



**ÚJRA EGYÜTT A  
TUDOMÁNY VILÁGÁBAN**

*Tanulmánykötet*

# Újra együtt a tudomány világában

Tanulmánykötet

2022

Budapest

Kiadja a Budapesti Gazdasági Egyetem  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar



Felelős kiadó: Dr. Lugasi Andrea

Szerkesztők: Dr. Magyar Norbert, Dr. Szőke Andrea

Címlaptervező és tördelőszerkesztő: Ujvári Dorottya

Olvasószerkesztő: Pataki-Juhász Attila István

ISBN: 978-615-6342-31-7

## TARTALOMJEGYZÉK

Előszó .....	4
Bodó Anita: A jövő turistái Budapesten, a fenntartható, okos városban .....	5
Breczku Anna Mária: Pest megyei környezettudatos / zöld vásárlási szokások az FMCG hajápolási termékek terén .....	17
Hatvani Krisztina: Digitális rendezvények térnyerése, az üzleti rendezvénypiac válasza a pandémiára.....	30
Kiss Virág Anna: Investigation And Categorization Of Human Success Factors And Leadership Characteristics In The Hotel Industry .....	42
Kolozsvári Krisztina: Az élmények jelentőségének bemutatása a fesztiválok kiegészítő programjain keresztül, három népszerű hazai könnyűzenei fesztivál programkínálata alapján... 54	
Néző Eszter: Szeméttmentes éttermek iránti érdeklődés Magyarországon .....	68
Urbán Daniella Zsófia: Egy irodalmi fesztivál szervezésében rejlő lehetőségek, és annak háttere.....	81

## ELŐSZÓ

*„A kutatás szépsége nem az eredmény elérésében, hanem annak keresésében rejlik, (...) amikor szellemi kapacitásunk és személyiségünk egészét a feladat megoldásának szolgálatába állítjuk. Kapcsolatba kerülünk valami végtelennel, és határtalan örömet lelünk abban, ha a tudomány mélyére pillanthatunk, s a korlátokat nem ismerő elme titkait fűrkészhetjük.”*

Florence Bascom

Jelen tanulmánykötet a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari, Idegenforgalmi Kara által 2021 novemberében megrendezett egyetemi Tudományos Diákköri Konferencián előadó, Országos Tudományos Diákköri Konferenciára javasolt hallgatók válogatott publikációit tartalmazza.

Az egyetemen működő Tudományos Diákkör nagy hangsúlyt fektet a hallgatók kompetenciáinak fejlesztésére, melyek között kiemelt helyet foglal el a tudományos írás és előadás készsége. Az NTP HHTDK-21-0047 kódú, „Újra együtt a tudomány világában” elnevezésű pályázat a hallgatók ezen kompetenciáinak erősítésére fókuszál. A Kar és a Miniszterelnökség jóvoltából hallgatóinknak lehetőségük nyílt kutatási eredményeik megjelentetésére. A kötetben hét hallgató munkája olvasható. A tanulmányok tartalmilag változatlan formában kerülnek közlésre.

A hallgatók munkáját a Kar oktatói is segítették, akiknek elkötelezettsége nagyban hozzájárult a TDK dolgozatok és a kötet tanulmányainak megszületéséhez. A BGE KVIK TDT nevében köszönetünket fejezzük ki ezért Dr. Németh Patrícia, Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva, Dr. Szénich Alexandra, Karakasné Dr. Morvay Klára, Róbert Nóra, Sipos Erika, Vácziné dr. Takács Edit konzulenseknek.

Dr. Magyar Norbert és dr. Szőke Andrea

# A JÖVŐ TURISTÁI BUDAPESTEN, A FENNTARTHATÓ, OKOS VÁROSBAN<sup>1</sup>

Bodó Anita

## BEVEZETÉS

Képzeljük el, hogy egy tiszta levegőjű, zöld területekben gazdag Budapesten sétálunk. Mosolygós turistákkal találkozunk a kedvenc helyeinken, ahová akár biciklivel, rollerrel, közösségi közlekedéssel vagy éppen elektromos autónkkal is érkezhetünk. Az élet olyan gondtalannak tűnik, hiszen minden olyan információt, amire szükségünk lehet a hétköznapiak során, könnyedén érünk el. A városban nincs hőség, a lakosoknak és a turistáknak minden lehetőségük megvan a megfelelő energiafelhasználásra, megfelelő hulladékkezelésre.

A fenti sorok csupán egy vízió képei, vagy Budapest jövőképe? Dolgozatomban erre kerestem a választ a következő kutatási kérdések megválaszolásával: Budapest okos várossá válhat-e? Fővárosunk okos városként fenntarthatóvá válhat-e? Továbbá ez a változás milyen kapcsolatban áll a fogyasztó szokásaival, elvárásaival a turizmusban?

A turizmus és a fenntarthatóság kiemelten fontos számomra, ezért is szerettem volna egy olyan tanulmányt készíteni, amelyben ötvözhetem a két témát. Hol máshol is jeleníthetném meg mindezt, mint szeretett fővárosunkban, Budapesten. Ahhoz, hogy városunk és az itt megjelenő turizmus fenntarthatóvá váljon, okos megoldásokra, egy okos város létrejöttére van szükségünk. Ezért kutatásomban elemeztem a fenntarthatóság definícióját, problémáit, törekvéseit, az okos város fogalmát, kritériumrendszerét, külföldi és belföldi jó példáit. Kerestem a fenntarthatóság és az okos városok közötti összefüggéseket és az ehhez kapcsolódó új, alternatív turizmus lehetőségeit, hogy napjaink és a jövő turistái milyen elvárásokkal érkeznek/érkezhetnek fővárosunkba.

## SZAKIRODALMI HÁTTÉR

### A fenntarthatóság fogalma

A fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés fogalmát először 1987-ben fogalmazták meg, ám azóta több átfogalmazásra is sor került, reflektálva a változó problémákra. A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia megállapítása szerint

„A fenntartható fejlődés az ember boldog és értelmes életvitelének előmozdítását és a közjó kieljesítését célozza úgy, hogy az emberi tevékenységek a Föld környezeti eltartó-képessége szabta határokon belül maradnak, és a gyarapítható, fejleszthető emberi, társadalmi és gazdasági erőforrások terén gondoskodunk ezek megfelelő mennyiségi és minőségi állapotának fenntartásáról, bővítéséről, illetve javításáról (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2013, p. 25-26).”

---

<sup>1</sup> A tanulmány a BGE 2021. november 25-én megrendezett TDK Konferenciáján bemutatott azonos című TDK dolgozat alapján készült. Az eredeti dolgozat pontos adatait az Irodalomjegyzék tartalmazza.

A turizmusban is kiemelt szerepet játszik a fenntarthatóság, ezért az UNWTO létrehozta a fenntartható turizmus fogalmát, ami a következő:

„A megfelelő módon irányított és kezelt turizmus segít megőrizni a természeti és kulturális örökségeket, amelytől egyúttal függ is, erősíti a vendégfogadó közösségeket, kereskedelmi lehetőségeket generál és elősegíti a békét és a kultúrák közötti megértést (UNWTO, 2018).”

### **Fenntarthatósági problémák**

A fenntarthatósági problémák már évek óta életünk részei. 1987-ben a Brundtland-bizottság a következő problémákra hívta fel a figyelmet: „»az egyenlőtlen fejlődés, a szegénység, a népesség növekedése súlyos túlélési gondokat okoz, amelyek példátlan módon terhelik bolygónk termőföldjét, erdeit, vizeit és más természeti erőforrásait« (Brundtland-jelentés, 1987, idézi: Gyulai, 2013).”

A fent említett nehézségek mai napig hatással vannak az emberek, valamint bolygónk életére. A problémák sora nem rövidült, hanem kiegészült a globalizálódó világ megoldatlan jelenségeivel: esőerdők területeinek csökkenése, fajok kipusztulása, globális felmelegedés, fosszilis üzemanyag-függőség, környezetszennyezés (Kerekes, 2011).

Ezek a problémák a turizmus szektort is érintik. Nem hunyhatunk szemet az overtourism jelensége, bizonyos ökológiai és társadalmi folyamatok, a földhasználat változása, a hulladék felhalmozódása, a területek szennyeződése, valamint az erőforrások helytelen felhasználása felett (Kovács, 2020).

### **A fenntarthatósági problémák megoldásainak törekvései**

Az elmúlt évtizedben több tervezet, stratégia is készült a fenntarthatósági problémák megoldására. Napjainkban Magyarország legfőbb turizmusfejlesztési tervezete a NTS2030 – Turizmus 2.0 stratégia, melynek alapját a COVID-19 járványválság mellett az NTS2030 megalkotása óta eltelt három év tapasztalatai adták. A célkitűzései között a fenntarthatóság és a klímaturtudatosság kiemelt helyen szerepel. A dokumentum egyik víziója az, hogy 2030-ra a turizmus a fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata lesz. Ezt kiegészíti az a hosszú távú cél is, „hogy a desztinációk versenyképes fejlesztése, valamint a környezet és a helyi közösségek érdekeinek védelme között egyensúly alakuljon ki (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021, p. 12).” Tehát fontos, hogy a desztinációsintű termékfejlesztésekben megjelenjenek a fenntarthatósági szempontok is.

Budapest átalakításával kapcsolatban is készült egy igen fontos stratégia, az Otthon Budapesten – Integrált Településfejlesztési Stratégia (ITS). A dokumentum célkitűzései közé tartozik a zöld környezet, azaz élhető, életteli városrészek kialakítása, valamint olyan lehetőségek biztosítása, ami segíti az autóhasználat csökkentését mind a lakosok, mind az ingázók számára (Budapest Főváros Önkormányzata, 2021).

## A fenntarthatóság és a városok kapcsolata

A XXI. század első évtizedeinek egyik legkutatottabb témája a városi fenntarthatóság. Mindennek az az oka, hogy a Földünk népessége és urbanizációja egyre nagyobb növekedést mutat, így egy olyan kihívással kell a kutatóknak és a döntéshozóknak szembenézniük, ami meghatározza az emberiség jövőjét: a városokat a vidékkel szerves kapcsolatban fenntarthatóvá, élhetővé kell tenni, növelve az életminőséget (Buzási, 2017). Buzási doktori disszertációjában a városi fenntarthatóság fogalmát egy komplex működési struktúraként értelmezi. Egy olyan modellt határoz meg,

„melyben az egyes városlakók és döntéshozók úgy képesek gazdálkodni a rendelkezésükre álló erőforrásokkal, hogy azok ne lépjék át a környezeti eltartó-képesség határát, egyben a felhasznált erőforrásokkal ösztönözzék a gazdasági és társadalmi rendszerek olyan fejlesztését, mely keretében az érintett lakosság életminősége ne csökkenjen (Buzási, 2017, p. 7).”

## Az okos város

Az 56/2017. (III. 20.) kormányrendelet hivatalosan is meghatározza, hogy mi is az okos város definíciója:

„Az okos város olyan település vagy település csoport, amely természeti és épített környezetét, digitális infrastruktúráját, valamint a területén elérhető szolgáltatások minőségét és gazdasági hatékonyságát korszerű és innovatív információtechnológiák alkalmazásával, fenntartható módon, lakosainak fokozott bevonásával fejleszti (okosvaros.lechnerkozpont.hu., s.a.).”

Az okos város fogalmát, valamint a fentiekben megismert definíciót a fenntarthatóságról összeadjuk, megkapjuk az okos és fenntartható várost. Tehát

„az okos fenntartható város egy innovatív város, amely az IKT és más eszközök segítségével javítja az életminőséget, a város működésének és szolgáltatásainak hatékonyságát és a versenyképességet, miközben kielégíti a jelen és a jövő generációinak igényeit gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból egyaránt (Sallai. ed., 2018, p. 23).”

Mindezt Budapestre kivetítve, a Smart Budapest településfejlesztési koncepció elkészítői a következőképpen határozták meg víziójukat: „az okos Budapest egy környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból is fenntartható város, amely a modern technológia adta lehetőségek felhasználásával és a társadalom szerepvállalásának növelésével élhető várost jelent a városlakók számára (Budapest Főváros Önkormányzata, 2019, p. 6).”

## Az okos város kritériumrendszerei

Ebben az alponthoz arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen konkrét lépésektől, eszközöktől lesz egy város okos. Az okos város alapkövei egymással függésben állnak, kapcsolódnak. Sallai Gyula könyve alapján hat stratégiai pontot tudunk megállapítani: okos városigazgatás, okos városi környezet, okos energetika, okos közlekedés, okos életvitel, okos infokommunikációs infrastruktúra.



## Jó megoldások hazánkban, kiemelten Budapesten

Országunkban több olyan okos megoldással is találkozhatunk, ami a mindennapi életünk részévé vált. Ilyen az e-önkormányzati rendszer, azaz az ügyfélkapu kialakítása, különböző internetes felületek megalkotása (melyek segítik a lakosságot, vállalkozásokat), belső kommunikációs rendszerek beépítése, távfelügyelet, intelligens világítás, közösségi közlekedés, elektronikus jegyrendszer megalkotása, forgalomirányító lámpák összehangolása, valamint a közlekedési szabályok betartását ellenőrző kamerás rendszerek (sagemcom.hu, s.a.).

Az életkörülményeket javító, megkönnyítő eszközök közé sorolhatjuk Budapesten a BKK Futár applikációt, különböző appok a városok megismeréséhez (pl.: Szolnok, Esztergom, Tiszaújváros, Kecskemét), a közösségi kertek, az egyszerű közlekedési eszközök (pl.: Bubi, Pécsike, MáriaValéria Bike), valamint a Debrecenben található QR-kódos turisztikai tájékoztatórendszer (okosvaros.lechnerkozpont.hu, s.a.).

## Jó megoldások külföldön

A környező és távolabbi országok példáiból rengeteg tanulságot vonhatunk le, meríthetünk új ötleteket. A hozzánk egyik legközelebb eső főváros, Bécs 2012-ben létrehozott egy Smart City Wien Agency-t, ahol az okos megoldásokkal kapcsolatos projekteket koordinálják.

A városban számos napelem erőmű működik, így redukálják a karbonkibocsátást, valamint közösségi beruházásokkal támogatják a lakosság megújulóenergia-használatát (pl.: Citizen's Solar Power Plants). Bizonyos városrészekben a lakosok vállalták, hogy nem közlekednek autóval, inkább a kerékpárt vagy a sétát választják. A tömegközlekedés megfelelő, a városlakók szívesen használják (okosvaros.lechnerkozpont.hu, s.a.).

Amszterdam is törekszik egy fenntartható és okos városi modell kialakítására, ezért is hoztak létre három kísérleti zónát a területen. IJburg a holland főváros legfiatalabb városnegyede, ahova fiatal családokat költöztettek be, biztosítva számukra a hipergyors internet-elérhetőséget. A második területen egy fenntartható, zöld területet hoztak létre, ahol az innovatív megoldásokat szeretnék népszerűsíteni. A harmadik terület a Nieuw West negyed, ami teljesen tükrözi Amszterdam életét, így az itt bevált megoldásokat könnyen tudják alkalmazni a város teljes területén. A legfőbb projekt egy decentralizált, zöld energiatermelésű negyed létrehozása, valamint a helyi lakosok számára olyan lehetőségek biztosítása, amelyekkel redukálni tudják energiatermelésüket. Példák az itt jelenlévő projektekre: *Beautiful, Smart, Sustainable Wildeman, Flexible Street lighting* stb. (okosvaros.lechnerkozpont.hu, s.a.).

## Fogyasztói szokások a turizmusban

A fogyasztók igényei egyre összetettebbek a turizmusban, hiszen megannyi lehetőség közül válogathatnak. Már nem elégszenek meg egy szép hely meglátogatásával, ennél sokkal többre vágnak. Napjaink fogyasztói kiemelt figyelmet fordítanak az etikára, az emberi jogokra, a demokráciát érintő kérdésekre, valamint a fenntarthatóságra utazási döntéseik során (Sipos, 2021).

## A turista és az okos városok kapcsolata

Egy olyan városban, mint az okos városok, ahol az infrastruktúra kiemelkedő, könnyű a megközelíthetőség, valamint a turisztikai kínálat egyre növekszik, több turistával találkozhatunk. Az előbb leírt város egy okos desztinációnak felel meg, ahol a fejlesztések nemcsak a helyi lakosok, hanem a turisták igényeit is figyelembe veszik, kielégítik (Baranyai, 2018).

Az okos városokban a turisták felhasználói élménye növelhető az okos megoldások által pl. érdekes információkat kaphat a turista a telefonján, applikációkon keresztül, amikor elhalad egy bizonyos nevezetesség előtt. Az IKT eszközöknek köszönhetően folyamatos monitorozás alatt állnak a fogyasztók, így személyre szabott ajánlatot tudnak adni a szolgáltatók a turisztikai szektoron belül is (Baranyai, 2018).

## Budapest jövőképe

A Smart Budapest (Budapest okos város jövőképe) stratégia a következő célokat tűzi ki fővárosunk számára:

*„Budapest a nemzetközi innováció egyik központja, ezáltal a tudástranszfer célpontja legyen; az erőforrások és a keletkező hulladék fenntartható felhasználásával óvja környezetét; fenntartható, a város élhetőségét növelő mobilitási rendszert hozzon létre; a XXI. század környezeti és technológiai változásaira válaszolni képes város legyen; az emberek nyitott és együttműködő társadalomban éljenek; a fenntartható és helyi gazdaság fejlesztésére alapozva fejlődjön tovább (Budapest Főváros Önkormányzata, 2017, p. 9).”*

## A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Dolgozatom elkészítése során szekunder és primer módszereket alkalmaztam. A szekunder kutatás keretein belül tanulmányoztam a Magyarországon történő aktuális városfejlesztési stratégiákat (pl.: its2027, Smart Budapest 2030-as stratégia) valamint a külföldi stratégiákat, példákat, tanulmányokat, szakkönyveket, ezek összevetésével, elemzésével gyűjtöttem össze, hogy milyen újítások, szemléletváltások szükségesek ahhoz, hogy Budapest egy fenntartható, okos várossá tudjon átalakulni. Emellett vizsgáltam a turisták fogyasztói szokásait a turizmusban.

A primer kutatás egyik fő alappillére a szakértői mélyinterjú képezi. Célom egy olyan szakember megszólítása volt, aki aktívan részt vesz Budapest fenntartható, okos várossá alakításában, modernizációjában, valamint munkásával hozzájárul a turizmusfejlesztéséhez.

Az interjú mellett egy strukturált kérdéssort tartalmazó, online kérdőív formájában tártam fel több mint 250 fogyasztó véleményét, meglátásait a fenntarthatóság, modernizáció témakörében és az utazással kapcsolatos elvárásaikkal kapcsolatban. A kérdőív segítségével szerettem volna megismerni a fogyasztók véleményeit arról, hogy milyen fejlesztéseket javasolnak Budapest jövőjét illetően az okos várossá válás terén, illetve milyen problémák megoldását szeretnék elérni, javasolni. A válaszokból globális képet kaphatunk arra vonatkozóan, hogy milyen a fogyasztók viszonya a fenntarthatósághoz, a környezettudatos életmódhoz, valamint hogy mennyire nyitottak egy megújuló szemléletre akár utazásaik kapcsán is.

## EREDMÉNYEK

### Szakmai mélyinterjú

A szakmai mélyinterjú elkészítéséhez Szomolányi Katalin volt a segítségemre, aki többek között a Planet Fanatics' Network Kft. Alapítója, stratégiai igazgatója.

