíván a turizmus szakma? Az egyetemi képzés során fejlesztett kompetenciák és a munkaerőpiac elvárásainak az összevetése	
<i>Sulyok Judit</i>	45
Balatoni turizmus-barométer	
<i>Madarász Eszter – Varga-Dani Barbara – Neumanné Virág Ildikó</i>	50
Könyvajánló: Típek a körforgásos gazdaság elveinek megvalósításához turisztikai szolgáltatók számára	

A kötet szerzői:

Csapody Bence	Budapesti Corvinus Egyetem
Dabronaki-Priszingi Krisztina	Pannon Egyetem
Daniel Zoltan Andras	Pannon Egyetem
Kulcsar Nora	Budapesti Corvinus Egyetem
Madarasz Eszter	Pannon Egyetem
Molnar Tamás	Pannon Egyetem
Neumanné Virág Ildikó	Pannon Egyetem
Porkolab Patricia Fanni	Pannon Egyetem
Raffay-Danyi Agnes	Pannon Egyetem
Sulyok Judit	Pannon Egyetem
Varga-Dani Barbara	Pannon Egyetem

ELŐSZÓ

Kedves Olvasó!

A jövő elkezdődött...

A Pannon Egyetemen működő Balatoni Turisztikai Kutatóintézet (BATUKI) évek óta novemberben tartja szakmai konferenciáját a Balatonhoz kötődő, változatos témákban. 2021-ben a cím első sorban a COVID-19 pandémia (remélhetőleg végleges) lecsillapodása és az újabb kihívások megjelenése utáni újrakezdésre utal.

A jövő tervezése, építése csak a hagyományos értékek megtartásával lehetséges, de az újragondolás, új irányzatok, trendek bevonása elkerülhetetlen. Ehhez kapcsolódóan került a kötetbe egy tanulmány, mely a gasztronómiai értékekre fókuszál, és egy másik, mely a badacsonyi borturizmus és az élménymenedzsment kapcsolatát vizsgálja. A jelen és a jövő fontos irányzatai, mint a társadalmi felelősségvállalás (CSR) vagy a körforgásos gazdaság szintén megjelenik egy-egy cikkel – utóbbi könyvajánló formájában egy olyan elkészült kötetről, mely további érdekes és hasznos olvasnivalót nyújt a téma iránt érdeklődőknek. A jövő, a változások a leendő munkavállalókat is kihívások elé állítja, erre reflektál a tanulmánykötetnek az a cikke is, mely a turizmusképzésben szerorzhető kompetenciák és a munkaerő-piaci elvárások összevetésével foglalkozik.

A konferencián elhangzott előadások alapján összeállított tanulmánykötettel idén is ahhoz szeretnénk hozzájárulni, hogy a Balatonra fókuszáló, elsősorban turizmus-orientált kutatások eredményei minél szélesebb célcsoportok számára elérhetőek legyenek.

Tartalmas olvasást kívánunk!

Veszprém, 2023. január

A szerkesztők

CSAPODY BENCE¹ – KLUCSÁR NÓRA²

BOR, ÉLMÉNY, BADACSONY

A BADACSONYI BORVIDÉK ÉLMÉNYKÖZPONTÚ
ELEMZÉSE A BOROKHOZ KAPCSOLÓDÓ EGYÉB
SZOLGÁLTATÁSOK SZEMSZÖGÉBŐL

¹PhD hallgató,

²Egyetemi hallgató

^{1,2}BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

¹bence.csapody@uni-corvinus.hu

²nora.klucsar@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Manapság az élménymenedzsment az egyik leggyakrabban tárgyalt témakör a turizmus területén, mégis azt mondhatjuk, hogy komplex, sokoldalú természetének köszönhetően egyrészt folyamatos viták tárgyát képezi akadémiai körökben, másrészt pedig az élmények személyes és szubjektív jellegük miatt kihívást jelentenek a turisztikai szolgáltatók számára. A borturizmus mint turisztikai termék témakörét vizsgálva is megállapítható, hogy az nem szűkíthető le kizárólag a fogyasztásra, hiszen köré számos egyéb attrakció, szolgáltatás és termék társul, amelyek összességében járulnak hozzá a fogyasztói élmény kialakításához. A fogyasztói oldalt vizsgáló kutatások pedig egyértelműen rámutatnak, hogy a kapcsolódó programok, kiegészítő élmények sokszor még nagyobb motivációt adnak az utazásra, mint maga a borfogyasztás. Empirikus kutatásunk célja, hogy felmérje Badacsony, mint borfókuszú desztináció egyedi termékjellemzőit (USP), az ezekben rejlő márképítési lehetőségeket, valamint a borhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások és attrakciók szerepét a térség sikerességében. Szakértői mélyinterjúk módszertant alkalmazva a térség legszínvonalasabb borászatainak képviselőit kerestük meg egy előre összeállított kérdéssor megválaszolására, illetve a témában való további együttgondolkodásra. Vizsgálódásunk eredményeivel nem csak az aktuális akadémiai diskurzushoz szeretnénk hozzájárulni, de gyakorlati tanácsokkal a helyi szolgáltatók és turisztikai szervezetek munkáját is segítenénk.

Kulcsszavak: borturizmus, élménymenedzsment, Badacsony, bor, élmény

1. Bevezetés

A bor nem csak az italok között foglal el különleges helyet, de mint turisztikai termék is egyre nagyobb jelentőségre tesz szert. A borturisztikai utazások mögötti motiváció tekintetében pedig számos szempont játszik szerepet: az italok elkészítése és gazdag történelmi hagyománya, a borfogyasztás, de nem elhanyagolható a borok és a gasztronómia kapcsolódása sem. A borturizmus változatossága számos szempontnak köszönhető, többek között a szőlőfajták, a különböző érlelési módok, a talaj és éghajlat, vagy éppen a borász jelenik meg, mint személyes tényező – ezért a minőségi borok termőhelye vonzó, felfedezésre váró úti cél lehet.

Mindemellett azt mondhatjuk, hogy kiemelten fontos és aktuális témává vált a turizmusban az élménymenedzsment. Írásunkkal bizonyítani szeretnénk, hogy a borturizmus nem szűkíthető le kizárólag a bor elfogyasztására, hanem köré rengeteg egyéb szolgáltatás és termék társul. Sőt, napjainkban már el sem lehet képzelni a borhoz kötődő programokat a kiegészítő élmények nélkül, amelyek néha még nagyobb motivációt adnak az utazásra, mint maga a borfogyasztás.

Jelen cikkünkben kifejezetten a Badacsonyi borvidék élményígéreteivel foglalkozunk. A Balaton körül hat borvidék, a Badacsonyi, a Balatonboglári, a Balaton-felvidéki, a Balatonfüred-Csopak, a Nagy-Somlói és a Zalai borvidék található, mindez összesen 9000 hektárnyi területen helyezkedik el (bor.hu 2021b). Hlédik Erika és Harsányi Dávid írása (2019) is bizonyítja, hogy a Badacsonyi Borvidék beletartozik a fogyasztók által leginkább kedvelt hat magyar borvidék közé. A badacsonyi borvidék 16 településén összesen 23 szőlőfajtát tartanak nyilván. A jellegzetes badacsonyi szőlőfajták között megtalálható az olaszrizling, a szürkebarát és a leginkább ideköthető kéknyelű (bor.hu 2021b). A kifejezetten sokszínű borkínálat pedig turisztikai szempontból kiváló környezeti adottságokkal párosul. A táj látványa már önmagában vonzerővel bír, sokan keresik fel a térséget annak hegyei, falvai vagy vára miatt.

Cikkünkben öt badacsonyi borászat képviselőjével készített interjúk mentén elemezzük a bor mellé társuló egyéb szolgáltatási lehetőségeket, ezeknek a borfogyasztás turisztikai vonzerején felül nyújtott többlettértékét, illetve az ezekre megjelenő fogyasztói igényeket. Interjúink során olyan kimagasló minőséget képviselő borászokat kerestünk fel, amelyek különböző nyomtatott és online kiadványok alapján az elmúlt években jelentős népszerűsége tettek szert. Megvizsgáltuk, hogy ezen szolgáltatók esetében hogyan egészítik ki további lehetőségekkel a borfogyasztást, milyen mértékben járul hozzá mindez a márkaépítéshez.

Kutatásunk célja választ adni kutatási kérdésünkre, hogy milyen élménylehetőségekkel egészítik ki a badacsonyi borvidék borászatai a szolgáltatási palettájukat a komplex turisztikai élmény biztosítása érdekében. Jelen kutatásunk a felvázolt kutatási kérdést szakértői mélyinterjúkkal, a szolgáltatók oldaláról elemzi.

2. Szakirodalmi háttér

2.1. A borturizmus hazai trendjei

A borturizmus (angolul *wine tourism* vagy *enotourism*) az italturizmus legelterjedtebb altípusának tekinthető, amit igazol a témával foglalkozó turisztikai szakirodalmak jelentős száma is. Hall és szerzőtársai (2000, p.3) alapján borturizmusról termőterületeken, pincészeteknél, illetve bor tematikájú eseményeken megvalósuló látogatások során beszélhetünk, amikor a látogatók „*első számú motivációja a szőlőbor megkóstolása, illetve a szőlőtermő vidék jellegzetességeinek megismerése, megtapasztalása*” (Hall et al. 2000, p.3). Várhelyi (2012) meghatározása továbbá a borkészítés lépéseinek közelebbi megismerését is motivációs tényezőként tünteti fel. Ezáltal egyre sikeresebb programlehetőségnek számítanak a pincelátogatások, a borkóstolók és a borral kapcsolatos rendezvények, a borturizmus pedig jelentősen hozzájárulhat egy desztináció turisztikai kínálatának és arculatának fejlődéséhez (Csapody 2022). A borturizmus nem önmagában a fogyasztásról szól, hanem magába foglalja számos egyéb turisztikai szolgáltatás igénybevételét is, így jelentős szereppel bír a helyi gazdasági rendszerek fejlődésében. Egy olyan összetett, interdiszciplináris ágazata ez a turizmusnak, amely szorosan összekapcsolódik a gasztroturizmussal, az egészségturizmussal, a falusi turizmussal, az agroturizmussal, az aktív turizmussal és a kulturális turizmussal egyaránt (Várhelyi 2012).

A borturizmus legfőbb tényezője, a bor, számos (például gasztronómiai, vallási és kulturális) tényező miatt tekinthető népszerűnek hazánkban. A fogyasztási statisztikák is bizonyítják mindezt: a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) bormérlegének (2020) legutóbbi adatai alapján 2020-ban 20,7 liter volt az egy főre jutó éves borfogyasztás Magyarországon, amely a megelőző évekkel összevetve, 2016-tól egy csökkenő tendenciát mutat. Mindez részben azzal is magyarázható, hogy a fogyasztók bor iránti érdeklődése, tudásvágya megnövekedett, valamint egyre több a minőségi bor a magyar borpiacon, amellyel együtt a mennyiségi fogyasztás felől a minőség irányába tolódott el. Egyre többen vesznek részt bortanfolyamokon, illetve a szakmai tudást élvezetes módon bővítő borászati programokon, így a magyar borkultúra fejlődési pályára lépett (Harsányi – Hlédik 2020), ami nem csak a hazai, de a nemzetközi térben való ismertség erősödésének is kedvez. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2017) ugyanakkor kiemeli, hogy a magyar bor legfontosabb piaca maga Magyarország. Széles választék áll a fogyasztók rendelkezésére mind árban, mind fajtában, így elérhetővé válik szinte mindenki számára (Várhelyi 2012).

Magyarország borturisztikai kínálatának sokszínűségét az adja, hogy az itt megtalálható hat borrégióban (Tokaji, Felső-Magyarország, Felső-Pannon, Balaton, Pannon és Duna borrégió) összesen 22 különféle éghajlati, talajtani, domborzati és történelmi tulajdonsággal rendelkező borvidék van. Ez összesen 223 fajta szőlőt jelent, ami 65 ezer hektáron helyezkedik el. Ezen területeken 70 százaléknyi fehér-, és 30 százaléknyi kékszőlő terem. A Kárpát-medence őshonos, jellegzetes magyar fajtái mellett jelen van több betelepített világfajta is (bor.hu 2021b). A KSH (2020) kutatásából kiderül, hogy borvidéki területhez tartozik Magyarországon minden ötödik település, ami összesen 624 önálló települést és 6 településrészt jelent. Így a

magyar borturizmus esetében a kínálat sokféleségét nem csak a fajták, de a különböző adottságokkal rendelkező desztinációk is színesítik.

Hazánk esetében a borturizmus legfőbb célcsoportjaként a fiatal felnőtteket, de közülük is kiemelten a 25-35 éves korosztályt határozta meg a Közösségi Bormarketing Program. Elsősorban a párok, illetve a gyermek nélkül utazók azok, akiknél a borra utazási motivációként tekinthetünk (Gonda 2016). A bor.hu (2021a) országos felmérése alapján a lakosságnak több mint a fele évente minimum egy alkalommal részt vesz olyan belföldi utazáson, amelyen boros program is szerepel, 28%-a pedig ennél többször. Ebbe beletartozik a pincelátogatásoktól kezdve a borfesztiválokig minden olyan program, ami valamiképpen a borhoz kapcsolódik. Továbbá a megkérdezettek 43%-a évente legalább egyszer megy olyan belföldi útra, ami elsősorban borhoz köthető.

2.2. Badacsony, mint borturisztikai desztináció

A Balaton turisztikai térség a belföldi turisztikai kereslet elsősorbanú célpontjának tekinthető. A térségben 3,6 millió vendégéjszakát regisztráltak 2021-ben, amely 5,1 százalékkal haladta meg az előző évi adatot (KSH 2022). A Turizmus 2.0. stratégiai dokumentum a desztinációt a „gasztroélmények széleskörű tárházaként” fémjelzi, ugyanakkor az utazók elsődleges motivációját tekintve a passzív pihenés, valamint a kirándulás jelenleg még sokkal meghatározóbb. Ezzel egyidejűleg, a Magyar Turisztikai Ügynökség (2021) szerint a szezonális keresleti ingadozások kiegyenlítésére különféle, célcsoportokra szabott gasztronómiai és borutak kialakítása, továbbá tematikus fesztiválok szervezése javasolt, amelyek hétvégi programként szolgálhatnak a fiatalok, családosok és szeniorok számára egyaránt. Ahogyan azt Kántor és Lőrincz (2020) kutatása is bizonyítja, a bor és gasztronómia szerepe a Nyugat-Balaton térségben már jelenleg is igencsak meghatározó, Madarász (2020) szerint a legnépszerűbb attrakciók többek között a bor és gasztronómiai attrakciók lehetnek a közeljövőben. A magyar borfogyasztók és borturisták között készített felmérés eredményei alapján elmondható, hogy a Badacsony az egyik legismertebb borvidék hazánkban, ahonnan amellet, hogy rendszeresen szoktak bort fogyasztani, látogatottság és célpont szempontjából is a három legnépszerűbb között szerepel (Harsányi et al. 2021).

2.3. Élménymenedzsment a borturizmusban

A pozitív és negatív élmények jelen vannak az élet minden területén, ugyanakkor a turisztikai élményt az különbözteti meg ezektől, hogy azt a fogyasztók tudatosan keresik. Ezen élmények mindenki számára másképp alakulnak ki, séma alapján nem egységesíthetőek (Kim et al. 2012). Pine és Gilmore (1998) megfogalmazásában az élmény egy olyan pozitív emlékezetes esemény, amely átélésének módját az individuum határozza meg. A Magyar Értelmező Kéziszótárban található meghatározás szerint az élmény egy *“olyan esemény, történés, amelyet az ember lelkiileg is átél, s amely mélyebb hatást tesz rá, illetve az a lelki folyamat, amellyel bizonyos jelentősebb eseményeket, történéseket a saját maradandó lelki tartalmává alakít”* (Bárczi – Ország 1978, p. 234). Az élmény kiindulási alapjához elengedhetetlen az attrakció megléte,

eköré épül fel minden további elem. A borturizmusban rejlő lehetőségek felismerése sokat haladt előre az elmúlt években. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2021) szerint a borturisztikai attrakciók és helyszínek számának növekedésével és a borfogyasztók borászati szakismeretek iránti érdeklődésével egyre nagyobb potenciál jelenik meg az ágazatban, így számos fejlesztési logika került meghatározásra ezen lehetőségek kihasználására.