Kíváncsi voltam, hogy szakértői szemmel nézve milyen változtatásokat kell integrálni Budapest életébe, hogy a város fenntarthatóvá váljon. Katalin több javaslatot is tett:

- gazdaságnak helyi szinten is működnie kell, például egy olyan szolgáltató szektorban, mint a turizmus, készen kell állni a vendégek érkezésére, hiszen az ebből származó bevételek elengedhetetlenek a város számára, mégis ezt olyan módon kell elérni, hogy a város élhető maradjon;
- az élhető város fogalmát megvalósítani a zöld területek bővítésével, legyenek olyan helyek, ahol a lakók és a turisták is fel tudnak tölteni;
- nagyon fontos a megfelelő infrastruktúra kiépítése, a házak épületek szigetelése, hiszen energetikai és anyagi szempontból is kedvez a városnak és a lakosoknak is, valamint ez az intézkedés segítené a klímaváltozás nehézségeinek csökkentésében;
- a megújuló energia alkalmazása is szintén sürgető, ám először az ehhez szükséges elektromos hálózatot kell fejleszteni, mert Budapest jelenlegi hálózata képtelen lenne elbírnai a rácsatlakozó napelemeket, vagy éppen az okos megoldásokat segítő eszközök nagy mennyiségét;
- a városüzemeltetés együttműködve a vállalatokkal elérhetné, hogy a munkavállalóknak biztosítva legyen a távmunkavégzés, ezáltal redukálni lehet a városban lévő autókat, a dugókat és a szmogot, közben ez a munkavállalóknak is könnyebbséget jelenthet a hétköznapiakban;
- végül pedig, növelné a természetes felületeket, melyek szintén segítenék a klímaváltozás nehézségeinek mérséklését, a csapadék megfelelő kezelését, ugyanis a jelenlegi csatornarendszer a jövőben várható, növekvő csapadékmennyiséget képtelen megfelelően kezelni.

A városi változtatások után a turizmus felé kanyarodtunk, hogy milyen változtatások szükségesek ahhoz, hogy a szektor fenntarthatóvá váljon. Már a kérdés elején megbeszéltük, a jelenlegi és jövőbeli turisták igényeit, amit kötelező figyelembe venni: azonnal szeretnék az információkat, nem akarnak szmogban lenni, sorban állni, könnyen szeretnék tájékozódni, ellátogatni a helyiek által preferált helyekre, mindezt a legnagyobb biztonságban. És hogy ehhez mi szükséges?

- Teljes körű, ingyenes wifi-elérés
- Könnyen értelmezhető, egyszerű, azonnali információelérés
- Szállás-igénybevétel a legegyszerűbben, leggyorsabban, jó áron
- A közösségi közlekedés megkönnyítése: több nyelven tájékoztatni az utasokat, turistákat
- Biztosítva legyenek az utazás teljes biztonságáról

- Elérni, hogy a budapestiek ne feledkezzenek meg a Dunáról (pl.: sétálóhíd, szívesen menjenek le a Duna-partra), tájékoztatva legyenek a városban történő eseményekről, hiszen a külföldiek az itt lakók kedvenc helyeire szeretnének ellátogatni, az ő szokásaikat szeretnék kipróbálni

Legvégül pedig fővárosunk jövőképe voltam kíváncsi, hogy Katalin hogyan képzel el egy fenntartható és okos Budapestet. Az igazgatónő elmosolyodott és a következőket sorolta fel, melyek, ha megvalósulnak a jövőben, pozitív változást hoznak mind a lakosok, turisták, és a vállalatok életében is.

Egy olyan Budapestet képzelte el Katalin, ahol az épületek fel vannak újítva, megfelelően vannak szigetelve. A tetők nincsenek üresen hagyva, hatalmas napelemekkel vannak tarkítva, melyek nemcsak megújuló energiát biztosítanak, hanem árnyékolnak is. A zöld területek száma jelentős, a csatornahálózat fel van készülve a csapadékmennyiségre. A digitális infrastruktúra megfelelő, ezáltal minden és mindenki össze van kötve (pl. okos zebra, okos lámpák, okos parkoló). A városfejlesztésben pedig részt vesznek az egyének, a vállalatok, segítve a városfejlesztés hatékony munkáját. A legfontosabb, hogy az itt élők jól érzik magukat, mosolyognak – a város adottságai és történelme mellett ez lehet a másik legnagyobb vonzerő az idelátogató külföldieknek is.

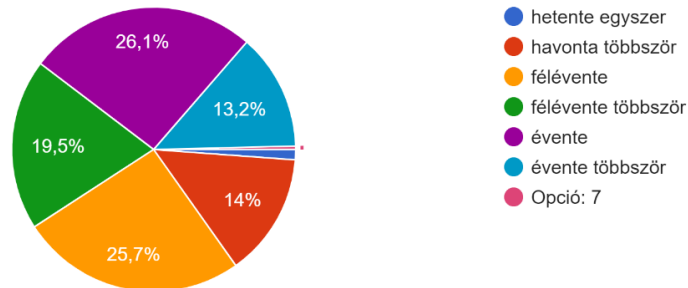
## **Kérdőív**

Kérdőívemben több mint 250 fogyasztó véleményét vizsgáltam a fenntarthatóság és az okos megoldások témaköreit illetően. Kérdőívem nem reprezentatív felmérés, de fontosnak tartottam, hogy egy minta-kutatást elvégezzek, értékeljek. A kitöltőim többségben, 55%-ban a korosztályom képviselői, 20-25 évesek. Kérdéseimmel sikerült megszólítani a többi korosztály képviselőit is, a 20-25 éveseket a legnagyobb arányban a 15-20, majd 45-50 évesek követik, ám büszkén írhatom, hogy több 65. életévét betöltő fogyasztó is megosztotta a véleményét. A nemek eloszlását tekintve a nők száma dominál (77%), lakóhelyüket tekintve pedig kisebb-nagyobb eltéréssel majdnem egyenlő arányban oszlanak el a falvak, városok, megyeszékhelyek és Budapest között. A felmérésben résztvevők 67%-nak a gimnázium a legmagasabb képzettsége, 21%-nak pedig az egyetem.

Arra a kérdésemre, hogy a kitöltők számára fontos szerepet játszik-e a fenntarthatóság a hétköznapi életben, 199 fő, azaz 77%-a a fogyasztóknak igennel válaszolt, míg 13% a „nem tudom” válaszra kattintott. Érdekes, hogy számuk magasabb, mint a nemmel válaszoló résztvevőké.

Utazásaik gyakorisága egyenletesen oszlik el, ahogy ezt az alábbi diagram is mutatja.

1. ábra: Milyen gyakran utazik pihenés céljából?



Érdekelt, hogy a fogyasztók mennyire tudatosak a helyszínválasztást illetően, ezért megkérdeztem, hogy a desztináció kiválasztásánál fontos szempont-e a fenntarthatóság. A válaszadók fele nemmel válaszolt, míg 26%-uk a „nem tudom” opciót választotta. Így a 257 főből csupán 63 ember számára fontos a fenntarthatóság az utazási cél eldöntésénél.

Ám a fenti adatokkal kontrasztot alkotva a fogyasztók szívesen választják a következő fenntartható megoldásokat utazásaik során:

- Helyi szolgáltatások (pl.: étterem, kávézó, helyi idegenvezető)
- Zöld területek meglátogatása
- Szelektív hulladékgyűjtés

Emellett a kitöltők 89%-a számára fontos a szálláshelyek értékrendje is, valamint 70%-uk hajlandó 5-20%-kal többet fizetni egy szolgáltatásért, ha az fenntartható.

Arról, hogy Budapest egy fenntarthatóan működő város-e, megoszlanak a vélemények. A fogyasztók 46%-a nemmel, míg 44%-a a „talán” opcióval válaszolt.

Válaszaikat az alábbi indokok alapján jelölték be, akik szerint fővárosunk fenntarthatóan működik:

- Hangsúlyos a kerékpárutak kiépítése, használata
- Tömegközlekedés fejlettsége
- Szelektív hulladékgyűjtők biztosítása a városban
- Fejlesztések, zöld területek bővítése
- Elektromos járművek számának növekedése a városban

Válaszaikat az alábbi indokok alapján jelölték be, akik szerint fővárosunk NEM működik fenntarthatóan:

- Koszos, szemetes utcák, a szemétfelhalmozás nagy mértéke
- Nagy létszámú lakosság, zsúfoltság
- Kevés zöld terület
- Légszennyezettség (dugók)
- Energiaellátás, alternatív energiafelhasználás hiánya
- Magas húsfogyasztás a lakosok körében

- Ételpazarlás
- Fejletlen infrastruktúra, szigetelés hiánya
- Vízgazdálkodás (a Duna szerepe nincs kihasználva)
- Sok autó
- Elavult tömegközlekedési megoldások
- P+R parkolók hiánya (park & ride)

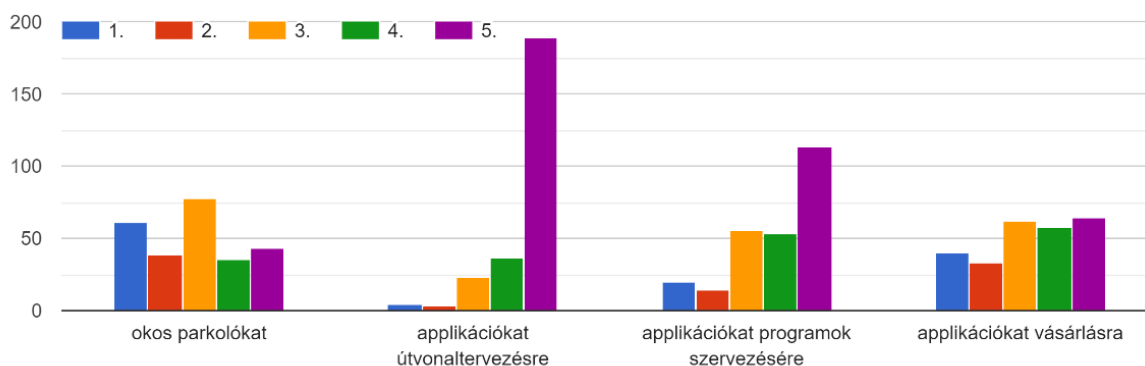
A „talán” opciót választók véleménye szerint a város elindult a fenntarthatóság irányába, ám még van bőven fejlesztésre váró terület. Számukra a tömegközlekedés megfelelő, a megjelenő szelektív hulladék-gyűjtőket, a szállodák törekvéseit, a vegán és vegetáriánus éttermek növekvő számát pozitív változásnak tekintik. Kiemelték a Bubikat, a különböző elektromos rollereket, a lehetőségeket alternatív közlekedési módokra. Viszont fejlesztendőnek tartják a lakosság edukációját, az utcán lévő szemét megszüntetését, a dugók, szmog redukálását, zöld területek növelését.

A városi mobilitás témakörében arról kérdeztem a kitöltőket, hogy mely közlekedési eszközöket preferálják egy város meglátogatásánál. A legtöbben a tömegközlekedést választották, majd ezt követően a saját gépjárművet. Az elektromos biciklikre és a közösségi biciklikre kevés választás esett, míg a sharing economy alapját képező autómegosztásra, közösségi robogókra, valamint az elektromos rollerekre kifejezetten elutasító válaszok érkeztek. Ennek okaira egy másik kutatásban lehet kitérni.

A következő témakör a digitalizáció és az okos megoldások használata volt a kérdőívemben. A megkérdezettek életében a digitalizáció igen fontos szerepet játszik, ugyanis 94%-uk nyilatkozta azt, hogy a napjaikat meghatározzák az okos eszközök és megoldások.

Az alábbi ábrán láthatjuk, hogy útvonaltervezésre, valamint programok szervezésére igazán elterjed az okos megoldások, applikációk használata.

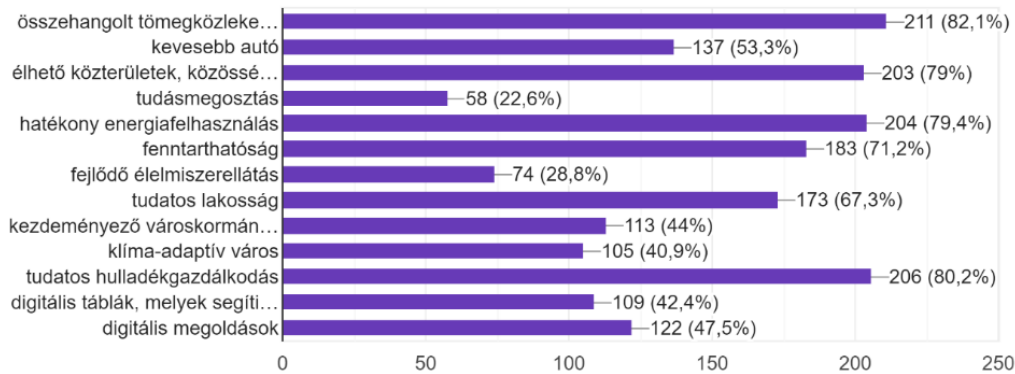
2. ábra: Utazásai során mennyire szívesen használja az alábbi közlekedési eszközöket?



Érdekesnek tartottam, hogy mit jelent a fogyasztók számára az okosváros-kifejezés, ezért több lehetőséget is felsoroltam, amelyek közül kiválaszhatták a saját értelmezésüket. Ahogy az

ábrán is láthatjuk, az első három helyen az összehangolt tömegközlekedés, a tudatos hulladékgazdálkodás, valamint a hatékony energiafelhasználás végzett. Kifejezetten elgondolkodtató eredmény, hogy a tudásmegosztást jelölték be a legkevesebben, valamint hogy a klíma-adaptív város csak a kitöltők fele számára szerepel az okosváros-kifejezés értelmezésében.

3. ábra: Ön számára mit jelent az okos város kifejezés?



Végül pedig a fogyasztók javaslataira, megoldásaira kérdeztem rá, hogy szerintük hogyan válhatna Budapest egy fenntartható és okos várossá. A következő válaszok érkeztek a kérdéseimre:

- Interaktív városi megoldások (pl.: digitális tájékoztatótáblák)
- Jó közbiztonság
- Kevesebb autó
- Több zöld terület létesítése
- Komposztálási lehetőségek biztosítása
- Okos zebrák létesítése
- Ételpazarlás elleni küzdelem (pl.: Munch)
- Olyan jogszabályok módosítása, amelyekben ellehetetlenítik a szállodák és vendéglátóegységek az ételmaradék megmentésére tett törekvéseit
- Szigorúbb fellépés a szemetelés ellen
- Edukáció
- Megújuló energia használata
- Bicikliutak bővítése
- Teleföntöltőhelyek és ingyenes wifi a köztereken
- Forgalomfigyelő adaptív jelzőlámpa-rendszer
- Ingyenes ivóvíz-elérhetőség köztereken
- Nyilvános illemhelyek biztosítása köztereken, legfőképpen a „bulinegyedben”
- Pontrendszerek beépítése, amivel motiválni lehet az embereket a környezetbarát megoldásokra
- Lakosság szemléletváltásának ösztönzése
- Elektromos rollerek, közösségi biciklik olcsóbb elérhetősége

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom megmutatta, hogy a stratégiai pontok, tervezetek összhangban vannak a szakirodalom által felvázolt kritériumokkal, a fogyasztók és a szakértők elvárásaival. Budapest jó irányban kezdett el fejlődni, ahogy ezt a kérdőívben megadott válaszok is tükrözik. Ám tanulmányom a fejlesztendő pontokra is rávilágított a kérdőív segítségével. A lakosság a hagyományos közlekedési eszközöket használja szívesebben, pedig ha a köztudatba jobban beemelnék az alternatív lehetőségeket, azok olcsóbban elérhetőek lennének, egyúttal az autók számát és ezzel együtt a légszennyezettséget csökkenteni lehetne. A legnagyobb probléma az épületek felújításának, szigetelésének hiánya, hiszen ha ez nincs rendben, a megújuló energiát sem lehet hatékonyan felhasználni. Megoldás lehet a problémák egyes részeinek megoldására az ingyenes wifi, a szolgáltatások összekötése a fogyasztókkal, egy élhetőbb város kialakítása a zöld területek növelésével, légszennyezettség csökkentésével, alternatív közlekedési módok biztosításával.

A fogyasztók és a turisták igényeit is megvizsgáltam, melyek alapján megoldás lehet a turisták és a lakosok számára Debrecen példáját követni: digitális információs táblák létesítése, melyek segítségével több nyelven is tájékozódhatnak az érdeklődők. Sokat emelne a város színvonalán, ha a nyilvános illemhelyek száma növekedne; ha a szolgáltatók már úgy is el tudnának érni minket, amikor elhaladunk az üzletük előtt; vagy ha a közlekedés teljesen igazodna a forgalomhoz az okos rendszereknek köszönhetően. A P+R parkolók számát növelve segíthetnénk az alternatív közlekedési eszközök, a sharing economy terjedését és szabályozását, a dugók és szmog csökkentését.

Mindezt látva és elemezve, a dolgozat elején feltett kutatási kérdéseimre a következő válaszokat tudom meghatározni. **Budapest okos várossá válhat**, ám ehhez egy nagyon hosszú és rögös út vezet: az infokommunikációs, energetikai rendszereket át kell alakítani, a Dunával nagyobb összhangban kell létezni, a zöld területek számát növelni, a lakosságot edukálni szükséges. Arra a kérdésemre, hogy **fővárosunk okos városként fenntarthatóvá válhat-e, abszolút igennel** tudok válaszolni, hiszen ez egy ok-okozati összefüggés. Budapest csakis úgy válhat okossá, ha fenntartható, hiszen fenntarthatóság nélkül nem beszélhetünk okos városokról, csak okos megoldásokról. A fogyasztók szokásaival, elvárásaival kapcsolatban a turizmusban szoros összefüggésben állnak ezen folyamatok. **A turista egy olyan városba jön szívesen, ami a lakosok számára is biztonságos és élhető, ugyanis autentikus élményekre vágyik, amiket gyors, okos, fenntartható megoldások egészítenek ki.**

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Baranyai, Zs., 2018. A „smart city” koncepció turisztikai vonatkozásai. *Prosperitas*, [online], 1. pp. Elérhető: <http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1490/1/Prosperitas-Junior-2018-1.-szam-Baranyai-Zsofia.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.10.].
2. Bodó, A., 2021. *A jövő turistái Budapesten a fenntartható okos városban*. [TDK dolgozat] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. Elérhető: <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/38207/> [Hozzáférés dátuma: 2022.06.01.].



3. Budapest Főváros Önkormányzata, 2017. *Smart Budapest – Budapest okos város jövőképe*. Budapest: Budapest 2024 Nonprofit Zrt.
4. Budapest Főváros Önkormányzata, 2019. *Smart Budapest Okos Város Keretstratégia*. Budapest: Budapest Főváros Önkormányzata.
5. Budapest Főváros Önkormányzata, 2021. *Budapest 2027. Integrált Településfejlesztési Stratégia*. III. STRATÉGIAI MUNKARÉSZ / véleményezési dokumentáció. Budapest: Budapest Főváros Önkormányzata.
6. Buzási, A., 2017. *Klímváltozáshoz való alkalmazkodás és fenntarthatóság városi területeken*. [egyetemi doktori disszertáció]. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola. Elérhető:  
<https://repositorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/5367/ertekezes.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Hozzáférés dátuma: 2017.12.19.].
7. Gyulai, I., 2013. Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statisztikai Szemle*, 91. (8-9.) pp. 787-810.
8. Kerekes, S., 2011. Fenntarthatóság és társadalmi felelősség – A globalizálódó világ megoldatlan problémái. *Magyar Bioetikai Szemle*, XVII. évf. 1. sz. pp. 4-13.
9. Kovács, Gy., 2020. *A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és vendéglátóipar területén* [egyetemi doktori disszertáció]. Pécs: Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem. Elérhető: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23571/kovacs-gyongyi-tezis-hun-2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Hozzáférés dátuma: 2020.11.11.].
10. Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *NTS2030 – Turizmus 2.0*. Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség.
11. Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 2013. *A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia*. Budapest: Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács.
12. okosvaros.lechnerkozpont.hu., s.a. *Mi az okos város?* [online] Elérhető:  
<http://okosvaros.lechnerkozpont.hu/hu> [Hozzáférés dátuma: 2019.10.25.].
13. okosvaros.lechnerkozpont.hu., s.a. *Példatár* [online] Elérhető:  
<http://okosvaros.lechnerkozpont.hu/hu/peldatar> [Hozzáférés dátuma: 2019.10.25.].
14. planetfanatics.hu., s.a. *Bemutakozás* [online] Elérhető:  
<https://www.planetfanatics.hu/bemutakozas/> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.15.].
15. sagemcom.hu, s.a. *Okos város – smart city*. [online] Elérhető:  
<https://www.sagemcom.hu/hu/rendszerintegracio/okos-varos-smart-city> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.01.].
16. Sallai, Gy. ed., 2018. *Az okos város (Smart City)*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
17. Sipos, E., 2021. *Turizmusmarketing TUNG0BA06*. 2021. szeptember 13. [órai előadás] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar.
18. UNWTO, 2018. *2017 Annual Report Madrid*, [online] Elérhető: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> [Hozzáférés dátuma: 2019.03.10.].

# PEST MEGYEI KÖRNYEZETTUDATOS / ZÖLD VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK AZ FMCG HAJÁPOLÁSI TERMÉKEK TERÉN<sup>2</sup>

Breczku Anna Mária

## BEVEZETÉS

A Föld és forrásainak kihasználása több évtizede tart. Az elmúlt néhány évben a vállalatok is rájöttek, hogy tetteiknek súlya van, melyekkel veszélyeztetik a Földet. Ennek a felismerésnek a következményeként mind a vállalatok, mind az egyének, valamint a kormányok is megpróbálják csökkenteni negatív hatásukat a Földre és a természeti környezetre (Bell & Taylor, 2020). Jó példaként említhető a Henkel GmbH vegyipari cég, mely követi a fenntartható fejlődési célok alapelveit. A vállalat tudatában van annak, hogy milyen negatív környezeti változások következtek be, ezért is határozta el magukat a cégvezetők és menedzserek mellett, hogy megfelelnek az Egyesült Nemzetek (UN) által létrehozott Párizsi Egyezménynek. Hosszútávú elkötelezettségüknek köszönhetően majdnem mind a tizenhét fenntartható fejlődési (FF) céllal tudnak azonosulni, kiemelkedően figyelnek a minőségi oktatás támogatására (FF4), s emellett fontos a cég számára a jó munkalehetőség és a fenntartható gazdasági növekedés (FF8), valamint támogatják a felelős vásárlást és termelést (FF12), az üzleti életben pedig a fenntartható fejlődésért való partnerséget (FF17) tartják szem előtt (Henkel, 2021).

Az európai kormányok úgy döntöttek, betiltják az egyszerhasználatos műanyag szivószálakat, ételes dobozokat és műanyag poharakat, ezzel is figyelembe véve a klímaváltozást és támogatva környezetszennyezés elleni küzdelmet (European Parliament, 2019). Az Európai Parlamenten keresztül Magyarország kormánya is elfogadta a kiáltványt, mely megtiltja az egyszerhasználatos műanyagok használatát. Szerencsére az emberek tudása is nőtt és pontosabb lett a környezeti problémákkal kapcsolatban, így az egyének is egyre jobban megpróbálnak odafigyelni mindennapi cselekedeteikre (Paul, et al., 2016).

A társadalom is elkezdett új úton járni és tagjai tisztában vannak a környezeti problémákkal és ezzel a tudással felelős döntéseket tudnak hozni (Carfora, et al., 2017).

A Föld évek óta jelentősen romló állapotban van és már nincs sok idő arra, hogy visszafordítsuk azt a hanyatlást, amit a természet kifosztásával okoztunk. A környezetszennyezésünk következményei közül is kiemelkedik – számos más probléma mellett – az élő vizek (tavak, folyók) és tengerek szennyezettsége, amellyel veszélyeztetjük a vizek élővilágát, a vadon élő állatokat és csökkentjük az elérhető tiszta vizek erőforrását is (Mäler, 1990).

A bemutatandó kutatás érinteni fogja ezen témaköröket is, többek között az éghajlatváltozást, valamint a túlvásárlást és felhalmozást. Hojnik, Ruzzier és Konecnik Ruzzier (2019) negyvenhét korábbi kutatást összevetve arra a megállapításra jutottak, hogy a vásárlókban megvan az elszántság és nyitottak arra, hogy környezettudatosabb vásárlási döntéseket

---

<sup>2</sup> A tanulmány a BGE 2021. november 25-én megrendezett TDK Konferenciáján bemutatott *Eco-conscious/green consumption of fmcg hair care products in Pest County.* című TDK dolgozat alapján készült. Az eredeti dolgozat pontos adatait az Irodalomjegyzék tartalmazza.

hozzanak. Ezen kutatások összegzéséből kiindulva a kutató számára kiváló és érdekes vizsgálati terület adódik: a magyar vásárlók hajápolási termékekre vonatkozó szokásainak elemzése és a fogyasztók fenntarthatóságra való nyitottságának feltérképezése.

## SZAKIRODALMI HÁTTÉR

### Fenntartható fejlődés

A világ először 1981-ben találkozott a fenntartható fejlődés fogalmával. 1983-ban az Egyesült Nemzetek Szervezete megalapította a Brundtland Bizottságot, melynek élére a volt norvég miniszterelnök, Gro Harlem Brundtland állt. A cél az volt, hogy megoldást találjanak a világ problémáira, stratégiai irányelveket fogalmazzanak meg és mindemellett megvalósítsák a nemzetek közötti összhangot (Medvé né dr. Szabad, et al., 2005). Kutatásuk eredményét az *Our Common Future* című tanulmányban publikálták. A jelentés a természeti környezet és a társadalmi változások interakciójára, ezek folyamatára fókuszált. Konklúzióként azt fogalmazták meg, hogy a természetben bekövetkezett változások globális problémákat okoznak és csak nemzetközi összefogással lehet ezeket a problémákat megoldani (Medvé né dr. Szabad, et al., 2005).

2015-ben az Egyesült Nemzetek országai elfogadták azokat a célokat, melyeket a 2030-as terv tartalmaz (United Nations, 2018). A megfogalmazott tizenhét cél (1. ábra) egyben felhívás az egyének, a vállalatok és a kormányok számára is, hogy mielőbb tegyünk meg mindent a természeti környezet megóvása érdekében, ezzel megmentve az emberiséget is.

1. ábra: A fenntartható fejlődés céljai (forrás: UN, 2018.)



A fenntartható fejlődés céljai megfogalmazzák mindazt, amire az emberiségnek szüksége van, köztük szerepel a biztonságos élet, a jobb és minőségibb oktatás, az egyenlőtlenség csökkentése, a lehetőségek és esélyek növelése azzal kapcsolatban, hogy megoldjuk a globális felmelegedés problémáját és azzal, hogy megóvjuk a környezetünket (United Nations, 2021).

## **Egymás befolyásolása**

A vállalatok jelentős mértékben támaszkodnak a természeti erőforrásokra. A legtöbb vállalat tevékenysége sajnos nem fenntartható módon valósul meg, így fenntarthatatlannak számít. Egy szemléletmód szerint a vállalat általában egy személy, a csoport tagjának értékeit és gondolatait kommunikálja a célközönség felé (Schein, 2010). Ebben az esetben a vállalatok menedzserei azok, akik a munkaközösség többi tagját befolyásolják, és ösztönzik őket arra, hogy osztozzanak a nézeteken és legyen közös, egységes a kommunikációjuk (Schein, 2010). Itt jelenhet meg a fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció szervezeti szinten, mely elősegíti ezen társadalmi és környezeti témákról való beszélgetést és átláthatóságot eredményezhet a külvilág és a vásárlók számára is azzal kapcsolatban, hogy az adott cég mennyire környezettudatos és felelős a környezetért (Herzig & Schaltegger, 2011).

Ha az egyéneket nézzük, az ő részükről is fontos a változás annak érdekében, hogy egy fenntartható jövőt alkossunk meg. Az egyéneket könnyebb a komfortzónájukon belül motiválni. Sokszor felmerül a kérdés, hogyan lehet valakit motiválni, hogy tudatosabban cselekedjen. Ezzel kapcsolatban fontos elgondolkodni azon, ha a pozitív tetteket jutalmazzuk, a negatív tetteket pedig büntetjük, meddig megy el a közösség, hol lesz a végső határ a negatív tettek tekintetében, amilyen túl már valóban büntetünk (Brem & Puente-Díaz, 2020).

## ***A Föld kihasználása***

Számos szervezet foglalkozik a Föld népességszámának alakulásával, az egyik előrejelzés szerint 2050-re 9 milliárd fölé emelkedik a Föld lakosainak száma (United Nations, 2018). Az elmúlt időszakban nem csak az emberi populáció számára, de a termelés mértéke is megnövekedett. Az elmúlt időszakban harmincszorosára nőtt a nyersanyagok kitermelése és globális szinten ötvenszer nagyobb az ipari termelés. Ez mind negatív hatással van a bioszférára és veszélyezteti a biztonságos körülményeket, amelyek között jelenleg élünk. A föld, a levegő, az édesvizek és óceánok tele vannak műanyag hulladékkal. Lassan az összes erdő veszélybe kerül, aminek következtében az élővilág és az emberek élete is veszélyeztetett lesz (Bologna & Aquino, 2020).

A szomorú és égető valóság az, hogy a klímaválság közepén vagyunk. Már most egy Celsius fok felett jár a globális hőmérséklet növekedése. A hirtelen áradások, hurrikánok, esőzések és hóingadozások mind ennek a jelei. Sajnos már csak csökkenteni tudjuk a klímaváltozás kárait, visszafordítani nem (Bell & Taylor, 2020).

## ***Növekvő fogyasztás***

A második világháború után a gazdaság fellendült és lehetővé tette a vásárlók számára, hogy nagyobb tételben és többet vásárolhassanak. Az életkörülmények javulása lehetővé tette a jólét növekedését is. Gazdasági szempontból a fogyasztás növekedése pozitív attitűd volt, mára azonban inkább negatív és veszélyes tettetnek bizonyul ez a típusú vásárlási szokás és magatartás (Medvéne dr. Szabad, et al., 2005).

A megnövekedett termelés és vásárlás a mai világban a pazarló életmóddal vonható párhuzamba. Felmerül a kérdés, hogyan jutottunk el addig, hogy ebből egy gazdasági és egyben társadalmi krízishelyzet álljon elő. Azon az állásponton vagyunk, hogy a túlvásárlás valóban

negatív szokásnak tekinthető, mert ezzel a többi fontos értéket háttérbe sorolja és a végeredményben pazarló életmódhoz vezet. A pazarló vásárláshoz az is hozzátartozik, hogy egy szempillantás alatt feléljük a Föld által nyújtott természeti erőforrásokat, mint például a különböző nyersanyagokat és ásványokat. Lassan mindenből szemét keletkezik és ezzel csak magunk alatt vágjuk a fát, illetve veszélyeztetjük az eljövendő generációk biztonságos életét is (Medvéne dr. Szabad, et al., 2005).

### ***Nem tudatos vásárlás***

A nem tudatos vásárlás nem csak az egyéneken, hanem a kormányokon is múlik. Ha nincsenek fenntartható vásárlást támogató törvények és előírások, akkor a kormányok függetleníti magukat attól, hogy segítsék a környezettudatosság elterjedését a vásárlók között (Biswas & Roy, 2015a). A kormányok valóban nyújthatnának segítséget azzal, hogy fenntartható működésre buzdítják a lakosokat és a gazdaság többi szereplőjét, s ezeket különböző kedvezményekkel kombinálhatnák (Biswas & Roy, 2015a). Fontos lenne, hogy a zöld vásárlás bekerüljön a támogatott vásárlási típusok közé és el kellene érniük, hogy a vásárlók is preferálják a zöld vásárlást. Emellett a kormányoknak gondoskodniuk kellene a vásárlás utáni időszakról is (Biswas & Roy, 2015a).

Egy másik befolyásoló tényező a nem fenntartható vásárlás tekintetében az, hogy a legtöbb cég „megvezeti” a vásárlóit és önmaguk is beleesnek a *green washing* elnevezésű jelenségbe. Azt hinnénk, hogy a vállalatok valóban a környezetünk megóvása érdekében állnak át tudatos működésre, mégis a legtöbbször ezt a cég jó híre érdekében teszik csak meg. A *green washing* alapvetően azt jelenti, hogy a cég zöldnek vallja magát, azonban ha a működését vesszük figyelembe, meg sem közelíti a környezetbarát üzemelést (de Jong, et al., 2019). A vállalatoknak mindezek mellett átláthatóknak kellene lenniük és kommunikálniuk kellene az igazságot, a saját zöld üzeneteiket, így fenntartva a jó híreket és egyben értékesnek kellene maradniuk a vásárlók számára (de Jong, et al., 2019).

### ***A csomagolás kizárása***

Napjainkban már hazánkban is találkozhatunk olyan boltokkal, melyek kifejezetten azért jöttek létre, hogy csökkentsék a csomagolóanyagok mennyiségét, illetve vásárlóik egyáltalán ne használjanak csomagolást. Ezek a boltok egyben alternatívát is biztosítanak a fenntartható kereskedelmi láncra is, hiszen olyan módszert alkalmaznak, amely meg tudja állni a helyét a kereskedelemben. Csomagolás tekintetében is számtalan megoldás van a frissesség megőrzésére, a boltok kidolgozhatják a számukra tökéletes lemérési és árazási módszereket (Beitzen-Heineke, et al., 2017). Nem elhanyagolható szempont, hogy ez logisztikai oldalról is csökkenti a káros anyagok kibocsátását, illetve kevesebb a csomagolás, így kisebb a súly és méret, amely lehetővé teszi több termék szállítását egyszerre. Szerencsére úgy látszik, van jövője az effajta boltoknak, hiszen egyre több emberhez jut el az információ és a tudatosság szelleme (Beitzen-Heineke, et al., 2017). A csomagolásmentes boltok is lehetőséget biztosítanak a vevők számára, hogy könnyebben hozzanak tudatos vásárlási döntéseket.

Magyarországon jelenleg hatvannyolc ilyen üzlet található, és szerencsére felívelő ágban van az ilyen jellegű boltok nyitása országszerte (xforest.hu, 2019). A boltok számának növekedése

hozzájárul ahhoz, hogy még egyszerűbb meghozni a döntést a tudatosság mellett és minél többen elmenjenek a legközelebbi zöld boltba.

A vásárlók tudnak változtatni a szokásaikban, a lehetőség megvan, a tudatosság és a pozitív döntés szükséges. Például, ha egyre kevesebb a műanyag zacskó és egyre kevesebb a vásárló is, aki használja, azzal a többi fogyasztó is motiválttá válhat arra, hogy váltson és találjon más alternatívát. Sajnos azonban ez a motivációs áramlás nem olyan egyszerű, nagyon sok faktoron alapul. Többek között a pozitív kommunikáció is segíti a motivációs hatást a vásárlók között. Emellett fontos, hogy a cégek is közrejátszanak abban, hogy a vásárlók pozitívan éljék meg a tudatos vásárlást, amelynek következtében ők is pozitívan tudnak róla nyilatkozni (Biswas & Roy, 2015b).

Fontos, hogy egy tudatos vásárló félre tudja tenni a belső birtoklási és fogyasztói késztetéseit és előtérbe tudja helyezni azon értékeket, melyek az önös érdekeken túlmutatnak, ilyen értékek például a természeti környezet megóvása, a más emberekkel való törődés és hasonló zöld szempontok (White, et al., 2019).

## Műanyag mint csomagolóanyag

A műanyagot rendszeresen használják az FMCG, azaz a gyorsan forgó gazdasági cikkek csomagolására. Ez egy könnyű, terhelést bíró anyag, mely nem korrodálódik, éppen ezért az egyik legkárosabb anyag a környezet szennyezését illetően (Giacovelli, 2018).

A csomagolás gyorsan lekerül a termékről és amiatt, hogy az FMCG-termékek javarészt műanyagba vannak csomagolva, ezzel 79%-ban szemét lepi el a szárazföldet (Giacovelli, 2018).

Új és innovatív megoldásra lenne szükség, amely védi a terméket, meggyőzi a vásárlót a tudatosságról, de mégsem szennyező. A vásárlók elvárják a környezetbarát csomagolást, de olyan formában, ami praktikus, lenyűgöző és ellátja a csomagolás hatékony funkcióit is, mint például a termék védelme (Oloyede & Lignou, 2021).

2000-ben a magyar országgyűlés elfogadta a szemétkezelési törvényt, amelynek segítségével biztosítják a lakosok egészségét és a fenntartható fejlődés céljának követését (Medvéne dr. Szabad, et al., 2005).

Magyarországon 2004 és 2019 között a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban termelt hulladék 6215 tonnáról visszaesett 790 tonnára (KSH, 2019). Az alábbi tábla mutatja a 2019-ben szelektíven összegyűjtött szemét mennyiségét.

1. táblázat: Szelektíven összegyűjtött hulladék mennyisége (forrás: KSH, 2019.)

Szolgáltatás helye		2019. év		
		Mutatók		
Mindösszesen	Statisztikai nagyrégió	Utóválogatásból maradt nem hasznosítható hulladék (tonna)	A begyűjtött hulladékból az elkülönítetten gyűjtött műanyag mennyisége (tonna)	A begyűjtött hulladékból az elkülönítetten gyűjtött összes mennyisége (tonna)
Mindösszesen Szolgáltatás helye		22745	67646,1	602717,1
Mindösszesen Szolgáltatás helye	Közép-Magyarország	7680	21763,7	208328,4
	Dunántúl	1964	23165,3	185637,2
	Alföld és Észak	13102	22717,1	208751,5

A következő táblázatban egyértelműen látható, hogy 2019-ről 2020-ra hogyan változott a szelektíven gyűjtött szemét mennyisége.

2. táblázat: Szelektíven összegyűjtött hulladék mennyisége (forrás: KSH, 2020.)

		2020. év		
Szolgáltatás helye		Mutatók		
Mindösszesen	Statisztikai nagyrégió	Utóválogatásból maradt nem hasznosítható hulladék (tonna)	A begyűjtött hulladékból az elkülönítetten gyűjtött műanyag mennyisége (tonna)	A begyűjtött hulladékból az elkülönítetten gyűjtött összes mennyisége (tonna)
Mindösszesen Szolgáltatás helye		37085	72920,6	636999,2
Mindösszesen Szolgáltatás helye	Közép-Magyarország	7846	25556,1	211393,5
	Dunántúl	5249	20823,9	183836,4
	Alföld és Észak	23990	26540,6	241769,3

Látható, hogy a nem újrahasznosítható szemét mennyisége 22 745 tonnáról 37 085 tonnára emelkedett. Ez alapján látjuk, hogy évről évre valóban több szemetet termelünk.

## Hajápolási termékek

Hajápolási termékeket hetente használunk, a vásárlók leginkább a folyékony samponokat és balzsamokat választják minden második nap (Cosmetics Europe, 2020). A vásárlóknak fontos, hogy a számukra legmegfelelőbb terméket válasszák, hiszen előfordul, hogy ezeket a termékeket akár napi szinten is használják, a napi rutinjuk részévé válnak. Ezek a termékek segítik a külső formálását, egyedivé teszik az illetőt amellet, hogy a jó illatúak és hozzájárulnak a megfelelő megjelenéshez is (Amberg & Róbert, 2021).

## A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás során két módszer került alkalmazására. Ez a mixed, azaz kevert módszer, mely egy integrált megközelítés ahhoz, hogy komplex problémákat tudjon a kutató megvizsgálni (Ivankova & Wingo, 2018). Kvalitatív adatok tekintetében az adatok minősége a fontos, míg egy kérdőívén keresztül különböző típusú adatokat lehet összegyűjteni, amellyel akár egy piaci területet is fel lehet térképezni (Nunan, et al., 2020).

A kutatáshoz személyes interjúk is készültek, melyeket különböző nemű és életkorú személyekkel végzett a kutató. A megkérdezettek többsége nő volt, mivel ők sokkal nyitottabbak voltak az interjúra. A kutató számára fontos volt, hogy a kutatás professzionális oldalról is megfelelően alátámassza az információkkal, így készült egy interjú a magyarországi Schwarzkopf Professional kereskedelem- és marketingmenedzserével. Ezen interjú célja volt, hogy a kutató többet tudjon meg a márka környezettudatos céljairól és terveiről.

A kérdőív Pest megye lakosaira fókuszált nem, életkor és lakóhely alapján kategorizálva, ezzel kialakítva a primer célcsoportot. A kérdőív online készült a Google kérdőív használatával és különböző online platformokon lett megosztva a célközönséggel, mint például a Facebook, Facebook-csoportok, kör e-mailek segítségével, hogy a lehető legtöbb emberhez eljuthasson. Ez a típusú kérdőív kellően reprezentálja a begyűjtött adatokat, a válaszok könnyen szemléltethetők diagramok segítségével, valamint numerikus adatokkal is szolgál. A kérdőív javarészt zárt kérdéseket tartalmazott, hogy objektív válaszokat kaphasson a kutató.