Ahogy minden turisztikai szolgáltatásnyújtásnak, a borturizmusnak is a turisztikai élmény megteremtése áll a középpontjában (Sternberg 1997). A jelentőségteljes turisztikai élményekre vonatkozó növekvő igény (Zátori 2014) is hozzájárul a borfogyasztást kiegészítő egyéb szolgáltatások meglétének fontosságához, így a borturizmus kínálati oldalának szereplői is egyre inkább törekednek az egyedi élmények megteremtésére. A borhoz kapcsolódó szolgáltatások egyre változatosabbak, többek között ide sorolhatjuk a borkóstolókat, pincelátogatásokat, borúti bejárásokat, vendéglátó- és szálláshelyeket, oktatás célú programokat és fesztiválokat (Várhelyi 2012). Ezt kiegészítik még a helyi hagyományok, a természeti adottságok, a kulturális értékek, az épített környezet, illetve a termelés és a feldolgozás folyamatában megjelenő folyamatok során alkalmazott eljárások megismerése adta lehetőségek, de részét képezi a helyi lakosokkal való kapcsolódás is. Magyarországon borturizmusról, mint desztinációs vonzerőről a legtöbbször kisvárosokban és falvakban beszélhetünk. Itt a látogatók átélhetik a falusi vendégszeretetet, bevonódhatnak a helyiek mindennapi életébe, ezáltal olyan új tapasztalatokra téve szert, amelyek ösztönözhetik őket további borvidékek felfedezésére. Az emberekben növekszik az igény a város hétköznapjaiból való kiszakadásra, a hagyományok nyugalmasabb környezetben történő megtapasztalására. Ennek leggyakrabban a gyermekkorban átélt boldog élmények utáni nosztalgikus vágyakozás áll a háttérben (Csíkszentmihályi 2001), ezért ez jó kiindulási pontot adhat a borturizmusban rejlő lehetőségek vizsgálatához. A vendégszeretet, a családi környezet megtapasztalása is a borturizmus meghatározó elemének tekinthető. A vendég amellet, hogy jobban érzi magát, vásárlási hajlandósága is megnő a személyes megszólítást tartalmazó program során (Pine et al. 2013). A komplex borturisztikai élmény kialakításához ezen emocionális tényezők elengedhetetlenek, mivel így tud megkülönböztető jelleget kapni a szolgáltatóknál elérhető élményígéret (Opaschowski 2001).

3. Alkalmazott módszertan

Ahogy a módszertani szakirodalmak is rávilágítanak, a kvalitatív kutatások célja inkább a megértés, ezáltal kis mintákkal dolgozik (Malhotra 2009), ahogyan az jelen kutatás esetében is történt, egy öt fős szakértői mintával. Mitev (2019) alapján akkor érdemes ezt használni, ha a kutatást végrehajtó egyén „*kevés előzetes ismerettel rendelkezik a problémáról, illetve új ötletekre kíváncsi*”. Célirányos mintavételi technika került alkalmazásra az interjú résztvevőinek kiválasztására annak érdekében, hogy hatékonyan gyűjthessünk információt egy adott szakmai csoportból. Kvalitatív módszer lévén az eredmények körültekintő feldolgozást igényelnek (Gyulavári et al. 2017), így az eredmények feldolgozása során nagy hangsúlyt

fektettünk a különböző alanyok véleményének egymással, valamint a szakirodalomban megjelenő gondolatokkal való, strukturált összevetésére.

Elsődleges kutatási kérdésünk (RQ) a feldolgozott szakirodalmak és korábbi ismereteink alapján került meghatározásra: „*Melyek a Badacsonyi Borvidék élményígéretei az odalátogató turisták számára?*” Ehhez kapcsolódóan további három kérdést határoztunk meg:

Q1: Milyen egyedi tulajdonságokkal (unique selling proposition, USP) rendelkezik a Badacsonyi Borvidék és ezt hogyan érdemes kihasználnia?

Q2: Milyen kiegészítő szolgáltatási palettát építettek ki a szolgáltatók?

Q3: Milyen egyéb lehetőségekkel lehetne a jelenleg elérhető szolgáltatásokat bővíteni? Milyen fejlődési irányokkal számolnak a szolgáltatók?

Az interjúalanyok kiválasztása népszerű, borokkal foglalkozó weboldalak (WineLovers, Vince) és a magyar bormárka oldala, a bor.hu bejegyzései alapján történt, kiválasztva különböző, magas minőséget képviselő és egyedi stílussal rendelkező borászatok képviselőit.

1. táblázat

A szakértői interjúk alanyainak bemutatása

Név	Borászat neve, település	Pozíció
Büttner Márton (BM)	Büttner Borászat, Káptalantóti	tulajdonos
Laposa Bence (LB)	Laposa Birtok, Badacsonytomaj	ügyvezető
Molnár Júlia Dóra (MJD)	Csendes Dűlő Szőlőbirtok, Badacsonytomaj	birtokvezető
Ifj. Szászi Endre (SzE)	Szászi Birtok, Hegymagas	borász
Török Csaba (TCs)	2HA Szőlőbirtok és Pincészet, Hegymagas	tulajdonos

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk online, a Zoom online platformon keresztül, videóhívásban készültek, a beszélgetések időtartama átlagosan 50 perc volt. Az adatfelvételre 2022. június 10. és augusztus 15. között került sor. A mélyinterjúk során alkalmazott vezérfonal a szakirodalmi áttekintés, illetve tanulmányaink segítségével került meghatározásra. A pontos kérdéseket előre nem ismertettük a megkérdezettekkel, azokra spontán válaszokat vártunk. Ez tette lehetővé, hogy olyan részletek is előkerüljenek, amelyek a kötetlen beszélgetések közben jellemzőek, így

személyesebb, közelebbi perspektívából láthattuk a vizsgált témakör egyes pontjait. A félig strukturált interjúk lekérdezése előtt, az egyértelműség és az átláthatóság érdekében, fontosnak tartottuk a kérdésekben használt kulcsfogalmak, mint az élmény, vonzerő és fenntarthatóság tisztázását az interjúalanyokkal. A beszélgetések végén rövid visszajelzésre is sor került az elkészített interjúval kapcsolatban. Az interjúk mind rögzítésre kerültek a leiratozás általi könnyebb elemezhetőség céljából. Az elemzés során a leiratokat először a kutatási célok és kérdések alapján meghatározott dimenziók mentén kódoltuk, majd ezek alapján részletesen elemeztük őket.

4. Eredmények

Kutatásunk eredményeit a következőkben a három legfontosabb tárgyalt szempont alapján mutatjuk be, elemezve az interjúalanyok desztináció vonzerejéről, elérhető szolgáltatásokról, valamint a további fejlődési lehetőségekről kifejtett gondolatait.

4.1. A desztináció vonzereje

Az interjúalanyok egyetértettek abban a tekintetben, hogy előnyt jelent a térség számára annak kiváló elhelyezkedése és természeti adottságai. A fővárosból könnyen, viszonylag rövid idő alatt megközelíthető személygépjárművel, mégis egy teljesen eltérő képet fest ez a táj. A mindennapok zajából való kiszakadást tudják az idelátogatók megtapasztalni.

„A Badacsonyi Borvidék fő vonzereje ez a hullámszó táj, amely ötvözi a kultikus falusi romantikát a tengerparti hangulattal. Nagyon hasonló élményt tud adni az embereknek, mint a világ legjobbra értékelt, vidéki életet tükröző térségei, mint például Toszkána, vagy Provence.” (TCs)

„Aki feljön hozzánk, annak megáll az idő.” (MJD)

A badacsonyi látnivalók sokszínűsége által, minden élményt kereső kiránduló megtalálhatja a neki tetsző elfoglaltságot. A csodálatos helyszín és az általa megteremtett hangulat kiemelkedő élményfaktort képez, erre alapul az elmúlt évtizedben kialakult borászati és gasztronómiai kultúra, amely odavonzza a vendégeket.

„Az elmúlt tíz évben, de inkább ötben, a Balatonnak a népszerűsége az északi parton is jócskán megnőtt. Nagyon sok mikroborászat, kis vendéglátóhely jött létre.” (TCs)

Az interjúk arra is rávilágítottak, hogy további izgalmas lehetőségeket nyújtanak az alapvetően helybeli szokásoknak indult termelői piacok, amelyek mára már teljesen önálló turisztikai vonzerőként azonosíthatóak. Ezeket a turisták előszeretettel látogatják, élvezik a badacsonyi lakosokkal való kapcsolatteremtést és a lokális termékek kipróbálását. A Balaton a tömegsport központjának is nevezhető, mivel egész évben folyamatosan tartanak itt kisebb-nagyobb rendezvényeket. Ezek a sportok illenek a vizsgált régió identitásához, s általában olyan célközönséget érnek el, akik potenciális vásárlóként is értelmezhetőek a borászatok számára. Az aktív turizmus kedvelőinek a sportesemények és -lehetőségek mellett, itt számos attrakció elégíti ki felfedezési vágyát, amely a meleg időszakban fürdőzéssel egészül ki. Hosszabb

tartózkodási idő eltöltése esetén, egy olyan komplex élménnyel tud távozni a fogyasztó, amely emlékezetes és visszatérésre készítő emlékeket ad a számára.

„Badacsony környéke rendkívül felemelkedett az utóbbi időben. Hogyha a szolgáltatók együttesen mind befektetnek energiát a színvonalas szolgáltatásnyújtás fenntartásába, egy olyan törzsvendégekört tud a régió kialakítani, ami minőséget képvisel.” (SzE)

„Olyanfajta életmódnak a képviselője ez a környék, amit egyre inkább élni akarnak az emberek. A vidéki élet romantikus újrafelfedezése.” (TCs)

Az elhangzottak alapján összhang azonosítható a megkérdezettek körében abban a tekintetben, hogy egyre nagyobb számban vannak olyan látogatók, akik kifejezetten „borturistaként” érkeznek a Badacsonyi Régióba, előzetes tudással, szakértelemmel rendelkeznek, vagy legalábbis érdeklődnek a borok világa iránt. Nekik elsősorban a térségben fellelhető pincészetek nyújtanak vonzerőt, azonban a kiegészítő programok sokasága az, ami többletértéket teremt, ami miatt preferált célpont ezen régió.

Fontos szempontként jelenik meg a szezonális kiküszöbölése, hogy a borvidék egész évben attraktív úti cél tudjon maradni és ne kizárólag nyári desztinációként tartsák azt számon. Az elmúlt években ezzel kapcsolatosan pozitív irányú változás indult el. Az őszi és tavaszi időszakban a bortúrák, a kisebb fesztiválok és a borpiknikek örvendenek különleges népszerűségnek, míg télen az éttermek és a karácsony körüli programok iránti kereslet mondható számottevőnek.

„Közös összefogással a badacsonyi borvidék egész évben nyitva tarthat. A Balatont nagyon sokáig úgy használták, hogy két hónapig van csak nyitva, és ezt a mai napig nagyon erősen érezzük.” (MJD)

4.2. Elérhető szolgáltatási paletta

Több interjúalany szerint is sok esetben a kiegészítő szolgáltatások nagyobb hangsúlyt kapnak a desztinációválasztás során, mint maga az alapszolgáltatás. Ez a jelenség figyelhető meg a borhoz köthető programok, utazások során is. Megállapítható, hogy a pincészetek mindegyikénél megjelenik valamilyen további, kiegészítő élménylehetőség. A kutatásban résztvevő öt pincészet között van olyan, ahol rendkívül sokoldalú szolgáltatási lehetőség érhető el, illetve megtalálható olyan, inkább termelési központú borászat is, ahol az egyszerűsége helyezik a hangsúlyt és egyetlen, a borfogyasztáshoz kötött tevékenység érhető el. Ezt az alábbi két válasz is szemlélteti számunkra:

- *„Nem csak azért van éttermünk, hogy enni adjunk az embereknek, hanem azért, hogy a saját borainkat bemutassuk (...). Ezeket a szinergiákat igyekszünk tulajdonképpen minden vendéglátó egységnél kihasználni, s a helyben készített borok mellé találni olyan hangulatot, olyan plusz időtöltést, ami a vendégek számára csábító.” (LB)*
- *„Ez nem vendéglátóhely. Mi egy borászat vagyunk, borkóstolóra bejelentkezni lehet. Tudni kell, hogy az ember mivel akar foglalkozni.” (TCs)*

Ugyanakkor megállapítható az elhangzottak alapján az is, hogy a vendéglátóhelyek jelenléte kifejezetten fontos a virágzó borturizmus eléréséhez. Ha a magas minőségű gasztronómiai kínálat biztosított, akkor az a gasztronómiai és borturisták számára különösen vonzó lehet.

„Egyértelmű, hogy az elsődleges borfogyasztáshoz társuló turisztikai termék, az a gasztronómia, tehát jó borhoz jó étel kell, ez minden szempontból nagyon fontos.” (LB)

Több interjú során is említésre került, hogy a kerékpáros turizmus megerősödésének köszönhetően, a borturizmusban is új lehetőségek nyíltak. A Balaton körbe biciklizése, a bringakörök rendszeres kirándulásai által a borászatok mind bővítik élmény-ígéreteiket. Fontos szerep jut az elérhető szálláshelyeknek is, hiszen az elmondottak alapján számos vendég számára kritérium, hogy el tudjanak tölteni minimum egy vendégéjszakát a desztinációban. Badacsonyban az elérhető szállások száma viszonylag alacsony egyelőre, így ebben még rejlik fejlődési potenciál.

Az interjúalanyok által képviselt vállalkozások működésének kulcsa, hogy kényelmes feltételek biztosítása mellett teszik lehetővé a természeti környezet csodáinak élvezetét. A magas minőségű szolgáltatások, valamint a korszerű létesítmények engedik feltöltődni az ideérkezőket, miközben a táj szépségében gyönyörködhetnek. Erre remek példa lehet egy olyan wellness részleg, amelyben a meleg szaunából a havas badacsonyi panorámát figyelheti a vendég.

„Amikor luxuskörülmények vannak, és közben mégis a természetben vagy, szerintem az a non plus ultra.” (BM)

4.3. Jövőbeli tervek, fejlődési lehetőségek

Abban minden interjúalany egyetértett, hogy számos további, eddig kiaknázatlan lehetőség rejlik még a badacsonyi borturizmusban. A szakértői interjúk során kreatív ötleteket hallhattunk, új gondolatmeneteket ismerhettünk meg. A beszélgetésekből láthattuk, hogy a borászatok nyitottak az innovációra, sőt konkrét fejlesztési tervek vannak kirajzolódóban. Megállapítható, hogy a kötetlenebb programokban van a fejlődési potenciál, a 21. század fogyasztói egyre inkább vágnak a spontaneitásra és az egyedi élmények átélésére kikapcsolódásuk során. Ugyanakkor a legfontosabbnak azt tartották, hogy az adott desztinációra jellemző egyedi hangulat átélését biztosítsák az odalátogatók számára. Ezt a szolgáltatói oldal a szabadabb, kötetlenebb lehetőségekkel tudja biztosítani.

„Legyen is program, meg ne is. Olyan programokat tudjunk adni, amik meghagyják a vendégek szabadságát.” (LB)

A szőlőbirtokok bejárásához köthetően megjelent az elektromos bicikli, a lovak, illetve lovaskocsik ötlete is: *„Szeretnénk majd e-bike-ot, amivel a vendégek körbe tudják járni a birtokot. Lehetne lovas túra a környéken.” (BM)*

Ahogy arra az egyik interjúalany is rámutatott, a programlehetőségek tervezésekor figyelembe kell venni a szezonális sajátosságokat. Az egész éves turizmus eléréséhez az aktuális évszaknak megfelelő, tematikus programok biztosítása szükséges. Példaként említve, ilyen lehet nyáron egy hajózással egybekötött borkóstoló, télen adventi vásárok tartása, az átmeneti időszakokban pedig a különböző borgasztrónómiai programok.

„A Szent György-hegy hajnalig nevezetű eseményen, a tanúhegyi borászatok zenei programokkal várják a vendégeket. Ilyesmi rendezvényekkel igyekszünk serkenteni a szezonon kívüli látogatottságot.” (SzE)

Minden beszélgetés során megjelent a többi helyi birtokkal alkotott összefogás elképzelése, amely az egész régiót segíthetné a további fejlődésben. A már megvalósult projektek közül kiemelték a Gasztróhegyet, amely tíz badacsonyi vállalat közreműködésével a szeptembertől áprilisig tartó periódust látja el hétvégi tematikus programokkal. Ezzel szemben, a nyári hónapokra egy olyan mértékű alaptelítettség jellemző, hogy nincs szükség további rendezvények szervezésére.

Innovatív megoldások jelennek meg a kulturális és a tanulási lehetőséget nyújtó programlehetőségek terén is. Minden esetben fontosnak tartják a szakszerű borkommunikációt, ugyanis növeli a programok értékét, hogyha ahhoz színvonalas információátadás kapcsolódik. Mindez többféleképpen is megtörténhet az interjúalanyok szerint: ugyanazt a tartalmat át lehet adni egy kötöttebb hangulatú bortanfolyamon csakúgy, mint egy könnyed stílusban megtartott birtokbejáráson.

„Nyilván nagyon fontos, hogy az elsődleges impulzus és az elsődleges pozitív érzet után legyenek mélyebb szakmai üzenetek is, és ne csak a külsőségek szintjén álljon ez meg.” (LB)

„A borfogyasztási kultúra kifinomult népszerűsítésére, egy edukációs vonal kialakítására lenne szükség. Az iváskultúrát magasabb szintre kell emelni, értékelni, amit iszunk.” (MJD)

Az embereknek van igényük a borkészítés folyamatának megismerésére, szívesen részt vennének annak bizonyos jeleneteiben, így felmerült ötletként a közösségi szüret tartása. A kulturális vonatkozás területén pedig különböző együttműködésekről hallhattunk, például a Laposa Birtok és egy galéria kooperációjában, illetve birtokok Kultkikötő helyszínné válásával. Ilyen kezdeményezések által az itt jelenlévő borkultúra és a badacsonyi borrégió is egy kiemelkedő színvonalat tud képviselni.

„A Hableányban minden évben van egy tavaszi tárlat, ahol főleg Balatonhoz kötődő művek kerülnek kiállításra, de a többi helyszíneinken is folyamatosan vannak kulturális előadások.” (LB)

Elengedhetetlen szempontnak tartották a megkérdezettek közül többen is az emberi kapcsolódást, a személyes kapcsolatot a vendégekkel; ugyanakkor ez az igény nem csupán a kínálati, de a keresleti oldalon is megjelenik az alanyok elmondása alapján. A szolgáltatót kellemes érzéssel töltheti el az általa biztosított élménnyel elégedett vásárló látványa, úgy a vendég is örömmel tartózkodik ott, ha éreztetik vele, hogy örömmel fogadják.

„Azt szeretném, ha olyan emberek jönnének el, akik örülnek annak, hogy találkozunk.” (TCs)

5. Következtetések, implikációk és korlátok

A feldolgozott szakirodalmak és az empirikus kutatásunk eredménye alapján hasonló következtetésre juthatunk számos tekintetben. A badacsonyi térség esetében elsődleges attrakcióként azonosíthatók a természeti vonzerők és a borhoz és gasztronómiai élményekhez kapcsolódó mesterséges vonzerők egyaránt. Ahogyan korábban Várhelyi (2012) kutatása is rámutatott, hogy a borturizmus nem önmagában az italfogyasztásról szól, hanem magába foglalja számos egyéb turisztikai szolgáltatás igénybevételét is. Jelen kutatásunk is igazolta,

hogy a gasztronómiai, wellness és aktív turisztikai szolgáltatások egyre szélesebb körben elérhetők a borvidéken, akár a borászatok kínálatában is. Láthatjuk, hogy a bor köré rendkívül széles szolgáltatási paletta épült ki az elmúlt években, a legtöbb badacsonyi pincészetnél elérhető vezetett borkóstoló, bortúra, gasztronómiai létesítmény, pincelátogatás, vagy akár szálláshelyi szolgáltatás is. A széles programválaszték pedig jelentősen hozzájárul egy-egy borászat népszerűségéhez, összességében formálva a badacsonyi régió turisztikai arculatát, mindez pedig a térség egyedi termékjellemzőjének (USP) tekinthető a borturizmus tekintetében.

Badacsony adottságainak köszönhetően megfelelő desztinációként szolgál az olyan utazók számára, akik kikapcsolódásra, a mindennapok zajából való kiszakadásra vágyanak. Az interjúk során elhangzott kifejezések is az ilyen jellegű érzésekre utalnak (mint például a „*kultikus falusi romantika*”; vagy a „*megáll az idő*”), amely tükrözi Csíkszentmihályi (2001) megállapításait a fiatalokban átélt boldog élmények utáni nosztalgikus vágyakozás tekintetében.

Ugyanakkor az interjúk során a fogyasztói oldal jellemzőiről elhangzottak Madarász (2020) korábbi megállapításait is igazolták; megfigyelhető, hogy egyre nagyobb számban vannak jelen a desztinációban az olyan minőségi borturisták, akik tudatosan érkeznek, szakértelemmel rendelkeznek és érdeklődnek a borok világa iránt.

Továbbá, az interjúk alapján javasolt a jövőbeni fejlesztések esetében a badacsonyi desztinációra jellemző egyedi hangulat köré épülő szolgáltatások kialakítása a látogatók számára. Mindebben pedig nagy szerepet kaphatnak az bortematikájú „infotainment” programok, illetve a további aktív turisztikai (például e-bike, lovaskocsik) szolgáltatások fejlesztése.

Összességében az elméleti megállapításokon túl jelen tanulmány alapján számos gyakorlati következtetés is levonható. Többek között, eredményeink segíthetik a borturisztikai szolgáltatókat abban, hogy jobban megértsék a kiegészítő szolgáltatások szerepét a komplex turisztikai élmények megteremtésében, amely hatással bírhat a turisták elégedettségére és fogyasztói magatartásukra egyaránt. A gasztro- és borturisztikai élmény hedonikus jellege miatt fontos szereppel bírhat a szolgáltatói oldal edukációja a turisták érzelmi bevonódásának és a komplex élmények megteremtésének kapcsolatáról, valamint mindezek hatásáról a hűség fokozására. Ugyanakkor azt is megállapíthatjuk, hogy igazán magas színvonalú szolgáltatások szükségesek ahhoz, hogy pozitív érzelmeket váltsanak ki a régióba látogató turistákban.

Ez a tanulmány kvalitatív módszertant alkalmazva, szakértői mélyinterjúk elemzésére támaszkodva vizsgálta a Badacsonyi Borvidék élmény-ígéreteit a jelenleg elérhető és további, tervezett szolgáltatások tekintetében. Bár az eredmények a legtöbb ponton összhangban vannak a feldolgozott szakirodalmakkal, mégis számos kutatási korlát azonosítható. Először is, a jelen tanulmányban alkalmazott, szűk földrajzi területen koncentrálódó minta miatt az eredmények további frekvenciált borturisztikai desztinációkra nem általánosíthatók. A jövőbeni kutatások során javasolt további borvidékek szolgáltatóinak bevonása, illetve összehasonlító elemzés elvégzése. Másodsor, a kérdéskör alaposabb megértéséhez indokolt lehet a keresleti oldal vizsgálata is mélyinterjúk módszertan alkalmazásával annak érdekében, hogy a desztinációba látogató borturisták egyéni motivációit, személyes élményeit megismerhessük.

Forrásjegyzék

Bárczi, G. – Ország, O. (1978). *A magyar nyelv értelmező szótára. Vol. II.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Bor.hu (2021a): *Hazai borturizmus kutatás.*

https://bor.hu/media/uploads/prezentaciok/2022_prezentaciok/Borturizmus_kutatasi_jelentes_bor-hu.pdf (letöltve: 2022. 04. 24.)

Bor.hu (2021b): *Magyarország borrégióiról.* <https://bor.hu/borregiok/balaton-borregio> (letöltve: 2022. 04. 24.)

Csapody, B. (2022): Gasztroturisztikai vonzerők. In: *Jászberényi Melinda, Boros Kitti, Miskolczi Márk (szerk., 2022). Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban,* Akadémia Kiadó, Budapest.

Csikszentmihályi M. (2001): *Flow: Az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.* Pécs, PTE KPVK

Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2017): *A marketingkutatás alapjai.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Hall, C. M. – Johnson, G. – Camboume, B. – Macionis, N. – Mitchell, R. – Sharples, L. (2000): Wine tourism: an introduction. In: Hall, C. M. – Sharples, L. – Cambourne, B., Macionis, N. (eds): *Wine tourism around the World – Development, management and markets.* Oxford, Elsevier. p. 1–23. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.907136>.

Harsányi D. – Becker Gy. – Hlédik E. (2021): *Hazai borturizmus kutatás,* Századvég, https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_vegleges.pdf (letöltve: 2022. 04. 24.)

Harsányi D. – Hlédik E. (2020): *Borturizmus a számok tükrében* [Webinárium]. Borturizmus Magyarországon 2020, Zoom.

Harsányi D. – Hlédik E. (2019): *Nagy Bor Teszt 2019.* Trinety Media Kft., Budapest. (2017): *Piackutatás: Borfogyasztási trendek Magyarországon.* <http://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszag/> (letöltve: 2022. 04. 24.)

Kántor Sz. – Lőrincz K. (2020): Kulturális attrakciók és látnivalók a Balaton kiemelt turisztikai térségben, *Comitatus Önkormányzati Szemle*, XXX. Évfolyam, 235. szám, p. 57-63.

Kim, J. H. – Ritchie, J. R. B. – McCormick, B. (2012): Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

Központi Statisztikai Hivatal (2020): *Szőlőültetvények.*

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html> (letöltve: 2022.09.01.)

- Központi Statisztikai Hivatal (2022): *Magyarország számokban, 2021*.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2021.pdf (letöltve: 2022.09.01.)
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutató*. Magyar esettanulmányokkal bőv. kiad. jav. utánn. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Madarász E. (2020): A COVID-19 hatása a Balaton turizmusára, *Comitatus Önkormányzati Szemle*, XXX. évfolyam, 235. szám, p. 86-89.
- Mitev, A. Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2021). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – Turizmus 2.0*.
- Opaschowski, H. V. (2001): *Das Gekaufte Paradies*. (Tourismus im 21. Jahrhundert) B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In: *Sundbo, J. – Sørensen, F. (2013): Handbook on the experience economy*. 21–44.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–106.
- Sternberg, E. (1997): The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 951–969.
- Várhelyi, T. (2012): *Borturizmus*, Líceum Kiadó, Eger
- Villanyiborvidek.hu (2006): Borúti Karta
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, Vol. 16, No. 2, 51–60.

DÁNIEL ZOLTÁN ANDRÁS¹ – MOLNÁR TAMÁS² – PORKOLÁB PATRÍCIA FANNI³

CSR A KIHÍVÁSOKKAL TELI IDŐKBEN

¹egyetemi docens, ²egyetemi tanár, ³egyetemi hallgató

^{1,2,3}PANNON EGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, KÖZGAZDASÁGI INTÉZET

¹daniel.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

²molnar.tamas@gtk.uni-pannon.hu

³patricia.fanni98@gmail.com

Absztrakt

A 2019 végén kitört koronavírus járvány próbára tette a turisztikai vállalkozásokat világszerte. Az ágazatot a világ minden részén bezárások, csökkentett járatszámok és különféle szigorú szabályozások egyaránt sújtották. Magyarországon a turisztikai ágazatban a bezárások miatt a vendéglátásban és a szálláshely szolgáltatásban működő vállalkozások kerültek nehéz helyzetbe. A szállodák csak üzleti és oktatási célú vendégeket tudtak fogadni, míg az éttermek és a vendéglátóhelyek jellemzően csak az elviteles vagy házhozszállítási alapon működtek. A 2020-as és 2021-es intézkedések közvetlen vagy közvetett okán számos vállalkozás kénytelen volt ideiglenesen bezárni vagy véglegesen, sokan munkahelyet váltottak, mások pedig munkanélkülivé váltak.

Azonban még ezekben a nehéz időkben is maradtak olyan vállalkozások, amelyek jó szolgálatot tehettek példamutató cselekedeteik és magatartásuk révén a CSR¹-tevékenységek terén. Kutatásunkban a magyarországi turisztikai vállalkozások által követett jó gyakorlatokat kerestük a COVID-járvány idején. Csoportosítottuk ezeket a gyakorlatokat, és megvizsgáltuk, hogy milyen erőforrásokat mozgósítottak a vállalat tevékenységei során, és milyen hatással voltak a vállalat társadalmi környezetére.

Kulcsszavak: CSR, COVID, Szálláshelyek, Vendéglátás, Magyarország

¹ CSR – Corporate Social Responsibility – Vállalatok társadalmi felelősségvállalása

1. Társadalmi felelősségvállalás

A 19. században az Egyesült Államokban az üzleti tevékenységek környezeti hatását már az üzleti vezetők is felismerték. Az adományozás és a jótékonykodás az általuk okozott problémákra adott válaszként kezdődött. A 20. századra a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR – Corporate Social Responsibility) számos tevékenységre kiterjedt. Ezek közé tartozott a helyi közösséggel való törődés, a munkavállalókkal való törődés, az etikus magatartás, a környezetvédelem stb. Az 1970-es évektől kezdve a CSR, vagyis a vállalatok társadalmi felelőssége egyre szélesebb körben elterjedt és divatossá vált.

Számos szakirodalomban találunk utalásokat arra, hogy a fenntarthatóság gondolata a vállalati szektorban először a környezetvédelemre korlátozódó fogalomként jelent meg (CS-Corporate Sustainability). (Baráth-Fehér, 2011, 8. o.)

Ahhoz, hogy a CSR kérdéskörét megvizsgálhassuk, először magát a fogalmat és annak jelentését kell tisztáznunk. Ez azonban korántsem könnyű feladat. Az elmúlt évtizedekben számos kísérlet történt a CSR meghatározására, de még ma sincs egyetlen, jól körülhatárolt, szilárd, általánosan elfogadott és azonos jelentéssel bíró definíciója a CSR-nak. Ennek magyarázata könnyen belátható, hiszen a különböző iparágak, üzleti formák, méretek, társadalmi, jogi és szociális kontextusok mást és mást jelentenek a CSR alatt (Csillag, 2008, 7. o.).

Számos meghatározás született már. Az Európai Tanács Zöld Könyve szerint a vállalati társadalmi felelősség fogalma azt jelenti, hogy *„a vállalatok önkéntesen integrálják a társadalmi és környezeti szempontokat üzleti tevékenységükbe és partnereikkel való kapcsolataikba”* (Tóth, 2007, 20. o.). A vállalati társadalmi felelősségvállalás célja, hogy a vállalatok a társadalom minél integránsabb szereplőivé váljanak, hogy gazdasági tevékenységük mellett társadalmi szerepet is betöltsenek, beleértve a környezetért való felelősségvállalást is. A gazdasági fejlődés következtében a környezetvédelem a vállalatok számára megkerülhetetlen kérdéssé vált, és ennek következtében megváltozott a szemléletük (Baráth-Fehér, 2011, 5. o.) (Collier – Wanderley 2005).

„A fentiekhez hozzátartozik, hogy egy fejlett társadalmi tudatossággal rendelkező közösségben az erkölcsi célok követése a nyereségességre is pozitív hatással lehet, mivel a közösség honorálja az etikus magatartást: jó hírű vállalattól vásárol, vagy hajlandó megfizetni például egy termék környezetbarát előállításának többletköltségeit.” (Chikan, 2010, 30. o.)

A CSR a fenntartható fejlődés koncepcióján alapul. A fenntartható fejlődés legszélesebb körben elfogadott és széles körben használt definíciója a Brundtland Bizottság által 1987-ben megfogalmazott definíció: *„A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek képességét saját szükségleteik kielégítésére”*. A fenntartható fejlődés elmélete szerint figyelembe kell vennünk tetteink következményeit, mert azok hatással lehetnek embertársainkra, a környezetre és a jövő nemzedékek életére. Azt sugallják, hogy fenntartható eredményeket csak akkor lehet elérni, ha

a társadalmi és gazdasági fejlesztési célok és az ökológiai követelmények között egyensúly van. A gazdasági szervezetek és vállalatok azonban csak akkor fognak környezettudatos magatartást tanúsítani, ha az nem sérti profitmaximalizáló érdekeiket. A társadalom tagjainak, a fogyasztóknak a hozzáállása kulcsfontosságú, hiszen a vállalat bevétele a vásárlásokból származik.

Az érintett elméletek azon az elképzelésen alapulnak, hogy a vállalkozás működése a társadalmi rendszeren keresztül és annak részeként valósul meg. Ennek alapján minden olyan személy, csoport és szervezet, amely érdemi és kölcsönös kapcsolatban áll egymással, az érintett felek közé tartozik, illetve kapcsolati hálót alkot (Chikán, 2010, 21. o.).

Belső érintettek: tulajdonosok (tőkebefektetési szerep), vezetők (működéssel kapcsolatos döntéshozatal), alkalmazottak (végrehajtás) (Chikán, 2010, 21. o.).

A vállalkozásoknak figyelembe kell venniük a munkavállalók érdekeit és elvárásait (ebben segíthet Maslow elmélete). (Maslow, 1968, in: 2003.) A munkavállalókon belül van egy speciális csoport, a vezetők és a működtetésben is résztvevő tulajdonosok, akiknek nagy felelősségük van a fenntarthatóságért. A vezetői érdekek és elvárások – a mikro-, kis- és közepes vállalkozások (továbbiakban kkv-k) esetében különösképpen – a szektor tagoltságából kifolyólag soktényezősök és szoros kapcsolatot mutatnak a vezetői kompetenciákkal (Bogdány et al, 2014).

Külső érintettek: fogyasztók, beszállítók, versenytársak, stratégiai partnerek, közintézmények, uniós szervek, helyi és önkéntes, polgári közösségek, civil szervezetek, természeti környezet (Chikán, 2010, 21. o.).

A külső érintettek közül kiemelnénk a fogyasztókat, hiszen a vállalkozások egyik alapvető célja a fogyasztói igények kielégítése. A fogyasztók tehát a vállalkozások hosszú távú fennmaradásának és jövedelmezőségének egyik legfontosabb eleme.