## EREDMÉNYEK

A hét személyes interjú résztvevői a következő életkorok és nemek alapján oszlott meg: nő (1) 23, nő (2) 24, nő (3) 51, nő (4) 52, férfi (5) 58, nő (6) 62, nő (7) 86.

A vásárlókat a hajápolás és környezettudatosság témakörében kérdezte a kutató. Az interjúkból kiderült, hogy a vásárlók alapvetően sampont használnak, hogy tisztítsák a fejbőrüket, hajukat. Hajlakkot azért használnak, hogy a hajukat formázni tudják, de ezt csak a nők említették. Általában a vásárlási gyakoriság ahhoz köthető, milyen gyakran használják a hajápolási termékeket. A vásárlók azt is említették, hogy a termékeket hatékonyság és ismertség alapján veszik. Tehát, ha egy típus számukra bevált, nem fogják leváltani.

A motivációjuk bizonyos termékek megvásárlásának tekintetében erősebb, és adott esetben külső tényezők is tudják őket befolyásolni. A csomagolást illetően nem kérdés, hogy melyiket veszik meg: általában a műanyagot, hiszen állításuk szerint csak műanyag csomagolású termékek elérhetők a boltok polcain. Szerencsére ez a döntés nem árnyékolja be a fenntarthatóságról való tudásukat, amely a vásárlás más területein nyilvánul meg, mint például a műanyag zacskók mellőzése. Emellett a környezeti problémákról is igen magasak az ismereteik, mindenki tudott említeni olyan problémát, amely például a műanyagszennyezéshez vagy a globális felmelegedéshez köthető.

Egy szakmai interjú is készült a Schwarzkopf Professional kereskedelem- és marketingmenedzserével a Henkel Beauty Care Professional oldaláról. Véleménye szerint, a vállalatokat tekintve nem elegendő márka foglalkozik a fenntartható csomagolással, s emellett még mindig van minden cégnek hova fejlődni a már meglévő, akár fenntartható csomagolások terén is. A Schwarzkopf-márkának nagyon fontos, hogy odafigyeljen a környezetre és igyekezzen ezt a csomagolások tekintetében is figyelembe venni. Az interjúalany úgy gondolja, hogy minden márkának ebbe az irányba kellene elindulnia. A Schwarzkopf Professional tekintetében, az egyik hajfestékmárkának köszönhetően évente 350 tonna tiszta alumíniumot, 340 tonna tiszta papírt és 80 tonna tiszta műanyagot tudnak megtakarítani. Úgy véli, hogy a márkának nemcsak az a lényege, hogy az egyének elvárásaival tudjanak lépést tartani, hanem a környezetet is szolgálniuk kell. Számára fontos és jó, hogy azonosulni tud a vállalat eszméivel a munkája során is.

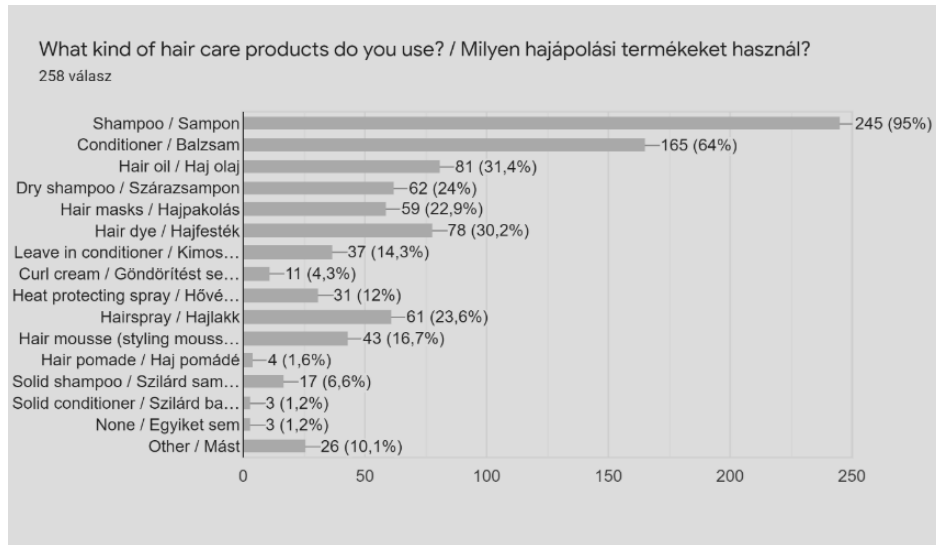
### Kérdőív eredménye

A kérdőív lezárásakor a kitöltők száma 258 fő volt. A kérdőív összeállítása során a kutatási témakört bontotta fel a kutató és igyekezett megvizsgálni nagyobb számban a vásárlók véleményét, tudását, motiváltságot.

A kérdőív alapján a vásárlók alapvetően sampont és balzsamot használnak. Mivel az emberek lényegében tisztálkodási célból mossák a hajukat, így számukra az ápolás és a fenntartás a fontos nézőpont a vásárlás és használat során (2. ábra).

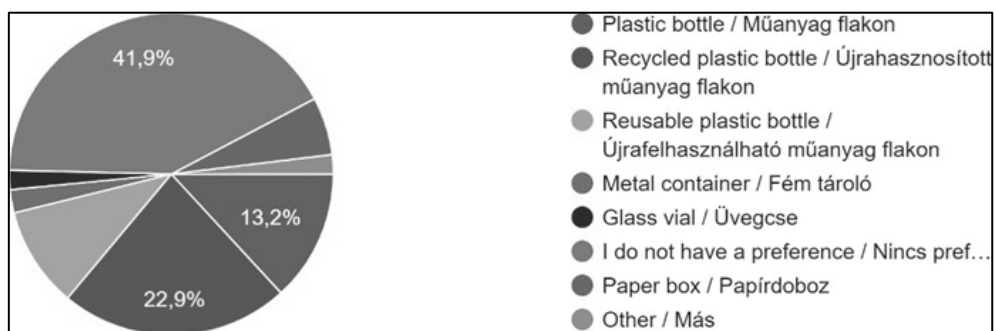


2. ábra: Milyen hajápolási termékeket vásárolnak a fogyasztók (forrás: saját szerkesztés, saját kutatás 2021.)



A vásárlók általában havonta vagy negyedévente vesznek újabb hajápolási termékeket. Mivel a vásárlás nem olyan gyakori, így viszonylag kevesebb az újonnan megvásárolt műanyag flakonok száma. A vásárlók csomagolási preferenciáját nézve, 41,9%-uk számára nincs preferált csomagolás. Ellenben a legtöbben a műanyag vagy esetleg újrahasznosított műanyag csomagolású termékeket vesznek meg (3. ábra).

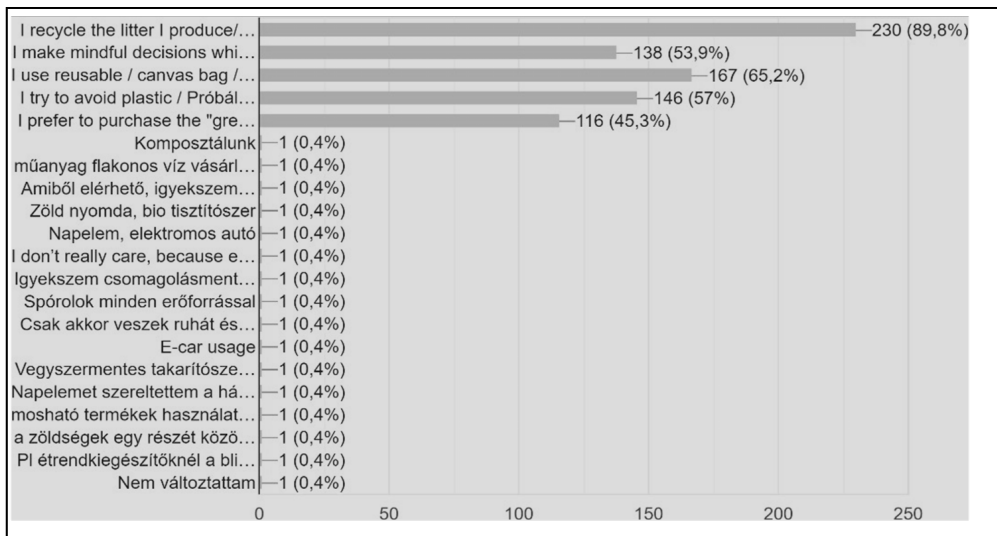
3. ábra: Mely csomagolást preferálják a vásárlók (forrás: saját szerkesztés, saját kutatás 2021.)



A kutató kíváncsi volt, miért preferálják a vásárlók a műanyagot. Az összes válaszadó majdnem fele azt válaszolta, hogy nincs más opció a polcokon, illetve őket nem is érdekli, milyen a csomagolása a terméknek, ők a terméket vagy márkát veszik meg.

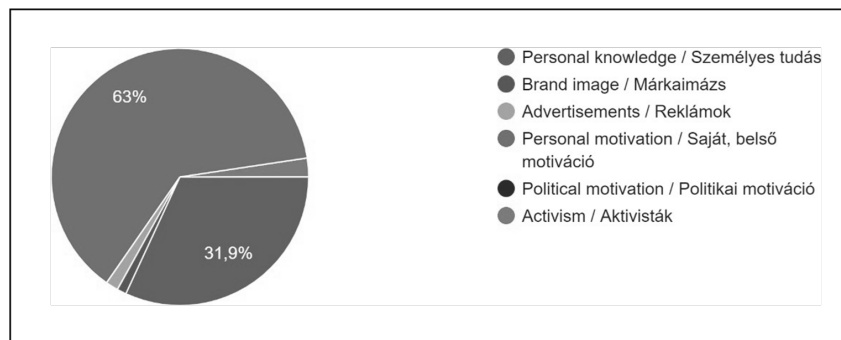
Emellett, mint már korábban is említésre került, a vásárlók a mindennapjaik során igyekeznek változtatni szokásaikon a klímaválság és egyéb környezeti problémák enyhítésének érdekében. Ilyen tettek például a szelektív hulladékgyűjtés, a tudatosabb vásárlás és a vászonzsákok használata vásárláskor. Van, aki kifejezetten keresi a zöldebb megoldást (4. ábra).

4. ábra: Milyen szokásaikon változtattak a vásárlók, hogy környezet tudatosabbak legyenek (forrás: saját szerkesztés, saját kutatás 2021.)



A válaszadók 94,4 %-át a belső motivációja és tudása viszi előre. Annak érdekében, hogy ez a motiváltság meglegyen, szükségük van a témában való jártasságra és arra, hogy a megfelelő tudással rendelkezzenek, amelyre döntéseik során tudnak alapozni.

5. ábra: Tényezők, amelyek motiválják a vásárlókat a tudatosabb vásárlási szokásokra (forrás: saját szerkesztés, saját kutatás 2021.)



A kutató le tudta fedni az általa meghatározott életkorokat, de nem teljesen egyenlő arányban. A legtöbb kitöltő a 18-24, a 41-50, valamint az 50 év fölötti korosztályból került ki, a többi válaszadó életkora pedig 25-30, illetve 31-40 év között volt. A legtöbb embert a Facebook használatával sikerült elérni. A kitöltők 73 %-a nő volt, ami azt mutatja, hogy a nők számára ez a téma sokkal érdekesebb volt.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A megkérdezett vásárlók gyakran vásárolnak hajápolási termékeket és fontos számukra a megjelenésük, milyen a hajuk, valamint szánnak pénzt arra, hogy foglalkozzanak vele. A vásárlókat

a termék teljesítménye és hatásossága érdeklő alapvetően. Keresik az általuk elvárt hatásfokot, emiatt választják az adott termékeket. Bár a vásárlóknak nincs preferenciájuk a csomagolás tekintetében, mégis előszeretettel vásárolják meg a műanyag csomagolású termékeket, mivel tapasztalatuk szerint ez az opció áll rendelkezésükre. A vásárlók tudatában vannak a környezeti problémáknak, de ez a tudás nem érezhető a vásárlási szokásaikat tekintve abban az esetben, hogy milyen hajápolási termékeket vásárolnak. A tetteik inkább abban nyilvánulnak meg, hogy a mindennapi vásárlásaik során inkább mellőzik a műanyag szatyrokat. Sajnos a jelenlegi FMCG-termékek gyártói nem olyan szinten figyelnek a környezettudatosságra és kommunikálnak róla a vásárlók felé, amilyen mértékben és formában erre szükség lenne.

A kutatás során kiderült, hogy a vásárlók számára a belső motiváció és a személyes tudás az elsődleges motiváló tényező a felelős és fenntartható vásárlási szokások kialakításában. Ezért is fontos a fenntarthatóságról és a környezettudatosságról kommunikálni és tanulni róla már fiatalabb kortól kezdve.

Vásárlók számára fontos döntési tényező az ár és a fenntarthatóság. A vállalatoknak igyekezniük kell e két nézőpontot összeegyeztetni, ezzel is növelve a vásárlói hajlandóságot a fenntartható hajápolási termékek megvásárlására. A motivációs tényezőt félretéve, a vásárlók hiába tudnak a termékekről, mégsem jelenti azt, hogy a fenntartható hajápolási termékeket választják. A vásárlók viselkedése igazán fontos, de ahogyan a személyes interjúk is mutatják, néhány egyedüli tett nem elegendő a változás eléréséhez. Ezért szükséges a vállalatok részéről is az azonnali változás és változtatás.

A kutató a téma iránti elkötelezettsége miatt a jövőben tovább folytatja kutatását, hogy átfogóbb képet kapjon a témával kapcsolatban, mellyel akár a cégek pozitív változtatási szándékát is támogathatja. A kutató további tanulmányának elkészítése során nagyobb fókusz helyezne a vásárlók gondolkodására, szokásaira és a motiváltságukra, emellett megvizsgálná milyen elérhető környezetbarát hajápolási termékek vannak már jelen a piacon.

## **JAVASLATOK**

A vásárlók környezettudatosabbak lehetnének, ha az általuk preferált márkák is segítenék őket azzal, hogy saját termékeiket környezetkímélőbbé teszik és a „háttérből” is támogatják a fogyasztói fenntarthatóságot. Fontos lenne, hogy a vállalatok is kialakítsák a megfelelő gondolkodásmódot és kommunikáljanak minél többet a saját, fenntarthatóságához tartozó gondolataikról és termékinnovációkról, ezzel is motiválva vásárlóikat. Ilyen kommunikációs eszközök lehetnek a reklámok vagy akár a környezeti aktivisták mellett való kiállítás.

A vállalatok növelhetnék a saját hajápolási termék-kínálatukon belül a környezetbarát termékek portfólióját, hiszen a kommunikáció mellett a tettek még fontosabbak. Kezdő lépésként minden termék csomagolása készülhetne újrahasznosított műanyagból, ezzel is arra ösztökélve vásárlóikat, hogy önmaguk is szelektíven gyűjtsék az elhasznált flakonokat. Akár kis üvegcsékre is áttérhetnek a gyártók, melyek újratölthetők és a használati ciklus végén ugyancsak újrahasznosíthatók.

Egyes vállalatok kialakíthatnának újratöltő állomásokat. Ezek az állomások előidézhetik azt a helyzetet, hogy a vásárlók a már megvett flakonokat töltsék újra, illetve készülhetnek olyan

flakonok is, melyeket tartósabb anyagból gyártanak, így akár évekig is tudják a vásárlók ezeket a flakonokat újratölteni. Kiskereskedelemben lévő márkák, melyek akár drogériákban is jelen vannak, elhelyezhetik ezeket a töltőállomásokat a boltjaikban, így a vásárlók samponokat, balzsamokat, hajolajokat is úgy tudnának megvásárolni, hogy közben óvják a környezetet. Egy másik kihívás a gyártók számára, hogy a hajtógázzal telített palackokat felváltsa egy környezetbarátabb megoldás, így a hajlakkoknál felmerülő károsanyag-kibocsátás kérdése is megoldódna.

Minden területen elengedhetetlen a kommunikáció. A boltokban lévő termékek elhelyezését is érdemes lenne átalakítani. Kerüljenek előtérbe a fenntartható termékek, így elhelyezésükkel hívják fel rájuk a vásárlók figyelmét.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Amberg, N. & Róbert, M., 2021. A kozmetikai piac és a fogyasztói döntéshozatal bemutatása ökonómiai megközelítésben = Introduction of the cosmetics market and consumer decision making from an economic view. *Köz-gazdaság*, 16(1), pp. 87–102. doi:10.14267/retp2021.01.09.
2. Beitzen-Heineke, E.F. & Balta-Ozkan, N. & Reefke, H., 2017. The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 140, pp. 1528–1541. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.227.
3. Bell, A.R. & Taylor, M., 2020. *Can we save the planet?* London: Thames & Hudson Ltd.
4. Biswas, A. & Roy, M., 2015a. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, pp. 463–468. doi:10.1016/j.jclepro.2014.09.075.
5. Biswas, A. & Roy, M., 2015b. Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, pp. 332–340. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.042.
6. Bologna, M. & Aquino, G., 2020. Deforestation and world population sustainability: a quantitative analysis. *Scientific Reports*, [online] 10(1), pp. 1–9. doi:10.1038/s41598-020-63657-6.
7. Breczku, A. M., 2021. *Eco-conscious/ green consumption of fmcg hair care products in Pest County*. [TDK dolgozat] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. Elérhető: <http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/38209/> [Hozzáférés dátuma: 2022.06.01.].
8. Brem, A. & Puente-Díaz, R., 2020. Are you acting sustainably in your daily practice? Introduction of the Four-S model of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, [online] 267. 122074. pp. 1-10. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122074.
9. Carfora, V. & Caso, D. & Sparks, P. & Conner, M., 2017. Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, pp. 92–99. doi:10.1016/j.jenvp.2017.07.001.

10. Cosmetics Europe., 2020. *Cosmetics Industry*. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. [online] Elérhető: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.19.].
11. de Jong, M.D.T. & Huluba, G. & Beldad, A.D., 2019. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, [online] 34(1), pp. 38-76. doi:10.1177/1050651919874105.
12. European Parliament., 2019. A Parlament támogatja az eldobható műanyagok betiltását 2021-től | Hírek | Európai Parlament. [online] Elérhető: <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/press-room/20190321IPR32111/a-parlament-tamogatja-az-eldobhato-muanyagok-betiltasat-2021-tol> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.28.].
13. Giacobelli, C., 2018. *Single-use Plastics. A Roadmap for Sustainability Ministry of Environment, Forest and Climate Change*. [online] Elérhető: <https://www.reloopplatform.org/wp-content/uploads/2018/06/UNEP-report-on-single-use-plastic.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021. 10.06.].
14. Henkel., 2021. *Sustainable Development Goals*. [online] Elérhető: <https://www.henkel.com/sustainability/positions/sustainable-development-goals> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.28.].
15. Herzig, C. & Schaltegger, S., 2011. Corporate sustainability reporting. In J. Godeman, & G. Michelsen eds., *Sustainability Communication. Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*. Dordrecht: Springer, pp. 151-170.
16. Hojnik, J. & Ruzzier, M. & Konečnik Ruzzier, M., 2019. Transition towards Sustainability: Adoption of Eco-Products among Consumers. *Sustainability*, 11(16), p.4308. doi:10.3390/su11164308.
17. Ivankova, N. & Wingo, N., 2018. Applying Mixed Methods in Action Research: Methodological Potentials and Advantages. *American Behavioral Scientist*, 62(7), pp. 978–997. doi:10.1177/0002764218772673.
18. KSH., 2019. *STADAT – 5.5.2. Az egyes hulladékfajták mennyisége a kezelés módja szerint (2004–)*. [online] Elérhető: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_ur006b.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ur006b.html) [Hozzáférés dátuma: 2021.09.25.].
19. KSH., 2020. *KSH Statinfo v39 | Témakör választó*. [online] Elérhető: <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> [Hozzáférés dátuma: 2022.05.06.].
20. Mäler, K.-G., 1990. International Environmental Problems. *Oxford Review of Economic Policy*, [online] 6(1), pp.80–108. Elérhető: [https://www.jstor.org/stable/23606116?casa\\_token=xQk91LjF87AAAAAA%3AmKP2ftcx-ec7wQmLW-s-6b1Ag0plrIP2-dHrUY3kbPGxma8MCPnufz3rGc73\\_4x4fEt-V0zgjKMyLACOhMesWhV860PFXnWa94s2n7C35VE3D3URSRf&seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/23606116?casa_token=xQk91LjF87AAAAAA%3AmKP2ftcx-ec7wQmLW-s-6b1Ag0plrIP2-dHrUY3kbPGxma8MCPnufz3rGc73_4x4fEt-V0zgjKMyLACOhMesWhV860PFXnWa94s2n7C35VE3D3URSRf&seq=1#metadata_info_tab_contents) [Hozzáférés dátuma: 2021.09.19.].
21. Medvényé dr. Szabad, K. & Fabula, L. & Hazayné dr. Ladányi, É. & Dr. Hubai, J. & Dr. Kerekes, S. & Dr. Kobjakov, Z. & Dr. Kovács, K. & Dr. Búzás, G. & Dr. Mocsy, F. & Dr. Vass, N., 2005. A

*környezetgazdaságtan alapjai*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó és Oktató Részvénytársaság.