A közelmúltig a természeti környezettel való kapcsolat meglehetősen egyoldalú volt: a vállalatok kiaknázták a természeti erőforrásokat. Ennek korlátai azonban rávilágítottak arra, hogy a vállalatoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk erre a környezetre. Napjainkban a természeti környezet megőrzése és regeneratív felhasználása követelménnyé vált. A természeti környezet érintett féllé tétele a jövő generációinak érintett félként való felfogásához is vezet (Chikán, 2010, 23. o.). Nagyon fontos, hogy egy vállalat a különböző érintett felek érdekei között egyensúlyt teremtsen a működése során.

A CSR fejlődését és területeit kutató Carroll a CSR négy szintjét – gazdasági, jogi, etikai és emberbaráti felelősség – különbözteti meg, amelyet a CSR 4 elemű definíciójának nevez (Csáfor, 2009, 33. o.).

A Carroll-piramis elemei a következők

1. ábra A Carroll piramis elemei



Forrás: saját szerkesztés

1. Gazdasági/pénzügyi felelősség. Ezek közül az egyik legfontosabb a profittermelés. „*A profittermelés a túlélés, a vállalkozás fennmaradásának sajátos feltétele*”. (Chikán, 2010, 30. o.) A profit és a fenntarthatóság mellett a tevékenység másik fontos célja a munkahelyteremtés, valamint a társadalom igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások előállítása és értékesítése (Carroll, 1981).

2 Jogi felelősség: a vállalatoknak be kell tartaniuk a jogi előírásokat és a jogi kötelezettségeket. Így egy olyan vállalkozás, amely tökéletesen megfelel a vele szemben támasztott jogi és társadalmi követelményeknek (azaz továbbra is az aktuális üzletmenet keretein belül működik), még nem feltétlenül járul hozzá a fenntarthatósághoz (Málovics, 2011, 54. o.).

Talán nem véletlen, hogy az Európai Unió által elfogadott szabályok szerint a gazdasági és jogi kategóriáknak való megfelelés önmagában nem sorolható a CSR körébe, hiszen ezek olyan alapkövetelmények egy vállalat működéséhez, amelyek nem tekinthetők kiemelkedőnek, és nem hoznak olyan hozzáadott értéket, amely megkülönböztetné az ezeket a kritériumokat teljesítő vállalatokat másoktól.

3. Etikai felelősség: a jogi normákon túlmutató erkölcsi üzleti megfontolások betartása, becsületesség, a károkozás elkerülése. A harmadik szint túlmutat a pusztán jogszabályoknak való megfelelésen, további tartalmat hordoz, és így a vállalati viselkedéskultúra és a társadalmi felelősségvállalás magasabb szintjét képviseli. Az etikát olyan típusú felelősségvállalásnak tekintik, amelyet a társadalom az előző két felelősségi körön felül elvár.

Az etikus vállalati magatartás megvalósításának lehetséges módjai a következők:

- Etikai kódex alkalmazása, amely nyilvánosan megfogalmazza azokat az értékeket és normákat, amelyeket a vállalat önként vállal, betart és érvényesít, ezzel is demonstrálva a szervezeti küldetés és jövőkép iránti elkötelezettséget.
- Etikai bizottság, amely a problémás ügyek kivizsgálásáért és szankcionálásáért felelős.
- Az etikai jelentés olyan vállalati dokumentum, amely a szervezet tevékenységét az érintettekre gyakorolt hatás szempontjából írja le (Csigéné, 2008, 15. o.).

4: Filantrópikus felelősség: Caroll értelmezésében a legmagasabb szint a filantrópiai felelősségvállalás, amely azon alapul, hogy a vállalat önkéntesen visszaad valamit annak a közösségnek, ahonnan a nyereségét szerzi, vagy ahol működik. A filantrópiai szintre már olyan kezdeményezések tartoznak, amelyek kifejezetten értékteremtőek és hozzájárulnak egy külső cél eléréséhez. Ez a szint már nem alapvető elvárás a Caroll számára, hanem csupán kívánatos. Ugyanakkor rámutat, hogy az etikátlan magatartás a vállalat imázsának romlásához és negatív társadalmi reakciókhoz vezethet, de ez nem, vagy nem feltétlenül a filantróp felelősségvállalás hiányában következik be (Csillag, 2008, 6. o.).

A felelősség szintjei közötti lényeges különbség a társadalmi elvárásokban tükröződik. Az Európai Unió által elfogadott értelmezés szerint az első két szint betartása még nem tartozik a CSR körébe, mivel csak a szabályozáson túlmutató tevékenységek tartoznak ide. A harmadik szint a társadalom által elvárt etikus magatartás, amely túlmutat a jogi előírások betartásán. A filantróp magatartás általában nem kapcsolódik a vállalati stratégiához, hanem ad hoc jellegű (Csigéné, 2008, 80. o.). *„Az eddigi empirikus kutatások szerint a legfontosabb motiváló tényezők a jogi szabályozás és a fogyasztói elvárások”.* (Málovics, 2011, 68. o.)

A CSR tehát olyan üzleti magatartás, amelynek során a vállalat önkéntesen figyelembe veszi és érvényesíti – a gazdasági szempontok mellett – a jogi előírásokon túlmenően a környezeti és társadalmi szempontokat és érdekeket is a stratégiájában. A CSR tevékenység szintje sok esetben a vezető elhatározásán alapul, minősége pedig nagymértékben függ a szervezeti kultúrától. Az önkéntesség és a bevonás iránti igény jelentősen erősödött (Balogh et al, 2012). Éppen önkéntes jellege miatt számos összehasonlíthatósági probléma is felmerül, mivel nincs egységes definíció.

2. A CSR eszköztára

Jelenleg számos eszköz és keretrendszer áll rendelkezésre, amelyek javaslatot tesznek arra, hogy mit kell tennie egy vállalatnak ahhoz, hogy szembenézzon a CSR-stratégia megvalósításának és irányításának kihívásával. A probléma az, hogy ezen eszközök és keretek többségét nagy, multinacionális cégek számára tervezték. Ráadásul, bár a vállalat és az érintett felek közötti kapcsolat kulcsfontosságú a CSR szempontjából, a meglévő eszközök és keretrendszerek többsége nem veszi figyelembe a vállalatok sajátos kontextusát. Kiindulásul egy kidolgozott modellt vettünk alapul (1. táblázat). Egy, a kkv-kra vonatkozó CSR-modell (a továbbiakban „a modell”) a különböző eszközökön és kereteken alapul, mint például a Globális Jelentéstételi Kezdeményezés (GRI), a Globális Megállapodás (GC) vagy az Ethos Intézet modellje (Vilanova – Dinares, 2007).

1. táblázat: A CSR modell stakeholderei és a kapcsolódó mutatók

Munkavállalók	Beszállítók	Ügyfelek	Környezetmenedzsment
<ul style="list-style-type: none"> • Megtermelt gazdasági érték • Munkavállalói fizetések • Munkafeltételek • A munkavállalók eredményeinek és kompetenciáinak értékelése • Távollét • Munkavállalói profil • Munkavállalói képzés • Munkavállalói fluktuáció • A munka és a magánélet egyensúlya • Munkavállalói képzés • Emberi jogok • Esélyegyenlőségi programok • Termelt hulladék • Külső és független környezetvédelmi audit • Újrahasznosítás • Munkával kapcsolatos balesetek és megbetegedések • A munkavállalók hivatalos képviselője a vezetésben • Kollektív képviselő vagy szakszervezetek • Munkahelyi egészségvédelmi és biztonsági politika • Zaklatás és visszaélés 	<ul style="list-style-type: none"> • Szerződési feltételek • fizetési kondíciók • Beszállítói tréning • Emberi jogok • Helyi beszállítókkal folytatott gyakorlatok • Beszállítók kiválasztása, értékelése és társulás a beszállítókkal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ügyfélélegedtség • Emberi jogok • Termékfelelősség • Vásárlói hűség kialakítása és megtartása • Termék-visszaküldések • A társadalmi marketingre gyakorolt hatás • Környezetvédelmi irányítási rendszer • Kiválasztás, értékelés és társulás beszállítókkal 	<ul style="list-style-type: none"> • Energia- és vízfogyasztás • Külső és független környezetvédelmi auditálás • Újrahasznosítás • Környezetvédelmi irányítási rendszer • Gáz kibocsátás • Biodiverzitás • Szennyvíz kibocsátás
Verseny társak	Közösség	Részvényesek	Közszféra
<ul style="list-style-type: none"> • Termékkommunikációs felelősség 	<ul style="list-style-type: none"> • Termelt gazdasági érték • Kapcsolat a közösséggel • Díjak és kitüntetések a felelősségteljes magatartásért • Beruházások és szolgáltatások a nyilvánosság számára 	<ul style="list-style-type: none"> • Megtermelt gazdasági érték • Adatvédelem • Termékkommunikációs felelősség • Kiválasztás, értékelés és társulás beszállítókkal 	<ul style="list-style-type: none"> • Termelt gazdasági érték • Közérdekű beruházások és szolgáltatások • Kapcsolatok a politikai szervekkel és érdekképviselőkkel • Kormányzati támogatás

forrás: Vilanova-Dinares, 2007 alapján saját szerkesztés

Ettől függetlenül a modell szem előtt tartja a kis- és középvállalkozások által osztott értékeket is, és az elsődleges érdekcsoportjaikra összpontosít, ezáltal olyan keretet határoz meg, amely a kkv-k számára a CSR kulcsfontosságú tényezőinek listáját tartalmazza. A modell egy 2007-ben végzett összehasonlító tanulmány eredménye, amely 15 kkv és a CSR területén vezető szerepet betöltő cég között végzett összehasonlító tanulmányt a megvalósításról az anyagi kritériumok

(tanúsítványok, elismerések és elnyert díjak) és a kidolgozott gyakorlati modellben szereplő értékelési kritériumok alapján.

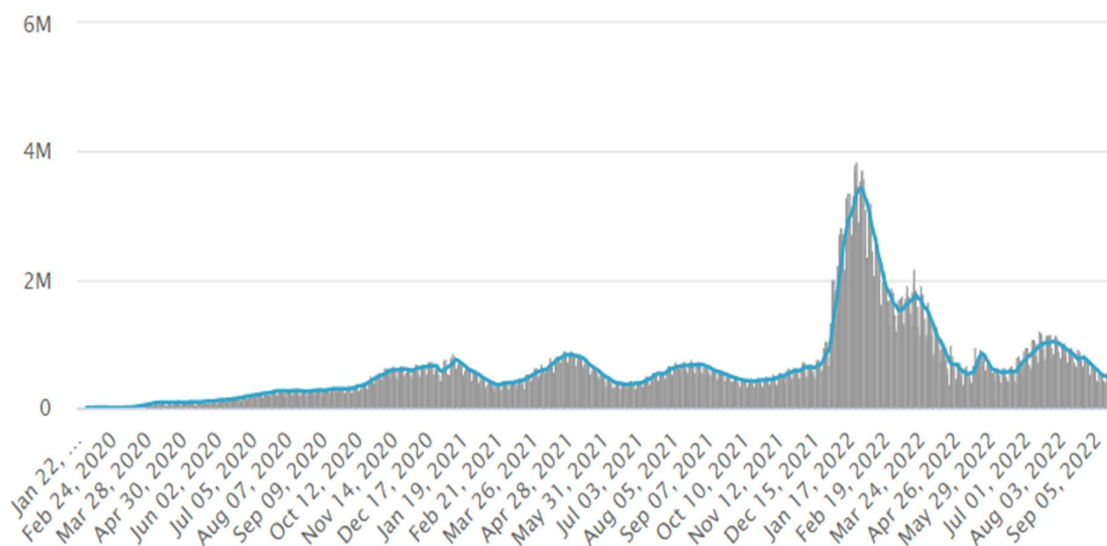
Ugyanígy a modell három fokozatos szakaszban javasolja az alkalmazását. Nem minden kkv fejlesztette ki ugyanolyan módon a CSR-gyakorlatokat. Valójában a vállalatok eltérő tevékenységi területe, mérete és/vagy környezete miatt nem mindegyiknek vannak azonos igényei, vagy nem ugyanazokkal a kockázatokkal kell szembenéznük a CSR fejlesztése során. Ezért a három fázis mindegyike növeli az előző fázison belüli egyes szempontok elemzésének mértékét a mérendő és kezelendő mutatók számához és összetettségéhez képest. Így a modell fokozatosan alkalmazkodik a vállalaton belül a CSR végrehajtásának szintjéhez, valamint a vállalat jellegéhez, méretéhez és iparágához. Érdemes kiemelni, hogy a modellt úgy alakították ki, hogy a CSR-tevékenységek egyes területei függetlenek a többitől, vagyis nem feltétel, hogy a vállalat egyszerre kezelje az 1., 2. vagy 3. fázisban szereplő összes mutatót. Inkább az 1. fázisban lehet egy vállalat bizonyos területek, például a környezetvédelmi kérdések tekintetében, de a 3. fázisban lehet más területek, például a munkaügyi kérdések tekintetében.

3. A koronavírus járvány és következményei

A COVID-19 járvány 2019 végén tört ki Kínában, és világszerte elterjedt. A járvány kitörését világszerte lezárások, vállalati és intézményi bezárások, valamint különböző korlátozások kísérték (Antwi et al, 2021).

A grafikonon a napi új esetek száma látható 2020 elejétől a cikk megírásának időpontjáig. Kiemeltük, hogy az első négy hullám kisebbnek tűnik, mint az utolsó, de az utóbbiban az Omicron-változat kevesebb súlyos esetet eredményezett.

2. ábra: Koronavírus esetek a világon

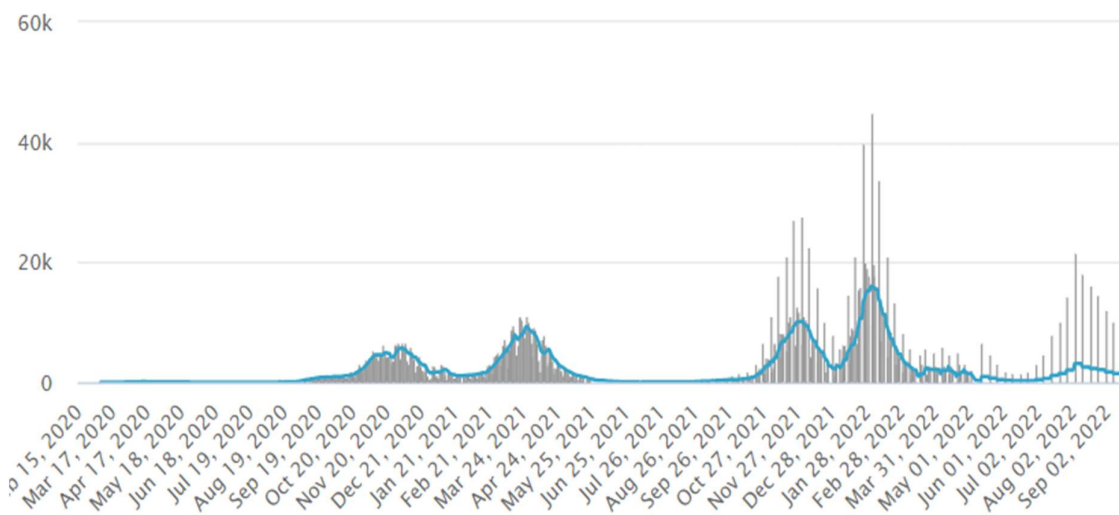


Forrás: ourworldindata.com

Magyarországon az első zárlatok 2020 tavaszán történtek, majd 2020 őszén, 2021 tavaszán és 2021 őszén továbbiak követték. A korlátozások sok esetben megegyeztek más európai állam által alkalmazottal (kijárási korlátozások, online oktatás, otthoni munkavégzés támogatása, vagy elrendelése az állami szférában), de voltak különbségek is (vásárlási sávok a nyugdíjasoknak).

Az utolsó hullám hatása a védőoltásoknak és a megtett intézkedéseknek köszönhetően egyre kevésbé volt érezhető.

3. ábra: Koronavírus esetek Magyarországon



Forrás: ourworldindata.com

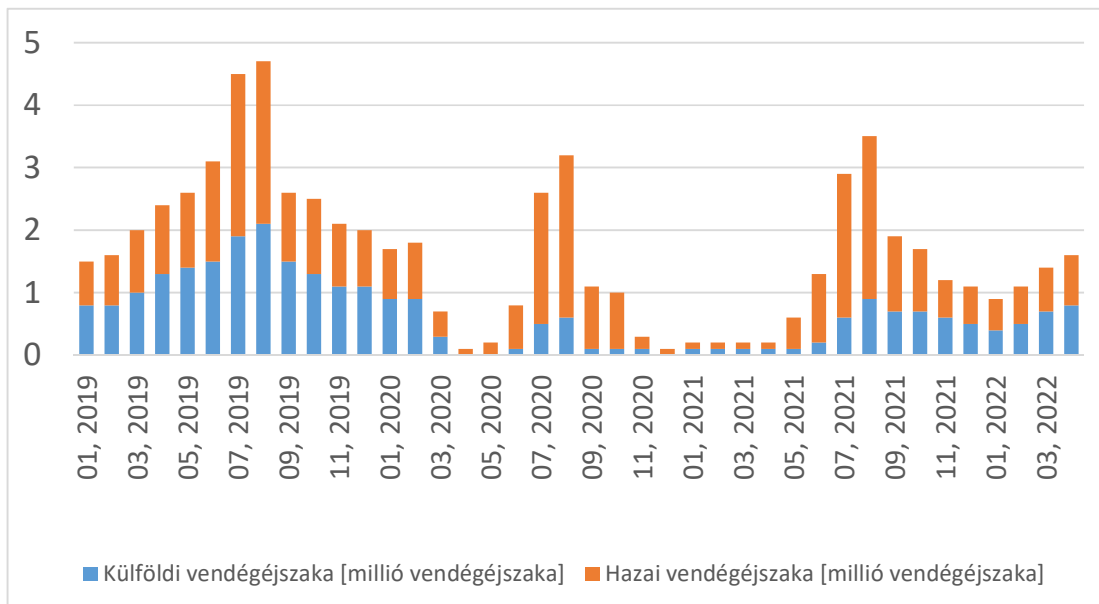
4. A koronavírus hatása a hazai turizmusra

A turizmust, sok más iparághoz hasonlóan, súlyosan érintették a zárlatok és a szigorú jogszabályi elvárások. A főbb hatások a belföldi lezárások és a határok lezárásából következtek.

A következő grafikon (4. ábra) a szállodai vendégéjszakák számának csökkenését mutatja. 2019-es évhez képest 2020 tavaszán nagy visszaesés kezdődött, és bár nyáron javult a helyzet, a külföldi vendégek elmaradtak. Az újabb zárások miatt 2021 őszétől már csak üzleti utakra lehetett számítani.

Az oltásoknak és az új szabályoknak köszönhetően 2021 nyarán fellendült a turizmus, ami a vendégéjszakák számából is látszik, de még nem érte el a pandémia előtti szintet.

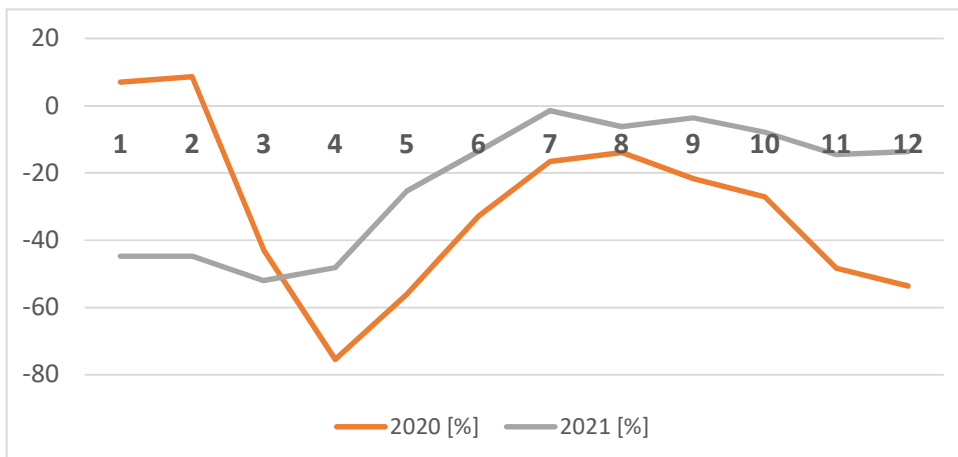
4. ábra: Vendégéjszakák számának alakulása a Covid idején (millió fő)



forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A szálláshelyekhez hasonlóan a vendéglátás is nehéz helyzetben volt. Az 5. ábra azt mutatja, hogy a vendéglátóipar forgalma 2020 tavaszán 80%-kal csökkent. Nyáron ugyan valamelyest nőtt a forgalom, de nem érte el a 2019-es szintet. Ezt követően, 2021-ben a forgalom tovább csökkent 2020-hoz képest.

5. ábra: A vendéglátás forgalmának változása (az előző év azonos időszakához képest - %)



forrás: KSH alapján saját szerkesztés

5. Az ágazat válaszai, intézkedései

A statisztikák után lássuk az ágazat válaszait. A szállodaipar, amikor nyitva tarthattak, nagy hangsúlyt fektetett a fertőtlenítésre és a távolságtartásra. Ez elsősorban a büfé jellegű étkeztetés

korlátozását, a wellness szolgáltatások felfüggesztését jelentette, és tulajdonképpen minden olyan szolgáltatást, ahol korábban együtt voltak az emberek, azaz fokozottan érvényesült a fertőzésveszély a közösségi terekben.

A szállodák igyekeztek megtartani a vendégeket. Ennek megfelelően kedvezményeket kínáltak, hogy a bezárások utáni időszakra átfoglaljanak az utasok. Ez azt jelentette például, hogy a meglévő foglalások esetén, nem kellett visszafizetniük a vendégek által befizetett foglalót. A kényszerű elbocsátások mellett megpróbálták megtartani a kulcsfontosságú személyzetet, munkaidő átütemezéssel és törekedtek arra, hogy a béreket mindenképpen fizessék.

Azok a vállalatok, amelyeknek ez lehetséges volt, úgy időzítették tervezett beruházásaikat, hogy azok egybeessenek a bezárásokkal. Saját forrásaikon kívül állami pályázatokra és/vagy alacsony kamatozású hitelekre is támaszkodhattak.

A vendéglátóipari vállalkozások "szerencsésebbek" voltak, mert nem kellett bezárniuk. Sokan átálltak az elviteles szolgáltatásokra, mások bevezették a házhozszállítást. Ez is beruházásokat igényelt, olyanokat, mint például a kiszállító járművek (kerékpárok, robogók, autók) beszerzése. Ezeknek az átszervezéseknek köszönhetően elkerülhették a felszámolást és a tömeges elbocsátásokat, időt nyertek arra, hogy a lezárásokat követően talpra tudjanak állni.

6. Intézkedések CSR nézőpontból

A nehézségek ellenére a vállalkozások zöme igyekezett talpon maradni, és számos vállalkozás megpróbált tenni valamit a szűkebb, vagy tágabb környezetért. A következőkben a CSR szemszögéből mutatjuk be a helyzetet. Célunk az volt, hogy a Carroll piramis egyes szintjeihez olyan – a hazai turisztikai szektorban tapasztalt – magatartásokat rendeljünk, amik bemutatják, hogy a nehéz gazdasági helyzetben milyen jó gyakorlatok voltak tapasztalhatók a turizmus ágazatban, mind a szálláshelyek, mind a vendéglátóhelyek tekintetében. Jó gyakorlatokat láthatunk más országokban is (Low – Bu, 2021; Gürlek – Kiliç, 2021), a mi célunk a hazai helyzet áttekintése volt.

Az elemzéshez, mint említettük, a Carroll féle piramis egyes szintjeit vettük a vizsgálat kiindulópontjának, és ehhez gyűjtöttük össze a hazai példákat, jó gyakorlatokat. A Covid járványban a vállalkozások stakeholderei közé beemelhetjük azokat a dolgozókat (egészségügy, kereskedelem, szállítmányozás), akik leginkább ki voltak téve a fertőzés veszélyének (Crane – Matten, 2021).

A legelső szint **a gazdasági felelősség szintje**. Ez a szint szűkebb értelemben a profit elérésére való törekvést tartalmazza, tágabb értelemben ide sorolhatjuk a gazdasági körülményekhez való alkalmazkodást, a túlélést is. Azáltal, hogy a nehézségek ellenére is a túlélésre törekedtek, a vállalkozások elérték és teljesítették a piramis gazdasági felelősségvállalási szintjét.

A második szint **a jogi felelősség szintje**. Azok a vállalkozások tekinthetők jogilag felelősnek, akik betartják a hatályos jogszabályokat és rendeleteket. Azáltal, hogy a vállalkozások eleget tettek a lezárásnak és a társadalmi távolságtartás szabályainak betartásának, a jogi felelősséget is teljesítették.

Véleményünk szerint az előző két szint tulajdonképpen egyfajta minimumnak, kötelezettségnek is tekinthető. A harmadik szint már ezen túlmutat, önkéntes vállalást is jelent. A szint **az etikai felelősség szintje**. Talán a két legjellemzőbb példa ezen a szinten a munkaerő megtartására való törekvés, valamint a folyamatos fertőtlenítéssel, maszkhasználattal, a saját dolgozók és a vásárlók védelme. Ezekkel eleget tudtak tenni etikai felelősségüknek is.

A negyedik szint **a filantrópikus felelősség szintje**. Az emberbaráti felelősségvállalásra a következő tevékenységek szolgálhatnak jó példaként. Jó volt tapasztalni, hogy mennyi jó példa született a turisztikai szektorban a koronavírus okozta nehéz szituációkban.

A szállodák törekedtek arra, hogy segítsék az egészségügyi dolgozókat, szabad szállás kapacitásuk felajánlásával igyekeztek hozzájárulni a sikeres védekezéshez. Jó példát láthatunk Harkányból és Siófokról, ahol a tulajdonosok karantén szállásként ajánlották fel egy-egy intézményt. Más szállodák az átirányított egészségügyi dolgozóknak biztosítottak szállást, azaz azokat a dolgozókat szállásolták el, akiket egy-egy gócpont közelébe helyeztek át, hogy segítsék a védekezést és hozzájáruljanak a megnövekedett feladatok leküzdéséhez. Szeretnénk kiemelni a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége szervezet CSR szekcióját, akik bevonták az olyan nagy szállodaláncokat, mint például az Accent Hotels, a Danubius Hotels vagy a New York Palace, hogy folytassák ezt a jó gyakorlatot. Több száz kisebb szolgáltató és szálloda csatlakozott a "Pihentesd a dokit" kampányhoz, ehhez hasonlóan az Airbnb szervezet több budapesti tagja is szállást ajánlott fel.

A szálláshelyekhez hasonlóan, jelentek meg azok az éttermek, amelyek nehéz időkben támogatták az egészségügyi dolgozókat. Szeretnénk néhányat kiemelni. Itt is egy csoportos kezdeményezés valósult meg sok taggal, az „etesd a dokit”. Az ETESD mozgalom első kampány keretében három részkampányban mintegy 100.000 adag ételt szállítottak ki, köszönhetően a csatlakozott több, mint 300 vállalkozásnak és magánszemélynek. A fenti kezdeményezéshez a Magyar Gasztronómiai Szövetség is csatlakozott. Számos ételkiszállító cég napi rendszerességgel meleg ételt ajánlott fel az egészségügyi dolgozóknak. Híres szakácsok, köztük a magyar Bocuse d'Or akadémia tagjai is naponta segítettek az egészségügyi dolgozók ellátását főzőtudományukkal. Számos étterem, pékség és cukrászda csatlakozott rövidebb-hosszabb időre a pozitív kezdeményezéshez.

6. ábra: Az „Etesd a dokit” kezdeményezés egyik plakátja



forrás: #Etesdadokit! Jótékonyági csoport oldala.

7. Következtetések

Elmondhatjuk tehát, hogy bár a turisztikai ágazatot nagyon súlyosan érintette a koronavírus és a védekezésükpen bevezetett intézkedések, néhány üzemeltető a nehéz helyzet ellenére is kivette a részét a jótékonyági felelősségből.

Kutatásunkban azt igyekeztünk bemutatni, hogy a Carroll-féle CSR piramis különféle szintjei hogyan érvényesültek a magyarországi turisztikai ágazatban. Megmutattuk, hogy a turisztikai vállalkozások miként tudták elérni a piramis alsó szintjeit, azaz a gazdasági és a jogi felelősség kötelező iránymutatásait. Ezek után kitértünk az etikai felelősségre, ahol kiemeltük a munkaerő megtartásának és megvédésének a kérdésére. Végezetül pedig példákon keresztül mutattuk be a vendéglátás és a szállodai szolgáltatások esetében a filantropikus felelősség jó gyakorlatait.

A hazai gyakorlatok párhuzamba állíthatók a nemzetközi példákkal is (Carroll, 2021 és Lee, 2022). Látható tehát, hogy a nemzetközi jó gyakorlatokhoz hasonlóan, hazánkban is elmondható az ágazatról, hogy a nehézségek ellenére mozgósították a rendelkezésre álló erőforrásokat és összefogással támogatták a vírus elleni védekezésben helytálló egészségügyi dolgozókat.

A lelkesedés és az összefogás lehet a legjobb út a közös problémák legyőzésére, mert bár a járváynak vége, a klímaváltozás, és az energiaválság nehézségei már most láthatóak, és minden pozitív jó gyakorlatra szükség lesz.

Köszönetnyilvánítás

A cikkben bemutatott kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból RRF-2.3.1-21-2021 számú "Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium létrehozása" című projekt támogatásával valósult meg.

Felhasznált irodalom

Antwi, H. A. – Lulin, Z. – Xinglong, X. – Tehzeeb, M. (2021). "Beyond COVID-19 Pandemic: An Integrative Review of Global Health Crisis Influencing the Evolution and Practice of Corporate Social Responsibility" *Healthcare* 9, no. 4: 453. <https://doi.org/10.3390/healthcare9040453>

Balogh, Á. – Bogdány, E. – Cserháti, G. – Csizmadia, T. – Polák-Weldon, R. (2012): Keresleti-Kínálati Diszharmónia a Szervezeti Kultúra Tükrében. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 43, 40-50.

Baráth-Fehér, Sz. (2011): Környezetvédelem és fenntarthatóság a hazai vállalati gyakorlatban, *Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar*

Bogdány, E. – Balogh, Á. – Csizmadia, T. (2014): Leadership succession and the origin of successor in Hungarian SMEs. *Management & Marketing*, 9 (3), 283-300.

- Carroll, A. B. (1981) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34. sz.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 315-330. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0145>
- Chikán, A. (2010): Bevezetés a vállalatgazdaságban, Budapesti CORVINUS Egyetem, AULA Kiadó
- Collier, J. – Wanderley, L. (2005): Thinking for the future: global corporate responsibility in the twenty-first century, *Futures*, Vol. 37, pp. 169–182.
- Crane A – Matten D. (2021). COVID-19 and the Future of CSR Research. *Journal of Management Studies*. 58(1):280–4. doi: 10.1111/joms.12642
- Csáfor, H. (2009): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Regionális vizsgálat az észak-magyarországi régióban, Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola Környezetmenedzsment specializáció, Budapest.
- Csigéné Nagypál, N. (2008): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Budapest.
- Csillag, S. (2008): Vállalatok társadalmi felelőssége és a versenyképesség, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ.
- Gürlek, M. – Kılıç, I. (2021). A true friend becomes apparent on a rainy day: corporate social responsibility practices of top hotels during the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 24:7, 905-918, DOI: 10.1080/13683500.2021.1883557
- Lee, S. (2022). Corporate social responsibility and COVID-19: Research implications. *Tourism Economics*, 28(4), 863–869. <https://doi.org/10.1177/1354816620978136>
- Low, M. P. – Bu, M. (2021). Examining the impetus for internal CSR Practices with digitalization strategy in the service industry during COVID-19 pandemic, *Business Ethics, the Environment & Responsibility* 209-223. <https://doi.org/10.1111/beer.12408>
- Málovics, Gy. (2011): A vállalati fenntarthatóság értelmezéséről, JATEPress Szeged.
- Maslow, A. S. (2003 [1968]). A lét pszichológiája felé. Ursus Kiadó
- Tóth, G. (2007): A valóban felelős vállalat, Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET).
- Vilanova, M. – Dinarès, M. (2007): Managing Corporate Social Responsibility (CSR) among Small and Medium-sized Companies (SMEs) CSR Indicators for SMEs HANDBOOK.