22. Nunan, D. & Malhotra, N.K. & Birks, D.F., 2020. *Marketing Research: Applied Insight*. [e-könyv] Google Books. Pearson UK. Elérhető: [https://books.google.de/books?hl=hu&lr=&id=r-ksEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=Malhotra+N.K.+ \(2019\)+Marketing+research](https://books.google.de/books?hl=hu&lr=&id=r-ksEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=Malhotra+N.K.+ (2019)+Marketing+research) [Hozzáférés dátuma: 2021.09.15.].
23. Oloyede, O.O. & Lignou, S., 2021. Sustainable Paper-Based Packaging: A Consumer's Perspective. *Foods*, 10(5), 1035. doi:10.3390/foods10051035.
24. Paul, J. & Modi, A. & Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp.123–134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
25. Schein, E.H., 2010. *Organizational Culture and Leadership*. [e-könyv] Google Books. John Wiley & Sons. Elérhető: [https://books.google.de/books?hl=hu&lr=&id=Mnres2PIFLMC&oi=fnd&pg=PR9&ots=opesHb3nLk&sig=ZE9MioCAD9IQTecFthu60doFlxY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?hl=hu&lr=&id=Mnres2PIFLMC&oi=fnd&pg=PR9&ots=opesHb3nLk&sig=ZE9MioCAD9IQTecFthu60doFlxY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.13.].
26. United Nations, 2018. *The Sustainable Development Agenda - United Nations Sustainable Development*. [online] Elérhető: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.19.].
27. United Nations, 2021. *The 17 Goals*. [online] Elérhető: <https://sdgs.un.org/goals> [Hozzáférés dátuma: 2021.09.19.].
28. White, K. & Habib, R. & Hardisty, D.J., 2019. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, [online] 83(3), pp. 22–49. doi:10.1177/0022242919825649.
29. xforest (2019). *Csomagolásmentes boltok térképe*. [online] Elérhető: <https://xforest.hu/csomagolasmentes-boltok-terkepe/> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.6.].

# DIGITÁLIS RENDEZVÉNYEK TÉRNYERÉSE, AZ ÜZLETI RENDEZVÉNYPIAC VÁLASZA A PANDÉMIÁRA<sup>3</sup>

Hatvani Krisztina

## BEVEZETÉS

A magyarországi, üzleti rendezvényekre specializálódott rendezvényszervező szakmát az előző évtized végére számos „sikertörténet” jellemezte. A rendezvényszervező cégek, kommunikációs ügynökségek 2019 év végén olyan telítettséggel dolgoztak, hogy már 2020-21-re készítettek ajánlatokat ügyfeleik számára. Azonban a koronavírus 2020-as berobbanása miatt a hagyományos rendezvények lekerültek a porondról. A kulcsfontosságú fordulópont 2020 márciusában következett be, amikor a rendezvényszervezők szakmai naptárát kiradírozta a koronavírus. A pandémia okozta leállás egy teljesen új helyzetet teremtett, melyhez hirtelen mindenki számára igazodni volt szükséges.

A rendezvényszervezés az egész világon, így Magyarországon is leszállóágba került. Szinte minden rendezvényt töröltek, lemondtak, vagy időközben már több alkalommal is áttették más időpontra a koronavírus (Covid-19) terjedése miatt. A rendhagyó helyzet következtében a hagyományos (offline) rendezvényeket számos vállalatnál felváltották a digitális (online/virtuális) események, ezek a rendezvények pedig más megközelítést igényelnek, mint a személyes megjelenést biztosító rendezvények.

A feltáró jellegű kutatás az üzleti rendezvényekre fókuszál, célcsoportja a rendezvényszervezők és azon vállalatok, amelyek Magyarországon a koronavírus terjedése alatti időszakban digitális rendezvényeket szerveztek és tartottak. A kutatás egy új rendezvénypiaci trendet tár fel, a digitális üzleti rendezvények térhódítását.

## SZAKIRODALMI HÁTTÉR

Évről évre jelentősen változnak az utazási szokások a világban, egyre nagyobb szerepet játszanak a turizmus globális tendenciáiban a rendezvények. A tömegturizmusról egyre inkább áthelyeződik a hangsúly az egyedi, speciális termékek és szolgáltatások irányába (Jandala, 2016).

A turisztikai termékek és szolgáltatások által megszerezhető élmény, tapasztalat az utazások fő motivációja. Az élmények megszerzésének egyik legtesthezálóbb módja a különféle rendezvényeken való részvétel. Az aktív részvétel egy-egy rendezvényen új kihívásokat, motivációt jelent az embereknek (Dér, 2013).

A rendezvényturizmusnak nemzetközi viszonylatban két fő irányzata, a szabadidős és az üzleti rendezvényturizmus figyelhető meg napjainkban. Az üzleti rendezvényturizmuson belül jellemző termékek a konferenciák, a kiállítások és vásárok, a találkozók, valamint a munkatársaknak nyújtott ösztönző ajándék-turisztikai termékek, melyek nemzetközileg

---

<sup>3</sup> A tanulmány a BGE 2021. november 25-én megrendezett TDK Konferenciáján bemutatott azonos című TDK dolgozat alapján készült. Az eredeti dolgozat pontos adatait az Irodalomjegyzék tartalmazza.

elfogadott összefoglaló megnevezése a MICE-termékek (Jandala, 2016). Magyarország turizmusában is egyre fontosabb szerephez jutnak a MICE-termékek.

Magyarországon a rendezvényszervezés 2015-2019 között hatalmas magasságokba emelkedett, rendezvényszervező és kommunikációs ügynökségek alakultak, majd kezdtek meg egyre sikeresebb pályafutásukat. Konferenciák, munkahelyi és egyéb üzleti rendezvények indultak útjukra, melyek a 2015-19 közötti időszakban minden addiginál nagyobb rendezvényszámokat produkáltak a piacon (Németh, 2017; Kottasz, 2019).

Egy rendezvény akkor lesz sikeres, ha eléri a célját. Üzleti rendezvények esetében a megrendelő célja a rendezvény megvalósításával valamilyen információ vagy üzenet átadása. Információ alatt olyan adathalmaz értendő, amely az értelemre hat, az üzenet pedig olyan, érzelmeket kiváltó tartalom, amely általában rövid és lényegre törő. A két fogalom akár össze is mosódhat, azonban a rendezvénynek a kettő közül azt kell erősítenie, amely a rendezvény célja. Ha egy márka népszerűsítése a cél, akkor az „üzenet-jelleget”, ha pedig egy termék eladása a cél, akkor az „információ-jelleget” kell erősíteni. Azonban, ha egy márkás terméket szeretnénk eladni egy kiválasztott célközönségnek, akkor mind az üzenet, mind az információ ugyanolyan fontosságú lesz (VATEL Rendezvényszervező Iskola, 2002; Járási, 2007).

Az elmúlt 5-10 évben a semmiből rengeteg óriási konferencia nőtte ki magát a világban, amelyből érezhető, hogy a rendezvényszervező-iparágat a digitalizáció számos aspektusban támogatja (Tárnyik, 2020).

A digitalizáció a világban minden területen nagy változásokat hozott az életünkben, éppen ugyanúgy átalakulást okozott a rendezvényipar területén is az elmúlt években. A rendezvényeken napjainkban már nélkülözhetetlenek a digitális megoldások, az applikációk és egyéb eszközök. A digitális tartalomszolgáltatás is elengedhetetlen a rendezvényeken, melynek a továbbíthatósága a digitális eszköztárhoz függ leginkább (Kottasz, 2019).

## **A koronavírus hatása a rendezvényszervező-szakmára, a digitális rendezvények térnyerése**

Tárnyik Pál szerint – aki már az 1990-es évektől dolgozik a rendezvényszervező szakmában – 2020. március 11-e emlékezetes dátum marad minden magyarországi rendezvényszervező életében. Valószínűleg soha nem fogják elfelejteni a történeteket, ugyanis azon a napon Magyarországon bejelentették a teljes országra kiterjedő „rendezvénystopot”. A KKV Top 100 Díjátadó Gálát másnap rendezték volna meg, több mint 120 fő részvételével. Az ezt követő napok és hetek időszaka arról szólt, hogy a rendezvényszervező szakma évtizedek alatt felépített sikeres világa hogyan dőlt kártyavárként össze. A cégek próbáltak talpon maradni, Angyal Csaba, a Touche Event ügyvezető igazgatójaként olyan online koncepciókon dolgozott munkatársaival, melyek lehetővé tették, hogy a céges karácsonyi rendezvényeket ne kelljen elhalasztani teljesen. Próbáltak olyan apró ötletekkel előállni, amelyek maradandó élményt nyújthatnak annak ellenére is, hogy online kerülnek megrendezésre ezek az események. A portfolio.hu a 2008-as gazdasági világválságra úgy reagált, hogy a konferenciáikkal olyan iparágakat szólaltattak meg, melyekre még a válságos helyzetekben is szükség van, igény



mutatkozik, és amiről beszélni is lehet. A konferenciákra új témákat hoztak be és ezzel értek el sikereket még akkor is, amikor a többi rendezvény kevésbé volt keresett (Tárnyik, 2020).

A *Power of Live Event* konferencia arra szeretett volna választ találni, hogy a rendezvényszervező szakma milyen jövő előtt áll. A jövőt illetően a 2008-as gazdasági világválság utáni időszakot vették alapul, ugyanis akkor a cégek többsége csökkentette kiadásait, ezért jóval kevesebb pénz jutott rendezvények szervezésére is. Akkor a válság érintette meg a cégeket, vagyis nem volt pénz egy-egy rendezvény megszervezésére, a koronavírus terjedése kapcsán viszont nem feltétlenül erről van szó, inkább a vírustól való félelem, valamint a bevezetett korlátozások miatt állt meg a rendezvényszervezés (Turizmus.com, 2020).

2021 elején a rendezvényiparág helyzetét felmérő kutatást készített a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége (MaReSz). A kutatás célja egy átfogó tanulmány készítése volt a rendezvényszervezők véleményéről, a jövőben várható trendekről és az újraindításához szükséges javaslatokról. A szakma különböző szegmenseinek szereplői közül összesen 430-an töltötték ki a felmérést, melynek eredményeit a MaReSz aggasztónak ítélte meg. A felmérés szerint a 2020-as események 80%-a teljesen lemondásra került és a rendezvények kevesebb mint 20%-át sikerült megtartani a digitális platformon. A kapott adatok alapján pedig a 2021-re tervezett rendezvények a 2019-es évhez képest 80%-os csökkenést mutatnak (MaReSz, 2021).

A rendezvényszervező cégek mindent összevetve tehát a digitalizáció felé fordultak, mivel nem volt más lehetőségük, azonban tudják, hogy a digitalizáció mellett az embereknek mindig is szükségük lesz személyes kontaktusokra, beszélgetésekre, hogy kapcsolódhassanak egymáshoz és újabbnál újabb motivációt szerezhessenek maguknak (Tárnyik, 2020).

## A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Primer kutatási módszereket alkalmaztam, melyek az interjú és a kérdőíves módszer. Az interjú kutatás a digitális rendezvények szervezőire, a kérdőíves kutatás pedig a rendezvényszervezők ügyfeleire és más olyan szervezetekre terjedt ki, ahol digitális eseményeket tartottak és valósítottak meg a vizsgált, 2020. március és 2021. november közötti időszakban Magyarországon. Kutatási kérdések:

- Hogyan tértek át a vállalati rendezvények szervezői a digitális rendezvényekre?
- Mik voltak a rendezvényszervezők számára a digitális rendezvényekre való átállás kihívásai?
- Miben különbözik egy digitális esemény és egy hagyományos rendezvény megszervezésének folyamata?
- Hogyan alakult a rendezvénypiac 2020 március és 2021 november között, és mennyiben volt eltérő a 2020 márciusa előtti időszakhoz képest?
- A lebonyolított digitális rendezvények milyen szempontok alapján és milyen mértékben érték el a rendezvényeket tartó szervezetek által kitűzött célokat?
- Hogyan alakul a rendezvénypiac a jövőben, a hagyományos, a digitális, vagy a hibrid (hagyományos és digitális kombinációja) megvalósítás fog előterbe kerülni?

## Interjú

Összesen öt interjút készítettem a rendezvényszervező és kommunikációs vállalatok képviselőivel, akik digitális rendezvényeket szerveztek és valósítottak meg a vizsgált időszakban, 2020 márciusa után Magyarországon. A félig strukturált interjúk körülbelül egy órát öleltek fel, a lebonyolítás módja eltérő volt az alanyok vállalásától függően, akik a következők:

- Duca Andrea, a HD Group Kommunikációs ügynökség ügyvezető igazgatója, a Magyar Rendezvényszervezők Szövetségében a Rendezvényügynökség Tagozat vezetője, valamint a Budapesti Gazdasági Egyetemen vendégelőadó.
- Erdős Ákos, a Hello Event Kft. ügyvezető igazgatója. A cég számos digitális rendezvény sikeres megvalósítását tudhatja maga mögött 2020-21-ben.
- Farkas Orsolya, a Creative Pro Kft. ügyvezető igazgatója. A Creative Pro Group magyarországi tagjaként hazai és nemzetközi rendezvényeket szervez, valamint számos sikeres digitális rendezvényt bonyolított.
- Szirtesi-Nagy Réka, a Tréneri Edzőtábor Egyesület elnöke. Az egyesület lényegében a koronavírusra reagálva jött létre, alapító ülésük 2020 júliusában volt, online tréningeket tartanak az egyesületi tagok számára nonprofit módon.
- Kovács Gabriella, a Keleti Üzleti Akadémiai Központ (OBIC) projektmenedzsere. Az OBIC 2020 márciusa után minden rendezvényt digitális formában tartott meg. Az első, újra hagyományos formában lebonyolított rendezvényre 2021. november 3-án került sor.

## Kérdőíves módszer

A kérdőívek a rendezvényszervezők ügyfeleihez és az üzleti rendezvényeket tartó szervezetekhez szóltak, ahol digitális rendezvényeket valósítottak meg. A kérdőív-linket egyfelől két interjúalany segítségével juttattam el az ő ügyfeleikhez. Másfelől pedig a világháló, családtagjaim, barátaim és ismerőseim segítségével több mint száz magán, állami és civil szférában tevékenykedő profitorientált és nonprofit szervezet számára juttattam el a kérdőív-linket. Sikertelenül összesen 25 darab választ összegyűjttem és elemeztem a kapott adatokat. A következő feltételeknek kellett megfelelnie a kérdőív kitöltésére felkért szervezeteknek:

- magán, állami vagy civil szervezet,
- 2020 előtt évente legalább egy rendezvényt megtartottak,
- tartottak legalább egy rendezvényt digitális formában 2020-21-ben,
- a kitöltő ismeri a rendezvényekkel kapcsolatos adatokat.

A válaszadó szervezetek között voltak kkv-k és nagyvállalatok is, 80 százalékuk volt nagyvállalat, míg a kkv-szektorból egy darab mikrovállalkozás, 4 darab kisvállalkozás és egy darab középvállalkozás képviselője töltötte ki a kérdőívet. A megkérdezettek 72 százaléka, összesen 18 szervezet a versenyszférában tevékenykedik. Az állami vállalatok közül 6 darab kitöltés érkezett és egy nonprofit szervezet képviselője is kitöltötte a kérdőívet.

A kérdőív legtöbb kérdése zárt kérdés volt, ahol előre megadott válaszok kiválasztását kértem a kitöltőktől. Néhány kérdéssel a kitöltők érzéseire, véleményére kérdeztem rá. Azt szerettem volna elérni, hogy aki kitölti a kérdőívet, az egyéni választ adjon, melyekből a különböző szervezetek rendezvényeinek különlegességeire lehet következtetni.

## EREDMÉNYEK

### Interjúk

Az első három, valamint az utolsó kutatási kérdésre kerestem a választ az interjúkérdésekkel. A megkérdezett rendezvényszervezőknek, kommunikációs ügynökségeknek gyorsan kellett reagálniuk a kialakult helyzetre, hiszen szinte azonnal elestek a bevételeiktől. Mivel az alapvető életben maradás jelentett nehézséget, ezért minél előbb talpra kellett állniuk az első sokk után. A lehető legrövidebb határidőn belül kellett kidolgozniuk az új irányvonalat, amely néhány hét alatt sikeresen meg is történt. Mindezek után már „csak” az ügyfeleiket kellett meggyőzniük, hogy térjenek át rendezvényeik megvalósításában a digitális platformra. Ez nehéz vállalkozásnak bizonyult, mivel az ügyfelek először ugyan örömmel fogadták az ajánlatokat, viszont a megrendelési kedvüket akadályozta, hogy folyamatosan abban reménykedtek, minél előbb visszatérnek a régi szabályok és újra személyes megjelenést biztosító rendezvényeket tarthatnak.

A Tréneri Edzőtábor Egyesület vezetői potenciális új piacot láttak a pandémia miatt kialakult helyzetben és 2020 decemberében előálltak azzal az ötlettel, hogy a jövőben online rendezvényeket, például tréningeket és workshopokat fognak szervezni a tagjaik számára.

A rendezvényszervezők számára a digitális rendezvényekre való átállás egyik legnagyobb kihívása az volt, hogy lényegében egy új szakmát kellett tanulniuk a digitális rendezvények bevezetésével. Mivel felértékelődött a technikai háttér szerepe és a technikai eszközöket a munkatársak korábban egyáltalán nem, vagy kizárólag beszállítókön keresztül használták, így teljesen át kellett képezni őket az online területre. A digitális rendezvényeken nagyobb mennyiségben volt szükség kreatív tartalomgyártásra is, amely ugyancsak kihívást okozott a munkatársaknak, valamint többletmunkát is jelentett.

Egy nagy résztvevői létszámú digitális rendezvényen az előadások közönség felé prezentálása technikailag alapjában véve egy tévéműsorra hasonlít. Az előadásoknak azért kellett rengeteg kreatív tartalommal ellátni, mert elsődlegesen fel kellett kelteni a közönség figyelmét, majd pedig folyamatosan fenn kellett azt tartani a rendezvény üzenetének sikeres továbbítása érdekében. Az előadóknak valójában egy stúdióban kellett ingerszegény, közönség nélküli térben karizmatikusan és lelkesen beszélniük, amely nehéz feladat, ha nem kapnak visszajelzést a közönség felől.

A költségvetés és a forgatókönyv elkészítésének módszereiben nem voltak kirívó eltérések a digitális rendezvényeken a hagyományos rendezvényhez képest, azonban a szervezési folyamat során számos új feladattal kellett foglalkozniuk a szervezőknek. Egy jól szervezett hagyományos rendezvényen például a közönség észre sem veszi, amikor az előadások digitális anyagai a helyszínen lévő projektor segítségével a képernyőre kerülnek, mert a rendezvény előtt már előkészítették ennek a háttéradatait. Egy digitális rendezvény esetén ezzel ellentétben sem a résztvevők, sem maga a képernyő nincs fizikailag ugyanazon a helyszínen, ahol a szervezők, előadók és kapcsolódó szolgáltatást nyújtók. Az online térben nem az jelenti a nehézséget, hogy egy adott fizikai helyszínen legyen zökkenőmentes a prezentációk egymásutánisága, hanem az, hogy a prezentációk a digitális térben a világháló segítségével a résztvevők képernyőjére kerüljenek a megfelelő időben, valamint a megfelelő minőségű hang- és képi feltételekkel.