Internetes oldalak

<https://www.femcafe.hu/cikkek/lifestyle/koronavirus-jarvany-jotekonyseg-onkentese-segitseg-magyarorszag?fbclid=IwAR1ZfCLG-PtfUc0Qg7lBspYEDVLMs4qBsQdP1RoxIr74ZobNMloBZJDJnJA>

https://vilagevo.hu/2020/03/17/etesdadokit-jotekonyisagi-akcio-az-egeszsegugyi-dolgozok-tamogatasara?fbclid=IwAR2W_kCmFdYD_arDgZneMjHePxKC3ZdrbZ51EOJTrTx88h9YrXXjXeCL7fI

<https://femina.hu/kapcsolat/magyar-osszefogasok-koronavirus-idejen/>

<https://www.danubiushotels.com/hu/magazin/igy-tamogatja-a-danubius-a-kulturalis-szektor-t-a-pandemia-alatt>

<https://roadster.hu/karanten-kantin/>

http://medicalonline.hu/cikk/balaton_i_szalloda_felajanlasi_az_egeszsegugyben_dolgozokert

https://likebalaton.hu/telepules/siofok_sosto_szabadifurdo_balatonszeplak/hireink/elkepeszto-osszefogas-siofokon-karantennak-ajanlja-fel-szallodajat-a-vallalkozo-146277/

http://turizmusonline.hu/tt_szalloda/cikk/osszefognak_a_hazai_szallodasok

<https://www.facebook.com/ettermekegeszsegugyidolgozokert/>

<https://www.magyarorszagom.hu/etelkiszallito-cegek-osszefogasa.html>

<https://roadster.hu/szivet-melengeto-felajanlasok-ettermektol/>

<https://beerporn.hu/igy-segit-az-egeszsegugyben-dolgozoknak-a-magyar-gasztronomia/>

<https://ridikul.hu/siker/cikk/2020/03/20/ettermek-is-segitenek-a-magyar-egeszsegugyi-dolgozoknak/>

<https://www.travelo.hu/kozel/20201119-lakas-felajanlasokat-varnak-az-egeszsegugyi-dolgozoknak-a-pihentesd-a-dokit-csoport.html>

<https://www.portfolio.hu/ingatlan/20200317/105-szobas-hotelt-ajanlottak-fel-a-koronavirus-elleni-vedekezeshez-420095>

<https://fonixresort.hu/egeszsegugyi-dolgozoknak/>

DR. RAFFAY-DANYI ÁGNES¹ – DABRÓNAKI-PRISZINGER
KRISZTINA²

MIT KÍVÁN A TURIZMUS SZAKMA?
AZ EGYETEMI KÉPZÉS SORÁN FEJLESZTETT
KOMPETENCIÁK ÉS A MUNKAERŐPIAC ELVÁRÁSAINAK
AZ ÖSSZEVEVETÉSE

¹egyetemi docens, ²ügyvivő szakértő

^{1,2} PANNON EGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, ÜZLETI TUDOMÁNYOK INTÉZETE

¹raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

²priszinger.krisztina@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A 21. század felgyorsult ütemű fejlődésének köszönhetően új munkakörök jelennek meg a turizmus területén, és egyben az is változik, hogyan végezzük a munkánkat az egyes munkakörökben. Ennek a folyamatnak köszönhetően számos területen bizonyos kompetenciák hangsúlyosabbá váltak, így felmerül a kérdés, hogy a hazai gazdasági felsőoktatás mennyire képes felkészíteni a hallgatókat a szakma elvárásaira.

Számos, oktatás és a kompetencia menedzsment témakörére fókuszáló kutatás utal a kompetencia-résre, ami a végzett hallgatók kompetenciái és a szakma elvárásai között mutatkozik.

A Társadalmi Innovációs Nemzeti Laboratórium projekt keretében egy olyan kompetencia-tükör készítését tűztük ki célul, mely összeveti a gazdasági szakok képzési és kimeneti követelményeiben meghatározott kompetenciákat a szakma képviselői által megfogalmazott kompetencia elvárásokkal. A szakma elvárásait hazai álláshirdetések és fókuszcsoportos interjúk keretében térképezzük fel. Az első eredmények alapján a jó kommunikációs készség, a problémamegoldás, a csapatmunka, valamint a digitális kompetenciák szerepelnek leggyakrabban az elvárt kompetenciák között. A kapott eredmények alapját képezhetik a turisztikai felsőoktatás jövőbeni fejlesztésének is, melynek segítségével csökkenthető a rés a hallgatók kompetenciái és a munkaerőpiac elvárásai között.

Kulcsszavak: kompetencia, turizmus, felsőoktatás, fókuszcsoport, munkaerőpiac

1. Bevezetés

A munkavégzés a 21. században radikálisan megváltozott számos területen, ez különösen igaz a turizmus-vendéglátás szakmára. A technikai fejlődés üteme messze felülmúlta a korábban tapasztaltakat, így számos olyan technikai innováció jelent meg, melyre a turisztikai termék alapul, illetve melyek meggyorsítják vagy megkönnyítik bizonyos szolgáltatások használatát. A fogyasztói igények szofisztikálódásához való alkalmazkodás is hozott változásokat, így olyan új munkakörök alakultak ki, melyekről akár csak tíz évvel korábban nem is álmodtunk volna (például közösségi média menedzser). A helyzetet tovább árnyalta a 2019-ben megjelent pandémia, hiszen a COVID-19 járvány hatására különösen hirtelen alakultak át a munkakörülmények, gondolunk itt elsősorban az online munkavégzésre vagy a távmunkára, mely gyökeres változást hozott sok munkavállaló életében. Mindezek hatására megváltoztak azok a kompetenciák, amikre leginkább szükség van és lesz a közeljövőben a turizmus-vendéglátás területén.

A Társadalmi Innovációs Nemzeti Laboratórium projekt keretében a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kara egy kompetencia-tükör elkészítését tűzte ki célul, ami feltérképezi a hazai gazdasági felsőoktatásban fejlesztett kompetenciákat, valamint összeveti a gazdasági szakok képzési és kimeneti követelményeiben meghatározott kompetenciákat a munkaerőpiac elvárásaival. A jelen tanulmány a turizmus-vendéglátás alapszakon végzettekkel szembeni elvárt kompetenciákra fókuszál.

Kutatásunk során az OECD kompetencia definícióját vettük alapul, mely szerint „A kompetencia olyan ismereteket és tudást, képességeket és készségeket, attitűdöket és értékeket foglal magában, amelyek a személyt képessé teszik egy adott feladat eredményes elvégzésére” (Taguma –Rychen, 2016:3). A jelen tanulmányban vizsgált kompetenciák bemutatása a definícióban megjelenő három pillérre épül, tehát 1) ismeret, tudás; 2) képesség, készség; valamint 3) attitűd és érték bontásban vizsgáljuk a kompetenciákat.

A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen kompetenciákkal kell rendelkeznie a leendő munkavállalóknak ahhoz, hogy megfeleljenek a turizmus-vendéglátás terén a munkaerőpiac elvárásainak. A vizsgálat során egyrészt elemeztük a hazai turisztikai felsőoktatás képzési és kimeneti követelményeit (továbbiakban KKK), amit a 18/2016 (VIII.5) EMMI rendelet szabályoz, mely nevesíti azokat a kompetenciákat, melyeket a képzés során el kell sajátítania a hallgatóknak. Továbbá tartomelemzéssel vizsgáltuk a legfőbb hazai turisztikai portálok (turizmusonline.hu, turizmus.com) álláshirdetéseiben felsorolt elvárt kompetenciákat, valamint fókuszcsoportos interjúkat készítettünk a szakmai képviselőivel, hogy pontosabb képet kapjunk a munkaerőpiac elvárásairól.

2. A kutatás háttere

A Társadalmi Innovációs Nemzeti Laboratórium projekt széleskörű együttműködésben valósul meg: az Eötvös Loránd Tudományegyetem, a Miskolci Egyetem, a Pannon Egyetem, a civil szférát képviselő Hárfa Alapítvány és gazdasági szféra szereplőinek együttműködésével. A Nemzeti Laboratórium elsődleges célja a társadalmi innovációs tevékenység magyarországi keretrendszerének és módszertani hátterének kialakítása és konkrét társadalmi innovációk megvalósítása. A projekt a keretrendszer és módszertan kialakításán túlmenően konkrét társadalmi problémákat azonosít be és azokra innovatív válaszokat ad.

A projekt kiemelt vállalása egy kompetencia-tükör kialakítása, amellyel a cél annak megismerése, hogy milyen kompetenciák irányadóak és szükségesek egy-egy vállalkozás vagy szervezet működésében. A kompetencia-tükör segít definiálni az egyetemek és a gazdasági vállalkozások, szervezetek közös céljait, továbbá választ adhat arra, hogy a munkaerőpiac milyen elméleti és gyakorlati kompetenciákat igényel, és ehhez az egyetemek milyen képzési kínálatot tudnak hozzájárulni.

3. Elméleti háttér

3.1. Kompetencia elvárások a 21. században

A 21. század felgyorsult ütemű technikai fejlődésének, a fogyasztói igények változásának, valamint COVID-19 járvány hatásainak köszönhetően hirtelen és jelentős mértékben változtak meg a munkakörülmények. Ezen tényezők hatására változtak azok a kompetenciák is, melyekkel a munkavállalóknak rendelkezniük kell ahhoz, hogy meg tudjanak felelni az új körülmények által indukált változásoknak. A tudás típusú kompetenciák továbbra is alapvetően szükségesek bizonyos tevékenységek elvégzéséhez, de jelentősen felértékelődött a képesség és attitűd jellegű kompetenciák szerepe, mint például az alkalmazkodóképesség, a stressz tűrés, a rugalmasság vagy az aktív tanulás.

1. táblázat

A WEF által meghatározott legfontosabb kompetenciák rangsora a 2015-2025 időszakra vonatkozóan.

2015	2020	2025
Komplex problémamegoldás	Komplex problémamegoldás	Analitikai és innovációs képesség
Másokkal való egyeztetés	Kritikai gondolkodás	Aktív tanulás
Munkaerő gazdálkodás	Kreativitás	Komplex problémamegoldás
Kritikai gondolkodás	Munkaerő gazdálkodás	Kritikai gondolkodás
Tárgyalókészség	Másokkal való egyeztetés	Kreativitás
Minőség ellenőrzés	Érzelmi intelligencia	Vezetői készségek
Szolgáltatás orientáció	Ítéloképesség és döntéshozatali képesség	Digitális készségek
Ítéloképesség és döntéshozatali képesség	Szolgáltatás orientáció	Design és programozási készségek
Aktív hallgatás	Tárgyalókészség	Stressztűrés, rugalmasság, reziliencia
Kreativitás	Kognitív rugalmasság	Érvelési készség

Forrás: Saját szerkesztés

A World Economic Forum (WEF) rendszeresen készít előrejelzéseket a jövőbeni kompetenciákról, illetve azok rangsoráról. A listát a 2015-ös és 2020-as előrejelzésben is a (komplex) problémamegoldás vezette (Csizmadia – Raffay 2019). A WEF Future of Jobs Report 2020 beszámolójában a komplex problémamegoldás mellett az analitikai képesség és az innováció szerepelnek a legfontosabb kompetenciák között. Szintén előkelő helyen van a listán a kritikai gondolkodást, ami alapvetően szükségessé vált a 21. századra jellemző információáradatban történő eligazodáshoz. A technikai fejlődés korábban nem tapasztalt ütemének köszönhetően a digitális készségek, a digitális technológia használata is előtérbe került (Obermayer et al. 2021). A technológiai környezet fejlődése mellett a gazdasági és társadalmi környezet változásai is leképeződnek a kompetencia elvárások változásában, így a rugalmasság, a stressz tűrés és a reziliencia is a legfontosabb tíz kompetencia között szerepel, továbbá az aktív tanulás is bekerült a legfontosabb kompetenciák közé.

Az 1. táblázatban kerülnek bemutatásra a WEF előrejelzései a 10 legfontosabb készség vonatkozásában. A táblázat áttekintést nyújt a 2015-re, 2020-ra és 2025-re előrejelzett kompetenciák rangsorának változásairól.

3.2. A turizmus szakma kompetencia elvárásai

Ahogy számos más iparágban, a turizmus szakmában is jelentős fejlődés volt tapasztalható. Ez egyrészt nyomon követhető a munkakörök és tevékenységek diverzifikációjában, másrészt abban is megnyilvánul, hogy megváltozott bizonyos tevékenységek végzésének a módja a technológiai és társadalmi változások hatására. Egyrészt sokkal hangsúlyosabb szerepet kapnak a digitális készségek, hiszen szinte követhetetlen ütemben jelentek és jelennek meg az új informatikai megoldások, különböző szoftverek és applikációk. Továbbá a megnövekedett és egyben a megváltozott fogyasztói igények hatására bizonyos képességek és attitűdök (soft skilllek) előtérbe kerültek, mint a problémamegoldás, empátia vagy a stressz kezelés. Mind általánosságban, mind a turizmusban megerősödött az igény a fenntartható fejlődés iránti is (Happ 2014), így a turizmusban foglalkoztatottakkal szemben a fenntarthatóság témaköréhez kapcsolódó további készség-elvárások is megjelentek.

Egy nemzetközi turisztikai projekt, a Next Tourism Generation Alliance keretében a résztvevő (köztük magyar) partnerek a turizmus szakmában a jövőben elvárt készségeket igyekeztek feltárni, a négy éves kutatás során arra keresték a választ, hogy 2030-ra egyes turisztikai munkakörökben milyen készségek lesznek a legfontosabbak (<https://nexttourismgeneration.eu/>). A projekt célja volt, hogy az eredmények ismeretében a szakképzés fel tudja készíteni a leendő turisztikai szakembereket a jövő kihívásaira. A projekt eredményei beépültek a Turizmus 2.0 2030-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiába is, melyben az alábbi három kategóriába sorolható készségek szerepelnek a leginkább fontosnak tartott jövőbeni kompetenciák között:

- *Digitális készségek* – például programozás, digitális tartalomgyártás, Big Data elemzés, közösségi média használat, digitális marketing, mobil alkalmazások, felhő alapú szoftverek
- *Zöld készségek* – például környezetvédelmi tudatosság, szelektív hulladékgyűjtés, BIO tanúsítványok, megújuló energiák, újrahasznosítható eszközök használata
- *Szociális készségek* – például csapatszellem, problémamegoldás, empátia, tolerancia, alkalmazkodás, nyitottság, konfliktuskezelés.

1.1. Kompetenciafejlesztés a turisztikai felsőoktatásban

A felsőoktatás szerepe kiemelkedően fontos azon kompetenciák fejlesztésében, melyek a végzett hallgatók foglalkoztathatósági esélyeit növelik. A foglalkoztathatósági készség megközelítés abból indul ki, hogy vannak olyan alapvető készségek, melyek elsajátításával a foglalkoztathatóság szorosan összefügg. Fajaryati és munkatársai (2020, p. 600.) megfogalmazásában a „foglalkoztathatósági készségek olyan személyes tulajdonságok, amelyek lehetővé teszik az emberek számára, hogy munkához jussanak, és könnyebben támogassák az egyén karrierjét”.

Magyarországon a (turisztikai) felsőoktatás tartalmi és formai követelményeit (képzési és kimeneti követelmények, továbbiakban KKK) a 18/2016 (VIII.5) EMMI rendelet szabályozza. A Turizmus-vendéglátás alapképzés során fejlesztendő kompetenciákat az alábbi kategóriákba csoportosítva nevesíti a KKK: 1) ismeret, tudás, 2) képesség és készség, 3) attitűd, 4) autonómia és felelősség. Az OECD kompetencia definíció hármasságával összhangban a tanulmányban az első három kategória alapján kerülnek a feltérképezett kompetenciák bemutatásra.

3. Módszertan

A kutatás első lépéseként tartalomelemzést végeztünk, a KKK által nevesített kompetenciákat, valamint a két legjelentősebb hazai turisztikai portál, a turizmusonline.hu és a turizmus.com álláshirdetéseiben megfogalmazódó kompetenciákat gyűjtöttük össze. A szakma kompetencia elvárásainak még alaposabb feltérképezéséhez fókuszcsoportos vizsgálatot is végeztünk a turizmus és vendéglátás területén jártas szakemberek bevonásával.

Az interjúalanyokkal a fókuszcsoportos interjú keretében arra kerestük a választ, hogy melyek az általuk legfontosabbnak vélt kompetenciák a turizmus-vendéglátás területén, alapfokú végzettséggel rendelkező pályakezdők (maximum egy év tapasztalattal rendelkező) esetén. Az interjú résztvevői már az interjú előtt megismerhették a kutatás során használt OECD kompetencia definíciót és csoportosítást, valamint a vizsgált munkakör(ök) fő paramétereit. A fókuszcsoport előtt a résztvevőket megkértük, hogy azonosítsák be az általuk legfontosabbnak tartott öt kompetenciát egy előre kiküldött Google űrlap segítségével, az interjú során pedig elsőként az előzetesen meghatározott kompetenciák megvitatására került sor. A beszélgetések során igyekeztünk feltárni, ki hogyan értelmezi az adott kompetenciákat, valamint arra is kértünk példákat a résztvevőktől, hogy szerintük milyen problémákat okozhat a munkavégzés során egy-egy fontos kompetencia hiánya.

A három fókuszcsoportos interjúra 2021 őszi félévben került sor, elsősorban Veszprém illetve a Balaton vonzáskörzetében tevékenykedő 11 szakember bevonásával. A résztvevők az alábbi típusú szervezeteket képviselték: *szálloda, étterem, utazásszervező, turisztikai kutatóintézet, desztináció menedzsment szervezet, vallás- és aktív turisztikai attrakció*, így a szakma különböző területein elvárt kompetenciákra kaphattunk rálátást.