A kommunikációs ügynökségek ügyfelei számára is új feladatok kerültek előtérbe egy-egy rendezvény digitális térbe való integrálásából adódóan, melyeket teljesíteniük kellett a szervezők felé, hogy megvalósulhasson az esemény. Az egyik legfontosabb feladata a szervezőknek és a megrendelőknek, hogy a rendezvény elérje célját, sikeresen továbbítsa az üzenetet és élményt is nyújtson a résztvevőknek. Ennek megvalósításának érdekében is fontosnak bizonyult a megkérdezettek egybehangzó véleménye szerint a kreatív tartalomgyártás, valamint a fentiekben leírtak miatt is, hogy az online térben sokkal nehezebb feladat megragadni és fenntartani a közönség figyelmét. Újszerű és kreatív programokat kellett kigondolni, amely a szervezők részéről kihívást jelentő, bonyolult feladatnak bizonyult, a megrendelők részéről pedig újszerű stratégiai módszerek bevezetését jelentette.

A rendezvényszervezők egyöntetű véleménye szerint a jövőben vissza fognak térni a hagyományos rendezvények a piacra, viszont ez nem egyik pillanatról a másikra, robbanásszerűen fog megtörténni, hanem lassú folyamat eredményeképpen. A digitális rendezvények megmaradása is feltételezhető a jövőre nézve a megkérdezett rendezvényszervezők szerint, mivel egy digitális esemény számos előnnyel bír véleményük alapján. A digitális térben az rendezvények maradandóak, nem egyszeri események, mivel felvehetőek és visszanezésekre is lehetőség nyílik, így a tudásátadás magasabb színvonalra emelhető általuk. A résztvevők akár a digitális rendezvény egy-egy rövidebb részébe is becsatlakozhatnak, így mindezt könnyebben lehet beilleszteni a mindennapokba. Határtalan résztvevői létszámmal lehet kalkulálni, ezért költséghatékonyabb a megrendelők és résztvevők számára. Mindezekon felül a rendezvényszervezők a digitális események kapcsán előnyként értékelték, hogy a pandémia alatt a digitális események megvalósításával életben tudtak maradni a piacon, megmaradtak a munkahelyek, új beszállítói kapcsolatokat alakítottak ki és új piaci részesedést szereztek.

A megkérdezettek a digitális események legnagyobb hátrányaként egyöntetűen a kapcsolatépítés hiányát említették meg. A digitális rendezvényeken nem találkoznak egymással személyesen az emberek, nem tudnak beszélgetésbe elegyedni és ezért nem tud kialakulni közöttük olyan kapcsolat, amely segítheti őket az üzleti kapcsolatépítés területén.

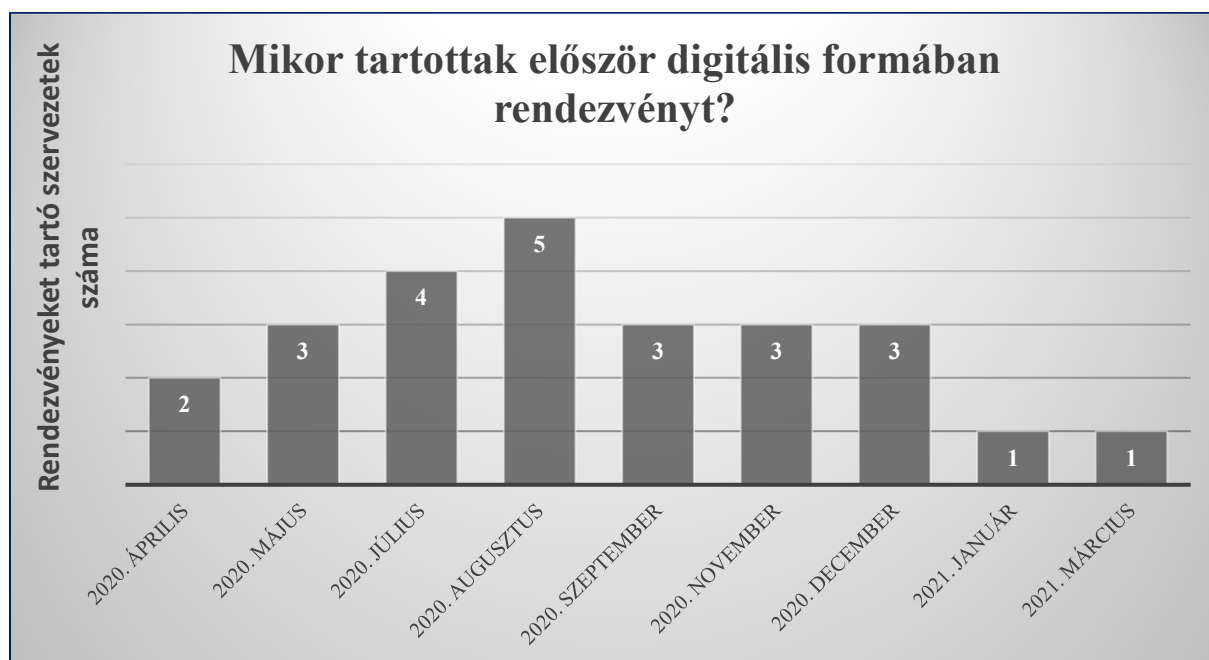
A megkérdezett rendezvényszervezők többségének véleménye alapján a felsorolt előnyök miatt a digitális események valószínűleg meg fognak maradni a piacon, azonban az kérdéses, hogy milyen típusú rendezvények esetén fogják a megrendelők a digitális megoldást választani. Egyöntetűen nem valószínűsítik a rendezvények hibrid módon történő megvalósításának fellendülését a jövőben. Egy hibrid rendezvény költségben drágább a hagyományos és a digitális rendezvényénél is. Mivel a kettő kombinálásával jön létre, ezért egy hibrid rendezvénynek biztosítani kell a hagyományos rendezvény minden aspektusát és teljesítenie kell a digitális esemény követelményeit is. Ennélfogva egy hibrid rendezvény esetén a szervezőknek több feladatot kell elvégezniük, mint egy hagyományos, vagy egy digitális rendezvény esetén. Ezen felül pedig a hibrid rendezvények költségei mindkét megvalósítás költségelemeit tartalmazzák, így akár a többszörösét is szükséges lehet kifizetni egy hibrid rendezvény megvalósításáért.

## Kérdőívek

Összesen 25 szervezet olyan szervezet képviselője töltötte ki a kérdőívet, ahol az elmúlt időszakban (2020 márciusa óta) digitális rendezvényeket tartottak. A megkérdezett szervezetek majdnem felénél a munkatársaknak szóló rendezvények voltak a legmeghatározóbbak 2020 előtt. A termékek vagy szolgáltatások felhasználói számára szervezett események voltak a második leggyakoribbak, 28 százalékuk jelölte meg ezt a választ. A partnereknek szóló események pedig csak a megkérdezettek 20 százalékánál voltak a legmeghatározóbb rendezvények 2020 előtt. Egy válaszadó az „egyéb” mezőben megnevezte leggyakoribb rendezvényként a sajtótájékoztatót mint leggyakrabban tartott eseményt.

A megtartott rendezvények átlagos létszámának tekintetében a rendezvényenkénti 150-300 fős résztvevői létszám a megkérdezettek 48 százalékánál volt jellemző a 2020 előtti időszakban, az 50 fő alatti rendezvényenkénti résztvevői létszám 32 százalékuknál volt jellemző, míg az 50-150 fős résztvevői létszám a válaszadók 20 százalékánál fordult elő. A válaszadók többségénél, 10-50 közötti átlagos évi rendezvényszám volt a meghatározó 2020 előtt. A kitöltők 56 százalékánál 10-50 darab, 32 százalékuknál 1-10 darab közé volt tehető az átlagos évi rendezvényszám, míg csupán 12 százalékuknál volt jellemző átlagosan évenként 100 darab esemény megtartása.

1. ábra: Az első digitális rendezvények időpontja a kérdőívet kitöltő szervezetek körében  
(forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók 92 százaléka döntött úgy 2020 folyamán, hogy egyes rendezvényeit átteszi a digitális térbe, ugyanakkor ketten kivártak és csupán a 2021-es évben érett meg az idő számukra a változtatásra. A digitális események tehát 2020 áprilisától indultak útjukra, április és augusztus között a válaszadó szervezetek többsége tartott digitális eseményt. A megkérdezettek 60,87

százalékánál a 2020-ban megtartott digitális rendezvényeken az átlagos résztvevői létszám jellemzően 50-100 fő között alakult. 30,44 százalékuknál 200-300 fő volt a jellemző, míg két válaszadó szervezet 500 fős résztvevői létszámmal tartott digitális rendezvényt 2020-ban.

A megkérdezettek közül 15 szervezetnél 2020-ban összesen 1-5 rendezvényt tartottak meg a virtuális térben, 8 szervezet pedig 20-nál több rendezvényt tartott digitális formában 2020-ban.

2021-ben a kérdőívet kitöltők közül 24 szervezet tartott rendezvényt digitális formában. A megkérdezettek 58,34 százalékánál a 2021-ben megtartott digitális rendezvényeken az átlagos résztvevői létszám jellemzően 50-100 fő között alakult, 25 százalékuknál 200-300 fő volt a jellemző résztvevői létszám, míg a maradék négy válaszadó vállalatnál 350-500 fős résztvevői létszámmal tartottak digitális rendezvényeket. 19 szervezetnél 1-10 rendezvényt tartottak meg a virtuális térben, 5 szervezet pedig 10-nél több rendezvényt tartott digitális formában 2021-ben.

A koronavírus elleni oltóanyag 2021 év tavaszától elérhető volt Magyarországon, így amikor az oltottak száma elérte a kormány által meghatározott mértéket, akkor az egész országra kiterjedő vészhelyzet szabályain enyhítettek. Ennek köszönhetően a rendezvénypiacon újra megjelenhettek a hagyományos rendezvények. A kérdőívet kitöltő szervezetek 8 százaléka már 2021 májusában, 20 százaléka pedig 2021 júniusában elérkezettnek látta az időt arra, hogy újra hagyományos formában tartson rendezvényt. Többségük azonban csupán 2021 augusztusában és szeptemberében tartott újra hagyományos formában rendezvényt.

2. ábra: A hagyományos rendezvények újraindulásának üteme a kérdőívet kitöltők körében  
(forrás: saját szerkesztés)



A megkérdezett szervezetek hagyományos rendezvényein 2021-ben az átlagos résztvevői létszám alakulása érdekes tendenciát mutat a 2020 előtti adatokhoz képest, ugyanis a 2021-ben megtartott hagyományos rendezvények átlagos résztvevői létszáma csökkenést mutat.

A 2021-ben megrendezett események legmagasabb résztvevői létszáma 200 fő volt, amely körülbelül 33 százalékkal kevesebb, mint a 2020 előtti események legmagasabb résztvevői létszáma. A 2021-es események legjellemzőbb résztvevői létszáma 50 fő alatt volt, a 150 fős átlagos résztvevői létszám pedig csupán a megkérdezett szervezetek 13,63 százalékánál fordult elő.

A kérdőívet kitöltő szervezetek 80 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a megtartott digitális események összességében elérték az általuk kitűzött célokat. A válaszadók több választ is megjelöltek az adott lehetőségek közül, ennél fogva véleményük alapján több tényezőtől is függhet, hogy egy digitális rendezvény sikeres lesz-e. A kitöltők 68 százaléka szerint akkor lesz sikeres a rendezvény, ha a résztvevő vendégek jól érzik magukat. 76 százaléuk nyilatkozott úgy, hogy egy digitális esemény sikeressége attól függ, hogy a rendezvényt tartó szervezet eléri-e az esemény által kitűzött célját. A válaszadó szervezetek többsége teljes mértékben elégedett volt a szervezetüknél 2020-21-ben megtartott digitális eseményekkel.

## **Kutatási kérdések megválaszolása**

### ***Hogyan tértek át a vállalati rendezvények szervezői a digitális rendezvényekre?***

A rendezvényszervezők a lehető legrövidebb idő alatt dolgozták ki új piaci stratégiájukat. Alapvetően az életben maradás volt a tét, ezért kellett gyorsan talpra állniuk az első sokk után, átállítani a gondolkodásukat, hogy a rendezvények teljes törlése helyett kidolgozhasanak egy lehetséges opciót. Ez pedig a rendezvények digitális platformon való megtartása volt.

### ***Mik voltak a rendezvényszervezők számára a digitális rendezvényekre való átállás kihívásai?***

A legnagyobb kihívás az volt, hogy lényegében egy új szakmát kellett megtanulniuk. Egyfelől más szaktudásra volt szükség, másfelől pedig az eddigi beszállítókhöz (catering, helyszín, díszlet) képest másfajta alvállalkozókat foglalkoztattak (stúdió, kép-, és hangtechnika). A digitális rendezvényeken mindazonáltal nagyobb mennyiségben volt szükség kreatív tartalomgyártásra is a résztvevők figyelmének fenntartása, valamint a rendezvény céljának elérése érdekében.

### ***Miben különbözik egy digitális esemény és egy hagyományos rendezvény megszervezésének folyamata?***

A digitális rendezvény költségvetésének és forgatókönyvének elkészítési módja alapvetően nem különbözik a hagyományos rendezvényétől, azonban a szervezési folyamat során másfajta feladatokkal kellett foglalkoznia a szervezőknek és a megrendelőknek is. Alapvetően a technikai eszköztárban jelentkezik különbség egy hagyományos és egy digitális esemény között.

### ***Hogyan alakult a rendezvénypiac 2020 március és 2021 november között, és mennyiben volt eltérő a 2020 márciusa előtti időszakhoz képest?***

A hagyományos rendezvények tekintetében a pandémia miatt a megkérdezettek körében nagy csökkenést mutattak, viszont a digitális rendezvények 2021-ben dübörögtek a piacon. Mindez 2021 nyaráig tartott ki, amikor csillapodott a pandémia és a lakosság oltottsága is elérte azt a szintet, hogy a veszélyhelyzet szabályain enyhíteni tudtak.

Újra elindulhattak a hagyományos rendezvények, azonban a megkérdezettek által szolgáltatott adatok alapján ezeknek a mennyisége, valamint résztvevői létszáma meg sem közelítette a 2020 márciusa előtti adatokat.

***A lebonyolított digitális rendezvények milyen szempontok alapján és milyen mértékben érték el a rendezvényt tartó szervezetek által kitűzött célokat?***

A válaszadók többsége szerint (80%) a megvalósított digitális rendezvények elérték a rendezvényt tartó szervezetek által kitűzött célokat, az így nyilatkozók 60 százaléka pedig teljes mértékben elégedett volt a szervezetüknél megtartott digitális eseményekkel. Véleményük alapján azáltal lehet sikeres egy digitális rendezvény, hogy a résztvevő vendégek jól érzik magukat és a rendezvényt tartó szervezet eléri-e az esemény által kitűzött célját.

***Hogyan alakul a rendezvénypiac a jövőben, a hagyományos, a digitális, vagy a hibrid megvalósítás fog előtérbe kerülni?***

A digitális rendezvények önmagukban a szervezők és a megrendelők szerint is meg fognak maradni bizonyos esetekben, ugyanis számos előnye lehet egy esemény digitális módon való lebonyolításának. Egyfelől határtalan résztvevői létszámmal lehet kalkulálni egy digitális rendezvény esetén, ezért költséghatékonyabb, másfelől maradandóak, mivel rögzíthetők és visszanezésükre is lehetőség nyílik, így a tudásátadás magasabb színvonalra emelhető általuk.

Azért is valószínűsíthető a digitális rendezvények megmaradása a piacon, mivel könnyebben beilleszthetők a mindennapokba, az utazásra fordított idő és költség is lecsökkenthető, így külföldi előadók is könnyebben tudnak szerephez jutni.

A rendezvények hibrid megvalósítása ugyanakkor a megkérdezettek véleménye alapján nem valószínű, hogy a legfelkapottabb módszer lesz a piacon. Mivel a szervezők számára határozottan több munkát jelent, valamint mivel a hagyományos és a digitális rendezvény technikai követelményeit is teljesítenie kell egy hibrid rendezvénynek, ezért a rendezvényt tartó szervezeteknek akár a kétszeresét is ki kell fizetniük. A hibrid rendezvények nagyobb költségei és a több feladat elvégzése miatt valószínűleg inkább a hagyományos, vagy a digitális rendezvény megvalósítását fogják választani a megrendelők.

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Napjainkban a rendezvényszervezői iparág a gazdaság egyik mozgatórugója, multiplikátorhatása nem csak a turizmusban, hanem számos egyéb területen érzékelhető.

A digitális rendezvények megjelenése néhány éve kezdetét vette a magyarországi rendezvénypiacon, ugyanakkor a személyes megjelenést igénylő rendezvények digitális térbe való áthelyezése lényegében a jelenlegi, koronavírus terjedése okozta válságra való reakció volt a rendezvényszervező szakma részéről.



A digitális rendezvények ennél fogva a pandémia okozta veszélyhelyzet produktumai, habár még közel sem érték el azt a rendezvényszámot, amely a 2020 előtti időszakot jellemezte, de a változás szele megérintette a szakmát, mely valószínűleg hatással lesz a jövő rendezvényeire is.

A kutatás megmutatta, hogy a rendezvényszervezők és a rendezvényeket tartó szervezetek számára a digitális események térnyerése számos új kihívást hozott, melyeket időben felismertek és gyorsan reagáltak rájuk. A kutatás rávilágított arra is, hogy rendezvény piac milyen változásokon ment keresztül, valamint hogy a rendezvény – mint üzleti esemény – jelentősége nem csökkent a pandémia hatására.

A rendezvényszervező szakma számára a pandémia összességében egy új, eltérő korszakot hozott, a digitális rendezvények térnyerését, melynek a lehetősége technikai szempontból már több mint egy évtizede is felettük lebegett, azonban mindeközben nem voltak rákényszerítve, viszont a pandémia 2020-ban rákényszerítette őket a változtatásra.

A koronavírus elleni oltóanyag 2021 tavaszától elérhető volt Magyarországon, így amikor az oltottak száma elérte a kormány által meghatározott mértéket, akkor az egész országra kiterjedő vészhelyzet szabályain enyhítettek.

A rendezvény piacon újra megjelenhettek 2021 nyarán a hagyományos rendezvények. Az adott helyzethez igazodva, még a pandémia negyedik hulláma előtt igyekeztek kihasználni a hagyományos események adta lehetőségeket az érintettek, ugyanis sosem lehet tudni, mit hoz majd a jövő. A jövő kiszámíthatatlan, és a vele kapcsolatos vélemények is egymásnak ellentmondó helyzeteket mutatnak.

A kutatást érdemesnek tartom a folytatásra, célszerű lenne elemezni, hogyan zárul a 2021-es év a rendezvények szempontjából. További irány lehet még több válaszadó véleményének feltérképezése, valamint annak megvizsgálása is, mit hoz a 2022-es év, visszatér-e a hagyományos rendezvények 2020 előtti volumene, hangulata és résztvevői létszáma. Célszerű lehet megvizsgálni, hogy ahol a hibrid rendezvények mellett döntenek, milyen költségvonzata lesz az ilyen típusú megvalósításnak a hagyományos és a digitális rendezvényekhez képest.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Dér, D., 2013. *Kreatív eseménymenedzsment*. Budapest: Arts & Business Kft.
2. Hatvani, K., 2021. *Digitális rendezvények térnyerése, az üzleti rendezvény piac válasza a pandémiára*. [TDK dolgozat] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. Elérhető: <http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/38233/> [Hozzáférés dátuma: 2022.06.01.].
3. Ism., 2020. Biztonságos rendezvényszervezés járvány idején. *Turizmus.com*, 20(10), pp. 18-21.
4. Jandala, C., 2016. A rendezvények és a turizmus kapcsolata a múltban és a jelenben. *Polgári Szemle*, 12(1-3), pp. 291-303.
5. Kottasz, A., 2019. Felzárkózunk végre a 21. századi Európához. *Pont itt*, 1(5), pp. 50-52.
6. MaReSz, 2021. *Felmérés a rendezvényszakma helyzetéről*. [online] Elérhető: [http://www.maresz.hu/uploads/documents/MaReSz\\_Felm%C3%A9r%C3%A9s\\_a\\_rendezv%C3%A9nyszakma\\_helyzet%C3%A9r%C5%91l\\_2021.pdf](http://www.maresz.hu/uploads/documents/MaReSz_Felm%C3%A9r%C3%A9s_a_rendezv%C3%A9nyszakma_helyzet%C3%A9r%C5%91l_2021.pdf) [Hozzáférés dátuma: 2021.03.22.].
7. Németh, A., 2017. Rendezvénytrendek első kézből. *Turizmus.com*, 17(11), pp. 42-43.

8. Tárnayik, P., 2020. *A magyar rendezvényszervezés aranykönyve*. Dunakeszi: Event And Press Kft.
9. VATEL Rendezvényszervező Iskola, 2002. *Üzleti rendezvényszervezés*. Budapest: B+V Lap- és Könyvkiadó Kft.

# INVESTIGATION AND CATEGORIZATION OF HUMAN SUCCESS FACTORS AND LEADERSHIP CHARACTERISTICS IN THE HOTEL INDUSTRY<sup>4</sup>

Kiss Virág Anna

## INTRODUCTION

The hotel sector has long attempted to maximize income while offering excellent client service. A hotel's reputation and visitor satisfaction are essential aspects in its success. But how do we know if a hotel is a fruitful? Is there a secret recipe, a tried-and-true formula that will make our hotel a popular destination with great visitor satisfaction if we follow it? And a strong occupancy and revenue rate? How much do leadership skills effect success? However, there is no universal formula for success; it can help in one place and harm in another. Every hotel must have certain essential pillars to deliver a service that is sustainable. Aside from following basic principles, framing can help a hotel prosper. While Key Performance Indicators are a wonderful tool to assess economic success, success in the hotel sector requires more than just meeting benchmarks. Based on interviews with the HSM Professional Circle of Friends, I will explore and organize the psychological components required for success in my dissertation.

The HSM Professional Circle of Friends is a non-profit group that studies restaurant and hotel success elements. Their members share their experiences to learn from one other. Due to the Covid-19 pandemic, they are presently only meeting online, but aim to meet in person later. The organization has also begun a new initiative to collect successful professionals' experiences. Mr. Csobota-Kis, one of the organization's leaders, has compiled his 37 years of expertise into a book with interviews from other experts to educate the profession's younger generation. As a result of winning the HSM Professional Circle of Friends tender, I was able to examine the success characteristics of hotels with their support.

I believe the issue is relevant, particularly considering the present pandemic crisis, which necessitates even more attention being given to the operation of hotels to restore the indicators in the sector to their pre-pandemic levels. In addition, the systematization of leadership abilities in the hospitality sector gives a chance to examine if a leader is born or whether certain procedures aid in the development of certain characteristics in individuals. Creating comprehensive work that brings together the success criteria of the hospitality industry is a gap-filling endeavour that will be of great assistance to individuals who are working in the industry to make their company a success and master fundamental skills.

Measuring and evaluating success in the hotel business is a vast subject; hence, in my dissertation, I focus primarily on the human aspect of success in the hotel sector. When it comes to hotels, success is mostly measured in economic terms. Following a thorough examination of the existing literature, the following research questions arose in me:

1. What leadership skills do you need to be successful in the hotel industry?

---

<sup>4</sup> A tanulmány a BGE 2021. november 25-én megrendezett TDK Konferenciáján bemutatott azonos című TDK dolgozat alapján készült. Az eredeti dolgozat pontos adatait az Irodalomjegyzék tartalmazza.

2. Is leadership style influenced by various external factors such as religion, marital status, life cycle, etc.?
3. What kind of connection can be observed between the leadership style of hotels with higher KPIs?
4. What leadership style and characteristic differences can be observed in a hotel with smaller and larger occupancy?

## **LITERATURE BACKGROUND**

Numerous researchers have examined reception capacity from a variety of perspectives. This section defines competence composition, provides an introduction of competency models, and conducts a literature assessment of the most well-known competence studies in the hotel and tourist literature. Throughout the years, the academic literature has produced several definitions of competence. According to the earliest but most often quoted definition of competences, they are a person's prospective attributes that enable them to perform effectively and/or exceptionally well at work (Bernard Marr, 2019).

### **Efficiency regarding success in the hospitality industry**

A hotel's or a leader's success is usually defined in terms of money. However, in many cases, we just see the statistics and not the reasons why someone fails. The talents and efficiency of our personnel, for example, are important components in our hotel's success.

Ratio analysis and other similar techniques are traditional efficiency measures. When studying the interplay of several variables in a cross and inter context like the hotel business, ratio analysis is effective for determining the relationship between two components (Reynolds, 2003). However, excessive ROI and other financial indicators may harm the hotel's overall profitability, causing managers to favour short-term goals over long-term benefits.

The management's major responsibility is to ensure the organization and its members run smoothly. Managers must assess organizational efficacy. Measurement and analysis of organizational efficiency are still too limited to cover all aspects of organizational effectiveness (Reynolds, 2003). Understanding how an organization evaluates its processes and resources is the goal of efficiency measurement. This is crucial in the competitive hotel industry (Ko, 2009).

Most studies on assessing success and efficiency in hospitality focus on financial success and increasing KPIs. But we need qualitative research methodologies to properly comprehend this topic and its linkages. Thus, the goal of this study is to better understand success in the hospitality business.

### **Leadership theories**

A leadership theory, according to wgu.edu (2020), explains how and why certain individuals rise to the top of an organization. They work on developing their leadership skills by focusing on personal traits and behaviours. A leader is "someone who is in command of an organization," according to Cambridge University. Leadership is defined as "the set of traits that form an effective leader."

People have varying beliefs about what it means to be a leader and how to accomplish success in a business, organization, or initiative. Leadership is not a one-size-fits-all concept. Leadership theories strive to explain what makes a great leader distinct from others, or how great leaders evolve. In his review of leadership theories, Nawaz, et al. (2016) identified seven remarkable leadership ideas that are commonly embraced globally. Because the hotel sector is labour-intensive and fast-paced, strong leadership skills and theories are critical. The most outstanding leadership theories regarding defining success in the hotel industry are:

- Great-Man Theory by Thomas Carlyle, 19th- century idea
- Trait Theory by Gordon Allport, first published in 1936
- Contingency Theory (Situational) by Paul Hersey and Ken Blanchard, introduced in 1969
- Style/Behaviour Theory by John B. Watson, and later it was developed by B. F. Skinner in the 20th century
- Process Leadership Theory by James MacGregor Burns, first introduced the theory in 1978
- Transactional Theory by Max Weber, and his idea was future developed by Bernard M. Bass
- Transformational Theory by James MacGregor introduced this theory in his book in 1978

### **Success factors**

Success, according to the Cambridge Dictionary, may be defined as follow: “the achieving of the results wanted or hoped for”.

When it comes to decide what is success there is two way of people thinks of it according to markdevolder.com (2020). The fixed mindset is comforting in that to be successful, one must be a genius, brilliant, and born to it. Another kind of thinking known as a growth mindset acknowledges that although talent is essential, hard effort and perseverance are the keys to success.

Leadership theories are not the only principles that can make easier understanding the significance of the human factors regarding success in the hotel industry. To perform well, a person must have a certain amount of knowledge, talent, personality, goal-oriented attitude, value, or any other human attribute that divides solid from great performance. (Ko, 2009).

Success factors might be behavioural or technical. Personal qualities (i.e., abilities, traits, motivations, and attitudes) explain how we execute tasks and distinguish excellent performance from effectiveness. Our personality traits are called behavioural. To be exceptional, one must show or hold certain traits or ideas more frequently, in more circumstances, and with greater success than average.

### **Critical success factors in the Hospitality Industry**

According to the Cambridge Dictionary critical success factors are defined as “one of the most important things that a company or organization must do well in order for its business or work to be successful”.

CSFs can be used as a much more detailed way of using KPIs. There has been plenty of research with the help of CSFs in the hotel industry. This method helps have a greater insight of success in a non-financial sense. However, the survey is conducted mainly through questionnaire data collection, which does not help to understand the deeper contexts. Therefore, this type of analysis method should be supplemented with interviews.

In 2004, the UK put out one of the largest case studies on critical success factors. Brotherton Marr (2004) studied numerous corporate hotels, requesting departments to rate the CSFs in various hotel operating areas. Which include the following areas: Food & Beverage (Production, Service); Front Office; Back of House; Conference and Banqueting; Guest accommodation; Leisure Operations; Accounting & Control; Human Resource Management and Marketing and Sales.

### **Performance measures in the hotel industry**

Productivity is another phrase used to characterize a company's performance. A greater output-to-input ratio indicates better performance (Krugman, 1994). Productivity has always been more important in manufacturing than in services.

Hotel output is said to be lower than other sectors. Constraints on automation and labour-intensive nature of the hotel sector all add to the issue. Several experts blame the issue on the hotel industry's low productivity (Ko, 2009).

The hotel industry, like other industries, has special features such as continuous manufacturing and utilization of hospitality services, perishable nature, and diversity in service delivery. As a result, evaluating profitability of the business is much complex.

### **How KPIs used in the hotel industry**

Key performance indicators (KPIs) have become one of the most often used terms in the development and management of hotel enterprises. It serves as a foundation for understanding the major financial drivers of the hotel sector, such as accommodation, F&B, profitability, and liquidity. The hotel business is primarily consisting of three sectors: lodging, food, and beverage. Hospitality is the costliest commodity, but it also has the potential to generate the most cash for the hotel. If the accommodation product is unable to sell, it will continue to lose income in perpetuity (Srivastava & Maitra, 2016).

### **Summary of the literature**

There were a variety of approaches to success discussed in the literature study, including:

- Leadership theories
- Success factors
- Critical success factors
- Performance measurement
- Key Performance Indicators

These theories looked at managerial success from two aspects. One is human and leader-related; the other is quantitative. Overall, I believe success is subjective. However, when it comes to the hotel industry, there are definite patterns that can be followed to be a market leader.

When it comes to identifying a strong and successful leader, I concur with the Contingency Theory. Conditions affect the choice under this theory. Understanding the situation is a vital skill. Transformational Theory is also an important aspect of leadership. I think it is important to know every part of the company and to be able to explain your vision and goals to the team. Having a fixed mindset is the key to success in the hotel industry.

Understanding a firm's critical success factors can give a company a competitive advantage. These factors help understand the functioning and identify areas for improvement. By combining theories with KPIs, the operation's dynamic may be better understood.

Figure 1: Defining success for leaders (Source: own edit)

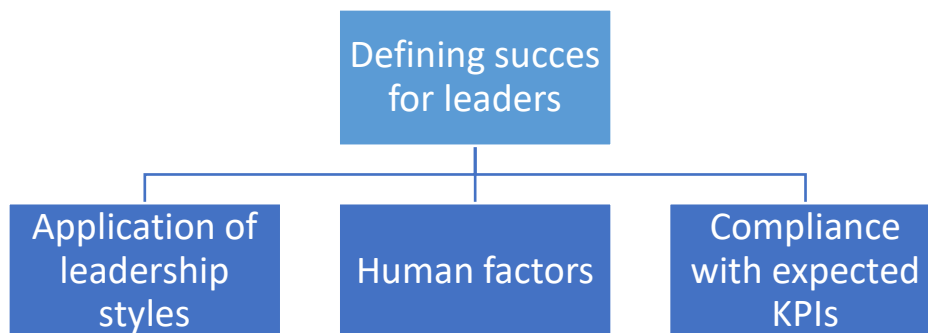


Figure 1 shows the method of defining success. These three elements define a successful leader in the hotel industry.

Human success aspects are the most significant factors in my opinion. A good leader is someone who appreciates their job and is prepared to sacrifice their evenings to achieve their goals. A good leader can see his/her faults, strive to improve, not focus on the negative, and respect his/her staff. Of course, it is necessary to meet the numerous metrics because they matter.

## RESEARCH METHODOLOGY

### Problem statement, precise formulation of research questions

The human component of success is taken into consideration while I was developing the research questions. I feel that the existing literature does not devote sufficient attention to these success determinants, and that greater exploration of the subject is warranted.

### Presentation of the research methods

During the research of the topic, I conducted primary and secondary research to have a deeper insight into the topic and to be able to respond to the research questions that have been developed in me. The qualitative methods played an important role in the exploration.

While performing secondary research, it was discovered that conducting semi-structured interviews is the most effective method of learning about the issue of Human Success Factors and Leadership Characteristics in the Hotel Industry, which was previously unknown.

In a semi-structured interview, just a few questions are predetermined, while the rest are left to the interviewer's discretion. Semi-structured interviews thus combine the benefits of organized and unstructured interviews. They enable for both objective candidate comparison and spontaneous exploration of subject matter relevant to each candidate. Semi-structured interviews, on the other hand, are less objective and harder to defend.

While conducting research on a topic, it was critical to have a thorough understanding of why managers make choices and how this impacts their effectiveness; the most apparent approach to accomplish this is through an individual interview. Since they aid you in explaining, better understanding, and examining the viewpoints of research participants as well as their behaviour, experiences, and occurrences.

The main information of the interviews:

- 18 participants
- Semi-structured
- In person, documented in writing
- Mainly male participants
- Positions: general manager, owner

The interviews can be divided into two parts, interviews with professionals working in hospitality and the interview with Árpád Csobota-Kis one of the founding members of HSM. To have a better understanding of the subject matter and my limited prior experience, I conducted a series of interviews with experts in the field. HSM has produced many interviews that have been published in The Life Explorer Magazine, and other interviews are being prepared on a constant basis by the group's research team. Individuals with management or ownership responsibilities from several hotel categories were interviewed as part of this study.

The people who took part in the interviews came from a wide range of different backgrounds. As a result of my study, I anticipated that the secret to success would be unique to each individual and that these elements would be difficult to identify. When I coded the data, I saw a numerous similarity among these cases.

The interviews were semi-structured and informal in tone. The interviews were prepared by HSM, and the Life Explorer Magazine and I received a written excerpt of these, which was supplemented by Árpád Csobota-Kis during our telephone consultations. To obtain an understanding of varied life routes, I conducted interviews. I was able to get insight into the viewpoints of respondents on topics such as success, leadership styles, motivation, and so forth. The Life Explorer Magazine interview series have not yet been published on the website, so I cannot share the personal details of the interviewees.

By analysing the interviews conducted, gathering the correlations in a model, it is possible to observe what leadership skills are needed to operate a hotel successfully. In my opinion, it is important to consider the human factor and the psychology of success in the hotel industry as well.



## RESULTS

### Evaluations of interviews with professionals

The questions for the semi-structured interview are in the appendix. Throughout the investigation, I observed that there are two main aspects that influence hotel sector performance. These external and internal variables shaped an individual's personality and vision, which ultimately resulted in success. Acceptance of fear of failure and drive for constant self-improvement are internal variables. External variables include, but are not limited to, among others environmental adaptability. In the following table, I discuss in further detail the elements mentioned by interviewees that led to their professional careers' success. Often, these were obstacles they conquered to achieve success, which they do not brag about, but rather live and enjoy the rewards of their work.

Using the interviews as a guide, I identify the essential success elements that affected managers' decisions on how to operate their hotel.

Figure 2: The most critical human aspects in the hotel industry (Source: own edit)

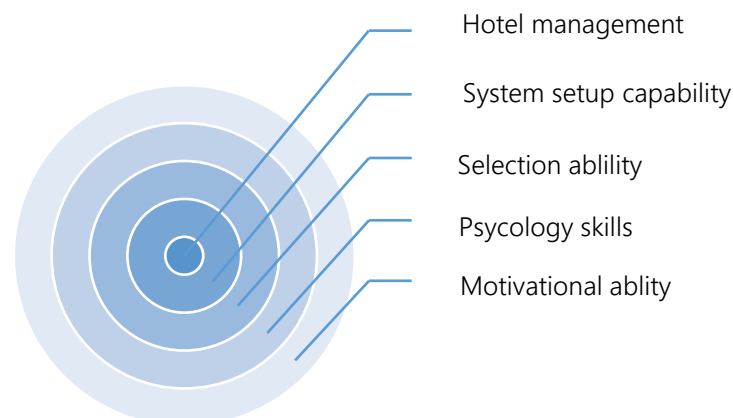


Figure 2 depicts the most important human characteristics that have contributed considerably to professional performance and success in the hospitality industry. The outside layer of the figure is concerned with the operation, while the narrower components in the figure have a deeper impact on the leadership style as the figure progresses inward.

#### ***Hotel management (owner or manager with competent and decision-making powers)***

"Learn to understand the hotel language" get acquainted with this job and avoid sticking to earlier beliefs that have been demonstrated in other professions but may not work in hotels.

#### ***System setup capability***

Can devise a strategy for achieving your objectives. In any element of your life, having a plan that may help you achieve your objectives is critical. In the hospitality business, there is a need for a clearly defined structure that can be followed by all members of the company.

### *Selection ability*

Only the finest experts should be chosen, and you must be familiar with the proper ways for assigning the appropriate individual to the proper role. To have a successful business the best experts should surround you, to have someone that you can rely on whatever happens.

### *Psychology skills*

You must be able to detect the employees' vibrations and respond quickly to them. It is more likely that workers will cooperate with a boss if they believe that she or he can be trusted.

### *Motivational ability*

Have the capacity to inspire and encourage your staff to reach your objectives and get more engaged in the company. Many times, managers are unaware that their success is dependent not just on their own efforts, but also on the efforts of the teams with whom they collaborate.

The interviews pointed out that the leadership styles of individuals are influenced by internal variables such as: Education (the importance in education is the networking). The background of the family (during childhood having a family business significantly affected the way of thinking) And failure due to external factors (after failure many decide to change and decided to invest in self-improvement) The research did not reveal any influence on religion, political affiliation, or marital status in the individual leadership decisions.

### *The "secret" of success can be summarized as follows:*

- Friendly, positive outlook on life
- Openness
- Tolerant operation
- Sturdiness
- Honesty
- Understanding, listening to the other
- Always forward-looking
- We discuss the problems immediately; we listen to the other
- We are constantly improving ourselves and our colleagues
- Respecting the guest
- Keep the goal in mind
- Thinking in a team
- Never puts himself above the other
- Striving for transparency in the system
- We employ everyone there that knows the area best and likes it the most
- We provide developer feedback
- To praise ourselves
- Disciplined operation
- Always acting to do positive changes, never act against something
- Set a good example for your employees

## The influence of KPIs on success

KPIs are used to measure a company's financial performance. In my research, I looked at how human factors and KPIs interacted. Is there a sway? The answer is not as simple as it looks. True, a manager's identity, background, and leadership style can affect KPIs like occupancy rate. But human characters do not simply affect these figures.

The research question was set before any interviews were conducted. So, I was unaware that while the interviewees were from the same industry, their hotel locations and quality varied. This makes comparing KPIs difficult. Since different value indicators are desired in different locations and lodgings. If a guest house in the Northern Great Plains may run at 60% occupancy and low room rates, a 4\* hotel in Villány must operate at a higher occupancy and higher room rates.

Participants in interviews conducted in collaboration with The Life Explorer Magazine and HSM operate accommodations that can be described as successful relative to their own market position. However, there are differences in their leadership styles. These disparities are mostly attributable to the size of the organizational unit in which they occur.

Smaller family businesses are more likely to fall under the Trait Theory category. They tend to emphasize characteristics like intellect, a feeling of responsibility, creativity, and other characteristics that help them to perform successfully in leadership roles. Accommodations with a larger organizational unit that do not belong to the hotel chain can be classified in Contingency Theory category. Since they recognize that the success of a company does not only depend on the skills of the leader / manager. Hotels belonging to a hotel chain must operate the business according to a predetermined management pattern. Consequently, the most significant difference between these places is in organizational management and in the individual accountability of the manager / owner.

Table 1: Leadership style of different organizations (Source: own edit)

Organizational structure	Number of subjects interviewed	Applied Leadership Theory	Strength of the leadership style
Small family-owned business	7	Trait Theory	Emphasize characteristics
Larger organizations not owned by hotel chains	8	Contingency Theory	A company does not only depend on the skills of the leader / manager
Chained own hotels	2	According to the hotel chain	Greater security in decision making

Typically, executives at underperforming hotels have a close-minded approach to their jobs. They do not pay attention to engaging their employees and they lack motivation towards their objectives. The most important of the five critical success aspects that have been identified

so far is the ability to comprehend the whole process, which is the most disregarded in case of low performance hotels.