4. Kutatás eredményei

5.1. A képzési és kimeneti követelmények vizsgálata

A 18/2016 (VIII.5) EMMI rendelet határozza meg a felsőoktatási intézményekben kínált szakok képzési és kimeneti követelményeit. A rendelet alapján a Turizmus-vendéglátás alapképzés célja olyan gazdasági szakemberek képzése, akik a közgazdaságtudományi,

társadalomelméleti, alkalmazott módszertani ismereteik és szakirányú tudásuk birtokában képesek a turizmus és a vendéglátás területén tevékenységek végzésére és irányítására, szervezésére. Az alapképzés elvégzése után a hallgatók elsősorban az alábbi területeken tudnak elhelyezkedni:

- szállodák, szállodavállalatok központjai és egyéb szálláshelyek;
- vendéglátó vállalkozások;
- utazásszervezők és utazási irodák;
- országos turisztikai irányító szervek;
- önkormányzatok és egyéb, turizmussal foglalkozó regionális vagy helyi szervek;
- természetvédelmi igazgatóságok, nemzeti parkok;
- kongresszus- és rendezvényszervező vállalkozások, illetve intézmények;
- kutatóintézetek, tanácsadó vállalkozások, auditor cégek;
- közlekedési vállalatok;
- nem-turisztikai közép- és nagyvállalatok.

A Turizmus-vendéglátás alapképzés során a tantervnek az alábbi kompetenciák fejlesztését kell szolgálnia (2. táblázat):

2. táblázat

A Turizmus-vendéglátás alapszak során fejlesztendő kompetenciák a KKK alapján

Ismeret, tudás	Képesség, készség	Attitűd, érték
A turisztikai vállalkozások működésének ismerete	Kritikai gondolkodás	Proaktivitás
Gazdasági és üzleti alapismeretek	Komplex problémamegoldás	Vendégorientáció
Módszertani ismeretek	Aktív hallgatás	Önállóság
Csapatmunka szabályainak az ismerete	Kommunikáció	Nyitottság
Társadalmi felelősségvállalás és etika	Sikerorientáció	Felelősségvállalás
Két idegen nyelv ismerete	Csapatmunka	Etikus magtartás
A turizmus rendszerének ismerete	Digitális képességek	
Matematikai és statisztikai alapismeretek	Kreativitás	
	Vezetői képességek	

Forrás: Saját szerkesztés

A felsorolásban a sorrend nem jelent fontossági sorrendet, tetszőleges sorban követik egymást a KKK-ban nevesített fejlesztendő kompetenciák.

5.2. Álláshirdetésekből megjelenő legfontosabb kompetencia elvárások

A munkáltatók által fontosnak tartott kompetenciák feltárásához megvizsgáltuk a két legnagyobb hazai turisztikai portálon, a turizmus.com és a turizmusonline.hu oldalakon 2021. októberében és novemberében megjelent álláshirdetéseket. A pályakezdőként, maximum egy éves szakmai tapasztalattal is betölthető pozíciókra kiírt álláshirdetéseket vizsgáltunk, úgymint szállodai recepciós, értékesítő, rendezvényszervező, utazásszervező. Összesen 83 álláshirdetés alapján a szógyakoriságot vizsgálva azonosítottuk a leginkább elvárt kompetenciákat. A 3. táblázat foglalja össze az elvárások között leggyakrabban nevesített kompetenciákat:

3. táblázat

Álláshirdetésekből leggyakrabban megjelenő elvárt kompetenciák a turisztikai pozíciók vonatkozásában

Ismeret, tudás	Képesség, készség	Attitűd, érték
A turisztikai vállalkozások működésének ismerete	Önálló munkavégzés	Proaktivitás
A turizmus rendszerének ismerete	Problémamegoldás	Vendégorientáció
IT ismeretek	Csapatmunka	Ápolt, igényes megjelenés
Angol nyelv	Kommunikáció	Nyitottság
	Magabiztosság	Sikerorientáltság
		Reziliencia
		Empátia
		Tolerancia
		Rugalmasság

Forrás: Saját szerkesztés

A felsorolásban a sorrend nem jelent fontossági sorrendet, tetszőleges sorban követik egymást a nevesített fejlesztendő kompetenciák.

5.3. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei

A fókuszcsoportos interjúk során igyekeztünk feltárni, a turizmus-vendéglátás különböző területén milyen kompetencia elvárásokkal találkozhatnak a frissdiplomások, ezeket a 4. táblázat foglalja össze.

A felsorolásban a sorrend nem jelent fontossági sorrendet, tetszőleges sorban követik egymást a nevesített fejlesztendő kompetenciák.

Az *ismeret, tudás* jellegű kompetenciák esetében a digitális ismeretek kompetencia hirtelen vált kiemelten fontossá, mivel a pandémia alatt a személyes találkozásokat és megbeszéléseket az online kommunikáció váltotta fel, így szükségessé vált az ezt lehetővé tevő digitális rendszerek ismerete. Az idegen nyelven történő kommunikáció esetében a résztvevők egyetértettek abban, hogy az angol nyelv középfokú szintű ismerete a legfontosabb, a Balaton térségében pedig továbbra is szükséges a német nyelv ismerete is. Meglepő módon a szakmai nyelv ismeretét

nem várnák el a frissen végzett szakemberektől, mivel a legtöbb résztvevő szerint a szakkifejezéseket hamar el tudják a munkahelyen is sajátítani.

Képesség, készség kategóriában szintén a pandémia hatása érezhető néhány kompetencia felértékelődése esetén. A problémamegoldás sokkal hangsúlyosabbá vált a pandémia alatt, egyrészt mert a válaszadók szerint több problémával kellett emiatt szembesülniük, másrészt pedig mert új típusú problémák is megjelentek. Szintén a COVID-19 eredményeképpen elengedhetetlenné vált a digitális világhoz való alkalmazkodás, tehát nem csak ismeret, hanem alkalmazási képesség szinten is. Érdekes tapasztalatot osztott meg egy résztvevő kommunikációval kapcsolatban, miszerint a pandémia első hulláma alatti bezártság hatására sokakban megnőtt az igény a kommunikációra, az általános csevegésre, így a szolgáltatás nyújtása során nem csak a fontos információkat kell elmondaniuk a vendégeknek, sokan igénylik, hogy 'csevegjenek' velük a szolgáltatók.

4. táblázat

A munkaerőpiac elvárásai a fókuszcsoportos válaszok alapján

Ismeret, tudás	Képesség, készség	Attitűd, érték
Turizmus rendszerének az ismerete	Csapatmunka	Szakmai elhivatottság
Szakma-specifikus szoftverek (pl. foglalási rendszerek) ismerete	Problémamegoldás	Felelősségtudat
Földrajzi ismeretek	Konfliktuskezelés	Tolerancia
Angol nyelv	Kommunikáció	Empátia
Digitális rendszerek (pl. Zoom, Microsoft Teams)	Információ feldolgozás	Proaktivitás
Közösségi média eszközeinek ismerete	Digitális képesség	Emberközpontúság
	Szociális érzékenység	Nyitottság
	Kreativitás	

Forrás: Saját szerkesztés

Az *attitűd, érték* jellegű kompetenciák esetében fogalmazódott meg a legtöbb olyan elvárás, ami a közelmúlt változásainak tudható be. A tolerancia az egyik olyan attitűd, aminek a szerepe jelentősen felértékelődött a közelmúltban, és az egyes vélemények szerint ez is több okra vezethető vissza. Egyrészt a felgyorsult világban türelmetlenebbé váltak a fogyasztók, valamint nagyobb igényekkel jelentkeznek, mint néhány évtizeddel ezelőtt, így a turizmus-vendéglátásban dolgozóknak feszültebb és követelő vendéggel kell dolgozniuk. Másrészt a COVID-19 hatásaira és következményeire is utaltak, miszerint a pandémia során bevezetett szabályozásokhoz (például távolságtartás, maszkviselés) való eltérő viszonyulást is tudniuk kell kezelni. A vendégek egy része a szabályok enyhítése után is ragaszkodott egyes védelmi intézkedéshez, amit a szolgáltatóknak tiszteletben kell tartaniuk, és tudniuk kell kezelni, amennyiben ilyen téren heterogén vendégek csoportjának egyszerre nyújtanak szolgáltatásokat.

6. Következtetések, összegzés

Mint látható, vannak átfedések a munkaerő-piaci elvárások és a turisztikai felsőoktatás során fejlesztett kompetenciák között, bár az egyes kompetencia-csoportok esetében eltérő az átfedés mértéke.

A legnagyobb különbség az ismeret, tudás jellegű kompetenciák esetében tapasztalható: míg a Turizmus-vendéglátás alapszak KKK számos ismeret, tudás elsajátítását várja el a hallgatóktól, addig a munkaerőpiac jóval kevesebb elvárással él. A közös halmaz a turisztikai vállalkozások működésének ismerete, a turizmus rendszerének ismerete, a földrajzi ismeretek, az IT ismeretek, valamint az angol nyelv ismerete.

A képesség, készség típusú kompetenciák esetében már jóval nagyobb átfedés tapasztalható, a csapatmunka, a problémamegoldás, a konfliktuskezelés, a digitális képességek és a kommunikációs készség egyaránt fontosak a képzési és kimeneti követelmények és a munkaerő-piaci elvárások alapján. Jelentős különbség a vezetői képességek terén mutatkozik meg: míg a KKK alapján ez fejlesztendő képesség, a szakma visszajelzése alapján nem tartozik a legfontosabb kompetenciák közé.

Az attitűd, érték jellegű kompetenciák esetében is sok a hasonlóság a KKK-ban megjelenő kompetenciák és a munkaerőpiac elvárásai között. A proaktivitás, a nyitottság, az önállóság és a vendégorientáció megjelenik az egyetemen fejlesztendő és a turizmusban elvárt kompetenciák között. Különbség viszont, hogy a fentiekén túl az empátia, a rugalmasság, a tolerancia és a reziliencia megjelenik a turizmus szakma elvárásai között, amely kompetenciák fontossága jelentős mértékben a COVID-19 pandémia hatására növekedett meg, míg a képzési és kimeneti követelményeket a 18/2016 (VIII.5) EMMI rendelet szabályozza, tehát még a pandémia előtti időszakban kerültek meghatározásra.

Az elméleti áttekintésben bemutatott kompetencia listák és a kifejezetten a turisztikai pozíciókhoz kapcsolódó kutatás eredményei is több helyütt mutatnak átfedéseket. Mind az álláshirdetésekből, mind a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkban hangsúlyozzák a problémamegoldás, a csapatmunka, az empátia/emberközpontúság, kommunikáció és a digitális készségek fontosságát – ezen kompetenciák a 2020-as és 2025-ös előrejelzésekben is szerepeltek. A jövőben legfontosabbnak ítélt kompetenciák közül az álláshirdetésekből megjelenik a reziliencia és a rugalmasság is, illetve a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során a kreativitás és az információ feldolgozás került kiemelésre. Meglepő különbséget (kompetencia-rést) a fenntarthatósághoz kapcsolódóan tapasztaltunk: míg a szakirodalom és a közelmúltban lezajlott Next Tourism Generation Alliance kutatás kiemelten fontosnak tartja ezt a területet, sem a KKK, sem az álláshirdetések vagy a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során sem kerültek említésre fenntarthatósághoz kapcsolódó ismeret, tudás vagy képesség, készség, mint fontos kompetencia a pályakezdő turisztikai szakemberek esetében.

A jelen kutatás rámutat tehát, hogy a magyarországi turisztikai felsőoktatás egyelőre nem képes rövidtávon a gyorsan változó környezet hatásainak a leképezésére, hiszen a szabályozási folyamat üteme lassabb. Mindazonáltal a Turizmus 2.0 stratégiában bemutatott, a Next Tourism Generation Alliance kutatására épülő jövőben elvárt kompetenciák, valamint a jelen kutatás eredményei alapján képezhetik a Turizmus-vendéglátás alapszak képzési és kimeneti követelményeinek átalakításához, hogy a leendő szakemberek kompetenciái jobban megfeleljenek a szakma elvárásainak.

További kutatási irány annak vizsgálata, milyen eszközökkel tudják a felsőoktatási intézmények a szakma által elvárt kompetenciákat a tartervi kereteken belül és azon túl is

fejleszteni, hogy minél kisebb legyen a rés az egyetemi kereteken belül fejlesztett és a turizmus szakma által fontosnak tartott kompetenciák között.

Felhasznált irodalom

Csizmadia, T. – Raffay, Á. (2019): Diagnosztika felső(oktatási) fokon. Szentes, B. – Gaál, Z. (szerk.) *A karbantartás az idő és a tudás szorításában*. Veszprém, Pannon Egyetem, 153-158

Fajaryati, N. – Budiyo, B. – Akhyar, M. – Wiranto, W. (2020): The Employability Skills Needed To Face the Demands of Work in the Future: Systematic Literature Reviews. *Open Engineering*, Vol 10, Issue 1, 595-603

Happ, É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság & Társadalom. Journal of Economy and Society*, Vol. 6, Issue 1, 90-102

Herbert, I.P. – Rothwell, A.T. – Glover, J.L. – Lambert, S.A. (2020): Graduate employability, employment prospects and work-readiness in the changing field of professional work. *The International Journal of Management Education*, Vol. 18, Issue 2, art. no. 100378

Obermayer, N. – Csizmadia, T. – Hargitai, D. M. – Kígyós, T. A. (2021). Az Ipar 4.0 implementációval kapcsolatos vezetői motivációk és akadályozó tényezők elemzése hazai vállalatvezetők véleménye alapján. *Vezetéstudomány*, Vol. 52, Issue 2, 60-72

Taguma, M. – Rychen, D. S. (2016). *Education 2030: Key competencies for the future*. Working paper, 1–22. Source: OECD: <https://www.oecd.org/education/2030/E2030-CONCEPTUAL-FRAMEWORK-KEY-COMPETENCIES-FOR-2030.pdf>

Tran, L. H. N. (2018) Game of blames: Higher education stakeholders' perceptions of causes of Vietnamese graduates' skills gap. *International Journal of Educational Development*, Vol. 62. (July), pp. 302–312. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2018.07.005>

Turizmus 2.0 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021

World Economic Forum Future of Jobs Report 2020, URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf, Letöltve: 2022.08.16.

<https://nexttourismgeneration.eu/> Letöltve: 2022.05.05.)

SULYOK JUDIT¹

BALATONI TURIZMUS-BAROMÉTER

¹tudományos főmunkatárs

¹PANNON EGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, BALATONI TURISZTIKAI KUTATÓINTÉZET

¹ sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

A turizmusban érintett szereplők – ideértve a turisztikai szolgáltatókat, szervezeteket és magukat a fogyasztókat is – várakozásai értékes információkkal támogatják az ágazat fejlődését. Nemzetközi és hazai szinten egyaránt léteznek erre irányuló adatgyűjtések, elemzések. Ezek a kutatások alapulhatnak vendégforgalmi, keresleti adatokon, kínálati jellemzőkön, illetve szakértői véleményeken is. A Turisztikai Világszervezet (UN World Tourism Organization, UNWTO) által rendszeresen (évente három alkalommal) végzett World Tourism Barometer fontos elemét képezi – a világ turizmusát jellemző statisztikai adatokon kívül – a szakértők által adott értékelés (turizmust befolyásoló pozitív és negatív tényezők). A 2022-ben indult, hiánypótló magyarországi Turizmus Konjunktúra Index havi gyakorisággal méri az ágazat várakozásait, ezzel is tájékoztatva a várható tendenciákról. Az index a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége (VIMOSZ), a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány és a GKI Gazdaságkutató Zrt. együttműködésében kerül meghatározásra.

A Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán 2015 őszén alakult Balatoni Turisztikai Kutatóintézet évente három alkalommal végez szakmai megkérdezést a Balaton turizmusában érintett szereplők (önkormányzatok, turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek, turisztikai szolgáltatók) körében. Az önkéntes válaszadáson alapuló, online elérhető, önkitöltős kérdőív a megelőző időszak értékelése (1-5-ig terjedő skálán, ahol 1=sokkal rosszabb, 5=sokkal jobb) és a következő időszakkal kapcsolatos várakozások mellett egyéb témákra is fókuszál. Tekintettel arra, hogy a válaszadás önkéntes, a részt vevő szakemberek száma eltérő az egyes megkérdezések esetében. Más konjunktúra indexekkel összehasonlítva, a Balatoni Turizmus-barométer egy szűkebb térségre, a Balatonra és annak gazdaságában kiemelt szerepet játszó turizmusra fókuszál, ezzel hozzáadott értéket teremt. Az elmúlt években külön kérdésblokkok vizsgálták az alábbi témaköröket:

- Kerékpáros turizmus,
- Helyi értékek turisztikai vonatkozásai,
- Munkaerőpiac,
- Társadalmi felelősségvállalás,
- Turisztikai mobilitás szezonálisitása,
- Életminőség,
- Túlturizmus,
- Fenntartható közlekedés,
- COVID-19 pandémia hatása,
- Akadálymentes turizmus,
- Körforgásos gazdaság,
- A belföldi turizmus szerepe,
- A Balaton imázsa.

Az adott témakörökhöz kapcsolódó kutatási eredmények tudományos publikációkban jelentek meg. Az 1. táblázat bemutatja, hogy a Balaton turizmusát az elmúlt években milyen tényezők befolyásolták pozitívan és negatívan, ezek alapján milyen tendenciák rajzolódhatnak ki.

1. táblázat

A Balaton turizmusát befolyásoló főbb pozitív és negatív tényezők (2016-2022)

Év	Pozitív tényezők	Negatív tényezők
2016	Kedvező időjárás Programok, rendezvények Belföldi turizmus, SZÉP-kártya Kedvező gazdasági helyzet Fejlesztések Hosszú hétvégék Magas minőségű szolgáltatások Nyári időszakon kívül elérhető szolgáltatások	Nemzetközi politikai helyzet, külföldi vendégek elmaradása/csökkenése Marketing hiányosságai Rendezvények, programok hiányosságai Fizetőképes kereslet hiánya Forráshiány Időjárás Nyári időszakon kívül elérhető szolgáltatások hiánya
2017	Kedvező időjárás Balaton befagyott Hosszú hétvégék Kedvező gazdasági helyzet Üzleti turizmus Fejlesztések Magas minőségű szolgáltatások Programok, rendezvények Gazdasági helyzet SZÉP-kártya Balaton imázsa Biztonság	Időjárás Fejlesztések szükségessége Magas árak Marketing hiányosságai Munkaerőhiány Nyári időszakon kívül elérhető szolgáltatások hiánya
2018	Kedvező időjárás Marketing Magas minőségű szolgáltatások Programok, rendezvények Balaton imázsa Kedvező gazdasági helyzet Hosszú hétvége Kedvező árak SZÉP-kártya	Nyári időszakon kívül elérhető szolgáltatások hiánya Rendezvények, programok hiányosságai Fizetőképes kereslet hiánya Külföldi utazások előnyben részesítése Munkaerőhiány Külföldi vendégforgalom csökkenése

folyt.

1. táblázat

A Balaton turizmusát befolyásoló főbb pozitív és negatív tényezők (2016-2022) *folyt.*

Év	Pozitív tényezők	Negatív tényezők
2019	Kedvező időjárás Programok, rendezvények Marketing SZÉP-kártya Aktív turizmus Borturizmus	Időjárás Magas árak Marketing hiányosságai Külföldi utazások népszerűsége
2020	Időjárás Programok, rendezvények Marketing SZÉP-kártya Hosszú hétvégék Vonzerőfejlesztés COVID-19 korlátozások feloldása Második otthonnal rendelkezők	Párhuzamos programok Magas árak Nyári időszakon kívül elérhető szolgáltatások hiányosságai Szabadidő, szabadságok hiánya a nyári időszakban Gazdasági helyzet, vásárlóerő Pandémiás helyzet (biztonság, higiénia)
2021	Második otthonnal rendelkezők Belföldi turizmus Kedvező időjárás Utazás iránti vágy	Pandémiás helyzet
2022	Belföldi turizmus SZÉP-kártya Ingatlanvásárlások COVID-19 korlátozások feloldása Kedvező időjárás Második otthonnal rendelkezők	Gazdasági helyzet Orosz-ukrán háború Infláció, magas árak Külföldi utazások népszerűsége

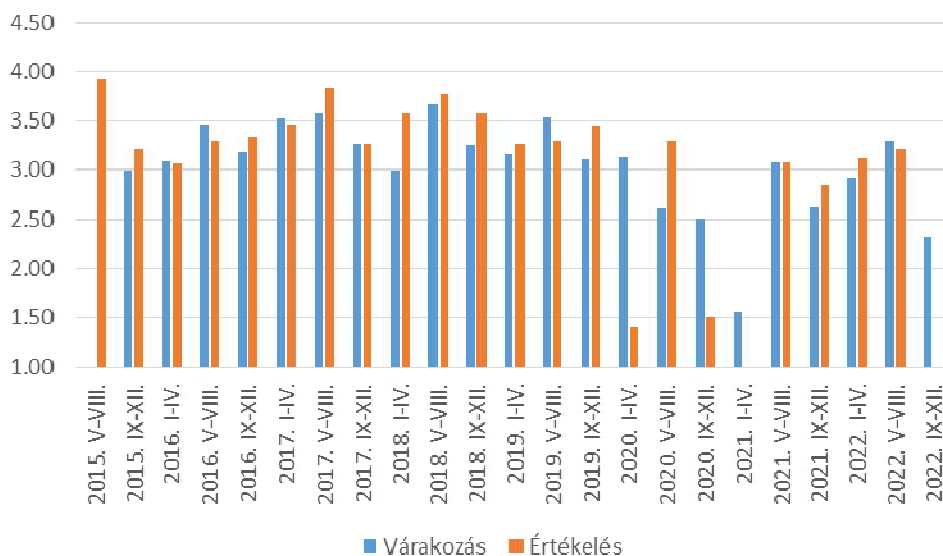
Forrás: Balatoni Turizmus-barométer

A Balaton turizmusát az elmúlt években számottevően, pozitív és negatív irányban egyaránt befolyásolta az időjárás és a gazdasági helyzet. A desztináció egyre szélesedő program- és szolgáltatáskínálata pozitív irányban változott, ezzel kapcsolatban kritikaként továbbra is a nyári időszakon kívüli hiányosságokat említik a szakemberek. Egyértelműen pozitív tényezőként értékelhető a SZÉP-kártya, ami nehezebb időkben is segítette a turisztikai szolgáltatók eredményességét. A Balaton kedvező imázsa 2017-2018-ban került nevesítésre a Balatoni Turizmus-barométerben. Ugyanebben az időszakban a munkaerőhiány kihívást jelentett a térség szereplői számára. 2020-tól kezdődően a COVID-19 pandémia került előtérbe, ennek pozitív vetülete a belföldi utazások előnyben részesítése volt, ezzel együtt inkább negatívan befolyásolta a célterületet. A pandémia következtében előtérbe kerültek a második otthonnal rendelkezők és a Balatonnál ingatlant vásárlók, az általuk generált fogyasztás pozitívan hatott a turisztikai szolgáltatók forgalmára. A gazdasági helyzet, a növekvő árak és 2022-ben az orosz-ukrán háború egyértelműen negatívan hatott a Balaton turizmusára.

A Balaton turizmusával kapcsolatos értékeléseket és várakozásokat tekintve elmondható, hogy az elmúlt években egyértelműen a nyári időszak volt a meghatározó, ekkor a legmagasabbak a szakértők által adott értékek, a térség turizmusának továbbra is ez a hajtóereje. A nyáron kívül az időszak „törékenyebb”, a külső tényezők jobban befolyásolják. A COVID-19 pandémia negatív hatásai is kirajzolódnak, ahogy azt az 1. ábra is mutatja.

1. ábra

A Balaton turizmusának alakulása az év azonos időszakához képest



Forrás: Balatoni Turizmus-barométer

További információ

A Balatoni Turizmus-barométer elemzéseit letölthetőek a Balatoni Turisztikai Kutatóintézet www.gtk.uni-pannon.hu/batuki címen elérhető honlapon.

A témában ajánlott további források

GKI konjunktúraindex <https://www.gki.hu/language/hu/tag/konjunktura-index/>

Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ <https://info.ntak.hu/>

Turizmus Konjunktúra Index

<https://turizmus.com/cimke/Turizmus%20Konjunkt%C3%BAra%20Index>

UNWTO Barométer <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

A Balatoni Turizmus-barométer eredményeire épülő tudományos publikációk

- Fehérvölgyi, B. – Hajmágy Gy. – Madarász, E. (2019). Naggyon Balaton... - A túlturizmus jelensége a Balaton térségében. In: Csapó, J. et al. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet. Pécs, Magyarország.* 333–342.
- Hajmágy, G. (2019). Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusban érintett szereplők látják. *Turizmus Bulletin.* 19(1). 25–35.
- Madarász E. – Raffai Cs. (2021). Belföldi az új külföldi? In: Sulyok, Judit; Papp, Zsófia Márta; Formádi, Katalin; Fehérvölgyi, Beáta (szerk.): *Balaton vihar előtt és után – A térség, mint élettér és mint turisztikai úti cél aktuális kihívásai.* Veszprém, Magyarország. 46–54.
- Madarász E. (2020). A COVID-19 hatása a Balaton turizmusára. *COMITATUS ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE.* 2020. nyár. 86 – 89.
- Medarić, Z. – Sulyok, J. – Kardos, S. – Gabruč, J. (2021). Lake Balaton as an accessible tourism destination—the stakeholders' perspectives. *Hungarian Geographical Bulletin,* 70(3), 233-247.
- Sulyok, J. – Biermann, M. (2017). A balatoni munkaerőpiac aktualitásai. *COMITATUS ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE.* 27:274. 31–37.
- Tomej, K. (2019). Sustainable Transport and Mobility in the Balaton Region: The Perspectives of Local Tourism Stakeholders. *Pannon Management Review.* 8. 3-4. 25–34.

**MADARÁSZ ESZTER¹ – VARGA-DANI BARBARA² –
NEUMANNÉ VIRÁG ILDIKÓ³**

**TIPPEK A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG ELVEINEK
MEGVALÓSÍTÁSÁHOZ TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓK
SZÁMÁRA**

KÖNYVAJÁNLO

¹egyetemi docens, ²turisztikai hallgató, ³egyetemi docens

¹PANNON EGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, TURIZMUS INTÉZETI TANSZÉK

²PANNON EGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, BALATONI TURISZTIKAI KUTATÓINTÉZET

³PANNON EGYETEM, GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR, NEMZETKÖZI GAZDASÁGTAN INTÉZETI
TANSZÉK

¹madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

²varga-dani.barbara@gtk.uni-pannon.hu

³virag.ildiko@gtk.uni-pannon.hu

Gyakran éri az a vád a turizmust, hogy az ágazat a fenntarthatóság legkisebb szikráját is nélkülözi, sőt a klímaváltozáshoz a legnagyobb mértékben hozzájáruló iparágként emlegetik. A turizmus meghatározó tevékenysége az utazás. A nemzetközi turisztikai adatok szerint több millió ember kel útra évente, akár több alkalommal is. Ennek fő motorja a technológia gyors fejlődése, amely jelentősen megkönnyíti az utazások megszervezését és lebonyolítását az professzionális utazásszervezők és az egyéni utazók számára egyaránt (például repülőgépek kapacitásának, növekedése, online foglalási felületek terjedése és egyszerűsödése). Ez a trend súlyos veszélyt jelent a turizmus környezeti fenntarthatóságára a szén-dioxid kibocsátás csökkentését célzó intézkedések ellenére. A turizmus kiemelten járul hozzá a foglalkoztatáshoz, így a gazdasági növekedéshez, a turisztikai célú infrastruktúra, illetve azokban létrehozott munkahelyek elősegítik a helyi, vidéki vagy kevésbé fejlett területek fejlesztését (Turisztikai Világszervezet/UNWTO, 2017).

A jelenlegi gazdasági rendszert a fogyasztás és a termelés lineáris szemlélete határozza meg, "vedd el – készítsd el – használd fel – dobd el". A nyersanyagokból termékeket állítanak elő, amely nagy részéből a használatot követően jelentős hulladék képződik. A körforgásos gazdaság megvalósítása válaszként jelent meg a jelenlegi lineáris gazdasági rendszer hibáinak kiküszöbölésére. Az elmúlt évtizedekben a körforgásos gazdaság egyre jelentősebb fogalommmá vált, hiszen a gazdaság szereplői és a döntéshozók a jelenlegi gazdasági rendszer helyett új

alternatívákat keresnek a felelős nyersanyag felhasználás és gazdálkodás megvalósítása érdekében. A „körforgásos gazdaság” fogalma a fenntarthatóság egy új perspektívája, amely egyre szélesebb körben terjed a turisztikai ágazatban is a fenntartható fejlődés és a nagyobb jövedelmezőség elérése érdekében főként a különböző (szállodai-, étel- és szabadidős ágazat) ágazatokban történő szolgáltatások nyújtása, valamint az építkezésekhez kapcsolódó anyagok áramlása terén (energia, étel, víz stb.)

Mindazonáltal el kell fogadnunk azt a tényt, hogy a gazdaság minden területén, különösen a turizmusban, a jelenlegi, lineáris rendszerben a véges erőforrásokat használjuk úgy, hogy mellette jelentős mennyiségű hulladékot is termelünk. Még ha sok egyéni és intézményi intézkedést tettünk is már az erőforrás-hatékonyság javítása érdekében, a jelenlegi rendszerünk, amely az erőforrások fogyasztásán alapul, jelentős veszteségekkel jár az értéklánc teljes hosszában.

A lineáris termelési módszerekkel ellentétben a körforgásos gazdaság rendszerei a lehető leghosszabb ideig megőrzik a termékek hozzáadott értékét a hulladék keletkezésének kiküszöbölése érdekében. A turisztikai szektorban is egyre inkább tetten érhető, és egyre nagyobb teret hódít a körforgásos gazdasági koncepcióra épülő üzemeltetés. A turizmusban kiemelten fontos és szükséges is, hogy a körforgásos gazdaság alapjai megjelenjenek, mert az ágazat a multiplikátor hatásai miatt a teljes gazdasággal kapcsolatban áll.

A szállodák, panziók, vendéglátóhelyek egyre tudatosabban igyekeznek figyelni a környezet megóvására. A hatékony és optimális energiafelhasználás, költségcsökkentés mellett egyre inkább a környezettudatosságot, a környezet szeretetét, megóvását tartják szem előtt, felismerve a körforgásos gazdasági koncepció, az egymás vállalkozásait segítő, összefogáson alapuló, fenntarthatóság előnyeit is. A kisebb szolgáltatók is, erőforrásaikhoz mérten, pusztán odafigyeléssel is beépíthetik ezeket az eszközöket a működésükbe. A fenntarthatóságnak több szintje is létezik az üzemeltetésben, a szemléletformálástól egészen a technológiai alkalmazásokon át. A körforgásos gazdaság elveinek alkalmazásával a turisztikai vállalkozások is jelentősen hozzájárulhatnak a fenntarthatósághoz.

Jelen ajánló aktualitását a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának szakértőinek gondozásában, a 2023. év elején megjelenő, *Tippek a körforgásos gazdaság elveinek megvalósításához turisztikai szolgáltatók számára* című módszertani kézikönyv adja, amelynek célja a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság elemeinek és módszereinek informatív reprezentálása a turisztikai ágazatban.

A körforgásos gazdaság elveinek alkalmazásával a turisztikai és vendéglátó vállalkozások jelentősen hozzájárulhatnak a fenntartható turizmushoz. A környezettudatos szemléletmód a kommunikációnak köszönhetően beépült a mindennapjainkba. A környezet védelmét egyre több szolgáltató tekinti prioritásként, megváltozott a szemléletmód a tulajdonosok, a cégvezetők és az üzemeltetők körében.

A kézikönyv betekintést nyújt a körforgásos gazdaság elveit részben vagy egészben alkalmazó turisztikai vállalkozások működésébe, jó gyakorlataiba, amelyek – reményeink szerint – új ismereteket hoznak és inspirációként szolgálnak majd az olvasók számára, hogy a saját szolgáltatásaik is minél hamarabb a fenntarthatóság, mint végső cél szerint jelenhessenek meg a turizmus piacán.

A kézikönyv áttekintést ad a körforgásos gazdaság alapjaival kapcsolatban és rávilágít arra, hogy a turizmus, hogyan viszonyul ehhez a működési elvhez jelenleg, illetve milyen lehetőségek vannak a jövőre vonatkozóan. A bevezető fejezetek után konkrét jó példák, jó gyakorlatok segítségével mutatja be a kézikönyv, hogy akár kisebb, akár nagyobb turisztikai vállalkozások, hogyan építették be a mindennapi üzemelésükbe a körforgásos gazdaság alapelveit, átalakítva ezzel korábbi működésüket.

A Tippek a körforgásos gazdaság elveinek megvalósításához turisztikai szolgáltatók számára c. módszertani kézikönyv a www.negyevszakbalaton.hu weboldalon elérhető 2023. januárjától.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” című projekt keretében jött létre.

A témában ajánlott további források:

CEnTOUR – Circular Economy in Tourism is a COSME project.

<https://circulartourism.eu/>

Economic Commission for Europe - Committee on Environmental Policy (2022): The Ninth Environment for Europe Ministerial Conference: Substantive thematic documents: Applying principles of circular economy to sustainable tourism.

https://unece.org/sites/default/files/2022-05/CEP-SS_Sustainable_Tourism.IP_.03.e.pdf

TOURISM FOR SDGS. A platform developed by UNWTO.

<https://tourism4sdgs.org/themes/circular-economy/>

Towards a Circular Tourism Economy: Drivers and strategies for a green transition.

<https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/towards-circular-tourism-economy-drivers-and-strategies-green-transition>

TUI: Plastic reduction guidelines for hotels.

https://www.tuigroup.com/damfiles/default/downloads/plastic_reduction_guide.pdf-2f4f4f0e2278382fcd50d9a530985b84.pdf

Travel Without Plastic.

www.travelwithoutplastic