In this research, the following are the differences between high occupancy rate and small occupancy rate hotels (each one when compared to its respective market):

- Close mindset
- Not able to adapt a structure to its organization
- Does not respect the work their employees do
- Mostly focusing on quick revenue rather on long-term objectives
- They are not in balance with them self
- Lack of need for self-improvement
- Lack of the love for the industry

## CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

With my research, I would like to point out what non-economic factors play a role in operating a hotel. It is critical to investigate these elements since, often, a hotel fails not because of a lack of acceptable amenities, but rather because of insufficient leadership abilities.

My research has given me a plethora of new information on the issue that I can utilize in my work. This knowledge helped me evaluate my ideas and formulate my responses. I studied leadership theories, success factors, performance assessment methodologies, hotel industry KPIs, and the competencies required to be a successful leader. This taught me that success comes in various forms. With this knowledge, I recognized that success in the hotel industry requires more than just financial considerations. A company's vision is a set of intangible attributes that cannot be measured.

In my primary research, I conducted an interview with a subject matter expert to learn more about the subject matter. From the interviews I learned what are the human elements that contribute to success in the Hungarian hotel industry. During the process of delving more into the issue, the following were my research questions:

1. What leadership skills do you need to be successful in the hotel industry?

After doing an analysis of the interviews, I discovered that the most significant leadership skills are hotel management, system setup capability, selection ability, psychology skills and motivational ability.

2. Is leadership style influenced by various external factors such as religion, marital status, life cycle, etc.?

Leadership style is influenced by external factors such as education, family background and failure. However, further research is needed to explore the topic, which can be analysed with a questionnaire survey. The questionnaire allows us to get an even more detailed picture of the factors that influence success.

3. What kind of connection and differences can be observed between the leadership style of hotels with higher KPIs?

The second half of my research questions centred on the relationship between financial and non-financial success elements. Due to the large variety in accommodation quality, it was impossible

to compare KPIs amongst respondents. The most notable distinction between these places' leadership styles is in organizational management and manager/owner accountability.

The human element is what connects the two. There is an openness to new ideas, an ability to organize, a desire to develop oneself.

a. What effect did Covid-19 have on the attitude?

The epidemic has harmed tourism, notably the hotel industry. Everyone was in peril. Despite this, there were winners in this struggle. The leaders' attitude is shown in the interview series. They may perceive the opportunity, better themselves, pay attention to employees, and not be afraid of failure. One of the most essential human characteristics was passion for the job and customer service. They couldn't have succeeded without them.

b. What leadership characteristics must be preserved or enhanced for the pandemic not to bring the company crashing down?

The following characteristics had to be preserved based on the interviews: openness, loyalty, ambitious, optimistic, straightforward, and imaginative.

4. What leadership style differences and characteristic differences can be observed in a hotel with smaller and larger capacities?

The second half of my research questions centred on the relationship between financial and non-financial success elements. Due to the large variety in accommodation quality, it was impossible to compare KPIs amongst respondents. The most notable distinction between these places' leadership styles is in organizational management and manager/owner accountability. Then I watched the leaders in smaller and greater capacity hotels. Closed thinking, lack of drive and regard for their employees.

### **Limitations of the research**

As the literature review shows, success has been defined differently by different people. As I analysed the interviews, I found that there are many different approaches to success, affected by many various circumstances. The interview sample was too small to accurately assess success factors.

Semi-structured interviews did not always reveal all dimensions of success. Several of the hotels I questioned did not provide extensive insight into critical KPIs, which impacted my job. Many of the differences in definitions can be attributed to the fact that people have diverse notions about what success means to them.

### **Further studies**

More research is required on this subject. Further research can benefit from examining larger samples of both interviews and questionnaires. The questionnaire could help assess success aspects. Also, does sex effect a leader's success, for example? The extent to which human variables influence performance should be the subject of future study based on this dissertation.

## REFERENCES

1. Kiss V. A., 2021. *Investigation And Categorization Of Human Success Factors And Leadership Characteristics In The Hotel Industry*. [TDK/SSA paper] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. Available at: <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/38241/> [Accessed: 2022.06.01.].
2. Ko, C.H., 2009. *A study of the critical success factors that are synonymous with efficient international tourist hotels in Taiwan*. [university doctoral dissertation]. Sydney: University of Western Sydney, Available at: <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws%3A8233> [Accessed: 2021.10.27.].
3. Krugman, P., 1994. Defining and measuring productivity. *OECD* [online] Available at: <https://www.oecd.org/sdd/productivity-stats/40526851.pdf> [Accessed: 2021.11.02.].
4. markdevolder.com, 2020. The Psychology of Success: Successful People Think Differently about Failure. [online] Available at: <https://markdevolder.com/blog/psychology-success-successful-people-think-differently-failure-part-2> [Accessed: 2021.11.07.].
5. Marr, B., 2019. *What is the Difference between Key Performance Indicators (KPIs) and Critical Success Factors (CSFs)?*, Bernard Marr & CO [online] Available at: <https://bernardmarr.com/default.asp?contentID=1406> [Accessed: 2021.11.03.].
6. Nawaz, A. & Khan, I. & Zakeer, A., 2016. Leadership Theories and Styles: A Literature Review. *Journal of Resources Development and Management*, Vol. 16. Pp. 1-7.
7. Reynolds, D., 2003. Hospitality-productivity assessment using data-envelopment analysis. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 44, Issue 2, pp. 130–137. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90026-7](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90026-7) [Accessed: 2021.11.07.].
8. Srivastava, N. & Maitra, R., 2016. Key Performance Indicators (KPI) in Hospitality Industry: An Emphasis on Accommodation Business of 5 Star Hotels of National Capital Region. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, Vol. 2, Issue 1, pp. 34-40. Available at: <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0201004> [Accessed: 2021.11.07.].
9. wgu.edu (2020). *Leadership Theories and Styles*. [online] Available at: <https://www.wgu.edu/blog/leadership-theories-styles2004.html> [Accessed: 2021.11.04.].

# AZ ÉLMÉNYEK JELENTŐSÉGÉNEK BEMUTATÁSA A FESZTIVÁLOK KIEGÉSZÍTŐ PROGRAMJAIN KERESZTÜL, HÁROM NÉPSZERŰ HAZAI KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁL PROGRAMKÍNÁLATA ALAPJÁN<sup>5</sup>

Kolozsvári Krisztina

## BEVEZETÉS

A XXI. században a legtöbb ember életében jelentős szerepet töltenek be az élmények. A mai világban nem elég egy „jó” terméket vagy szolgáltatást kínálni. Az emberek többségének fontos a minőségi szabadidő eltöltése, amelyre a COVID-19 járvány is rámutatott. Érezhető volt az élményekkel teli szolgáltatások, nagy létszámú rendezvények (pl. fesztiválok) hiánya a mindennapokból.

A fesztiválok ebben az élményközpontú társadalomban fénykorukat élik, a fiatal generációk élményszerzési hajlandósága messze magasabb, mint a korábbi generációké volt. Ahhoz, hogy egy termék vagy szolgáltatás életképes maradjon a piacon, elengedhetetlen, hogy élményt biztosítson a fogyasztók számára. A téma aktualitását igazolja, hogy hazánkban a fesztiválok az egyik legsikeresebb turisztikai termékek közé sorolhatók. A könnyűzenei fesztiválok közül a legnagyobb jelentősége a Sziget Fesztiválnak van, de a Telekom VOLT Fesztivál és az EFOTT Fesztivál is nagy népszerűségnek örvend, emiatt ezen három fesztivál programkínálatát kiemeleten elemeztem. Mivel a fesztiválok élményt biztosító programjai közé tartoznak a kiegészítő programok, így kutatásom során nagy hangsúlyt fektettem ezen programok vizsgálatára, megismerésére.

Ennek érdekében a következő kutatási kérdésekre kerestem a választ: Mit gondolnak a zenei fesztiválokon résztvevők a kiegészítő programokról? Mennyiben járul hozzá a teljes fesztiválélményükhöz a programokon való részvétel? Milyen hatással vannak ezek a programok a fesztiválozókra? Mi a szakemberek álláspontja a kiegészítő programokról? Milyen szempontok alapján választanak kiegészítő programokat az adott fesztiválra?

Statisztikai elemzéseim során megvizsgáltam a hazai könnyűzenei fesztiválok kiegészítő programkínálatát és azok fesztiválélményre gyakorolt hatását. Megismertem a fesztiválozók véleményét a kiegészítő programok kínálatáról, minőségéről, hatásukról, valamint arról, mennyire járulnak hozzá ezen programok a teljes fesztiválélményükhöz. Elemeztem továbbá, hogy a több napon részt vevő fesztiválozók nagyobb arányban vettek-e részt kiegészítő programokon, mint azok, akik egy napra mentek ki a fesztiválra. Továbbá arra a kérdésre is választ kaptam, hogy a programok milyen hatással lehetnek az egyének mindennapjaira. Négy fesztiválszervező véleményének kiegészítő programokról történő megismerése után pedig levontam következtetéseimet, elősorban a fesztiválok kiegészítő programjait illetően.

---

<sup>5</sup> A tanulmány a BGE 2021. november 25-én megrendezett TDK Konferenciáján bemutatott azonos című TDK dolgozat alapján készült. Az eredeti dolgozat pontos adatait az Irodalomjegyzék tartalmazza.

## SZAKIRODALMI HÁTTÉR

### A turizmus és az élmények szerepe napjainkban

Nem először fordul elő a történelem során, hogy regionális vagy világméretű válság sújtja a turizmus szektorát. A világjárvány nagyban befolyásolta és meg is változtatta a turisták fogyasztói magatartását. Azonban „a megváltozott fogyasztói szokások egy része valószínűleg el fog tűnni, mint ahogyan a korábbi válságoknál is, és a turizmuságazat igen gyorsan visszatér a „business as usual” állapotba (Raffay, 2020).”

2019-ben még pozitív előrejelzéseket olvashattunk a szektor jövőjét és növekedését illetően, azonban a járvány ezt is felülírta. A várható nemzetközi turistaérkezések számát az előző évre 1,4 milliárdra jósolták (UNWTO, 2013). 2020-ban a nemzetközi turistaérkezések száma azonban 73%-al csökkent a korábbi évhez képest, a világ teljes egészét vizsgálva. A turizmus világszinten pedig várhatóan csak 2024-ben fogja elérni a 2019-es szintet (ETC, 2020).

A turizmusban is nagy hangsúlyt fektetnek az élményekre, azonban ezek megértéséhez elengedhetetlen az élmény fogalmának meghatározása. Az élmény sokféleképpen definiálható és sok irányból megközelíthető. Beszélhetünk általánosságban az élményekről, de létezik pszichológiai, turisztikai, társadalmi, szervezeti megközelítés is az élmények meghatározására. Lőrincz és Sulyok (2017) szerint „az élmények fontos szerepet játszanak minden ember életében, az életminőség meghatározó tényezői. Az élmény olyan jelenség, amit az egyén a szokásostól eltérően él meg és hosszabb ideig tárol emlékezetében (Darmer & Sundbo, 2008, hivatkozva Lőrincz & Sulyok, ed., 2017).” A turizmusban a szolgáltatások is akkor a legnépszerűbbek és legkönnyebben értékesíthetők, ha élményt nyújtanak (Lőrincz & Sulyok, ed., 2017).

Az élmények mára már szerves részét képezik életünknek, ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy a Maslow-féle szükségletpiramis tetején helyezkednek el. Ezzel a „pozícióval” magyarázható, hogy az élmények a „jóléti társadalom szükségletei közé tartoznak, azaz a jólét fokozódásával együtt fokozódik az élmények iránti társadalmi kereslet is (Zátori, 2018).” Emellett – a turisztikai élményre fókuszálva – elmondható, hogy a fogyasztó számára olyan új ismereteket vagy plusz élményeket adhat, melyek elősegítik a szubjektív életminőségi szint és a jólét növekedését. Továbbá hozzájárulnak a fogyasztó „eudaimoniájához is (azaz az arisztotelészi boldogság legmagasabb szintjéhez) (Zátori, 2018).”

### A fesztiválok

A fesztiválok (fesztiválturizmus) besorolásukat tekintve a kulturális turizmushoz tartoznak. A fesztiválok komplex programkínálattal rendelkeznek amellett, hogy könnyen márkázhatók és különleges fesztiválhangulatot biztosítanak a résztvevőknek. Éppen ezért az utóbbi években megnőtt a kereslet ezen rendezvények iránt (Jászberényi, et al., 2017).

A fesztivál fogalmának meghatározását több szerző is megtette, én azonban a Magyar Fesztivál Szövetség definícióját emelném ki, miszerint

*„Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére*



*kiemelten színvonalas, érték közvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson (Magyar Fesztivál Szövetség, 2008, idézi Sulyok & Sziva, 2009)."*

A jóléti társadalom élményközpontú szemlélete, minőségi szabadidő iránti igénye, az autentikus élmények keresése, valamint a fogyasztói szokások változása kedvez a fesztiválok terjedésének. Ami a kínálati oldalt illeti, a kulturális politika kedvezően alakul a legtöbb országban, emellett a nemzetközi turizmus növekedése és a civil szféra fejlődése is hozzájárul a fesztiválok számának gyors terjedéséhez (Prentice & Andersen, 2003, hivatkozva Jászberényi et al., 2017).

A különféle rendezvények, köztük a fesztiválok is „tulajdonképpen az ország kirakataként szolgálnak (Bódis & Michalkó, 2017, p. 305).” Amikor valaki meglátogat egy ilyen rendezvényt, akkor kialakul a desztinációról alkotott képe is. A cél, hogy egy minél pozitívabb, élményekkel teli eseményen vegyenek részt a turisták, ugyanis ezen benyomásoknak köszönhetően válhatnak a fogadóterület visszatérő vendégeivé (Bódis & Michalkó, 2017).

Általánosságban elmondható, hogy egy fesztiválnak jelentős hatása van (típustól függetlenül) az esemény helyszínére, az adott városra és az egész országra több szempontból is (Erdős, 2004). A fesztiválok hozzájárulnak a fogadóterület hangulatához, formálásához, egy-egy fesztivál elsődleges vonzerő is lehet. Egy fesztivál másodlagos szerepe a desztináció turisztikai programkínálatának bővítésében jelenik meg, ugyanis minél nagyobb „élménypalettát” kínál egy úticél, annál vonzóbb célponttá válik a turisták szemében (Zátori, 2018).

A Magyar Fesztivál Szövetség műfaji szempontból csoportosítja a hazai fesztiválokat, és ez alapján történik a regisztrációjuk és minősítésük is (MFSZ, 2008, hivatkozva Sulyok & Sziva, 2009). Ezen csoportosítás alapján a zenei fesztiválok a művészeti fesztiválok közé sorolhatók.

### **A három kiválasztott zenei fesztivál**

Az első Sziget fesztivált 1993-ban rendezték meg a Hajógyári-szigeten (ma Óbudai-sziget) a „Kell egy hét együttlét” szlogennel. A rendezvényen 43 ezer magyar fiatal vett részt. Évről évre egyre többen buliztak a fesztiválon, 2000-re már közel 300 000 fesztiválozó vett részt az eseményen, 2009-re ez a szám 390 000 főre emelkedett (Deli-Gray & Árva, 2016). A legutóbbi, 2019-ben megrendezésre kerülő fesztiválon már 536 500 fő vett részt, mely rekordot döntött az előző évek látogatószámához képest, ugyanis 2017-ben 504 500, 2018-ban pedig 525 000 fesztiválozó látogatott el a rendezvényre (fesztivalregisztracio.hu, 2008a).

A Sziget Fesztivál minden évben arányaiban közel azonos zenei programot és kiegészítő programot kínál. A 752 zenei program fellépői a lehető legtöbb zenei stílust lefedik, így lehet például komolyzenei, jazz és alternatív, valamint populáris könnyűzenei koncerteken is részt venni. A kiegészítő programokat 14 színházi, 45 táncos, 15 képző- és iparművészeti kiállítás, 19 film és videóvetítés, 21 cirkuszi, 7 sport-, 21 környezetvédelmi és több, mint 580 egyéb program alkotja (fesztivalregisztracio.hu, 2008a). A kiegészítő programokon aktív részvételre motiválja a látogatókat a fesztivál „útlevél-programja”. Ebben megtalálható minden program helyszíne és időpontja egyéb hasznos tudnivalók mellett.

A következőkben a teljesség igénye nélkül mutatok be helyszíneket és a hozzájuk kapcsolódó programokat a 2019-es útlevél alapján. A Hungarikumfaluban sokszínű

hagyományainkkal (határon innen és túl) ismerkedhettek meg a fesztiválon résztvevők (pl. hagyományőrző táncegyüttesek, cigány népművészet bemutatása. A Cirque du Sziget a különféle cirkuszi szórakoztató és látványos előadások helyszínéül szolgált. A Sátor határok nélkül helyszínén az egész világot érintő égető kérdések (pl. migráció, emberi jogok, elfogadás, online bántalmazás) köré épülő beszélgetéseken, előadásokon vehettek részt a fesztiválók.

Az első VOLT Fesztivál 1993-ban került megrendezésre a soproni Sportcentrum legkisebb termében (sopron.co.hu, s.a.). A fesztivál életében a 2002-es év fordulópontra jelentett, ugyanis ebben az évben a szervezők megállapodást kötöttek a Szigettel, ezáltal bekerültek hazánk elsőszámú fesztiválszervező cégének portfóliójába. A fesztivál töretlen népszerűségét támasztják alá a fesztivállátogatási adatok. 2017-ben 139 500 fő, 2018-ban pedig már 154 300 fesztiváló vett részt az 5 napos eseményen, amivel a VOLT rekordlátogatottságot ért el. 2019-ben 8100-zal kevesebben látogatták a fesztivált az előző évhez képest, azonban fontos megemlíteni, hogy a legutóbbi fesztivál csupán 4 napos volt (fesztivalregisztracio.hu, 2008b).

A szervezők a 100 zenei program (közülük 80 könnyűzenei) mellett törekednek a különféle korcsoportok igényeinek kielégítésére is, mely a kiegészítő programok sokszínűségében mutatkozik meg. A fesztiválókat több kulturális és művészeti helyszín is várta, például 6 színházi, 12 irodalmi, 3 képzőművészeti, 8 filmes programon vehettek részt a fesztiválóok a legutóbbi fesztiválon. Emellett 2 sport- és 3 környezetvédelmi helyszínt is biztosítottak a 2019-es VOLT Fesztiválon (fesztivalregisztracio.hu, 2008b).

Ilyen konkrét kiegészítő programok voltak (melyekről részletes információt a szakértői mélyinterjúk során kaptam) a legutóbbi évben például az előadásoknak, kvízműsoroknak, kerekasztal-beszélgetéseknek helyt adó Diákhitel Kávézó elnevezésű helyszín. A Civil Zónában több kortárs alkotó képzőművészeti kiállítása volt megtekinthető, ezzel egyfajta lehetőséget biztosítva a tehetséges művészeknek az országos ismertségre. A fesztivál szombati napján egy backstage-túra várta a gyerekeket, mely után gyerekkoncerteken, kézműves foglalkozásokon is részt vehettek. Minden évben fizetős programként jelenik meg a fesztiválon többek között a dodzsem, a bungee jumping, a mászófal és az óriáskerék is.

Az Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója (EFOTT) története 1976-ra nyúlik vissza, amikor a KISZ (Magyar Kommunista Ifjúsági Szövetség) kongresszusa szeretett volna egy, az egész ifjúságot átfogó turisztikai hálózatot kiépíteni (Petik, 2012). A legelső fesztivált Abaligeten tartották meg, és a fesztivál helyszínéül 2015-ig mindig más város szolgált (Petik, 2012). 2015 után a fesztivál állandó helyszíne Velence lett, ám 2021-ben rendhagyó módon a rendezvénynek Sukoró adott otthont.

A fesztivál növekvő népszerűségét támasztja alá a fesztiválóok számának évről-évre történő emelkedése is. Ha az utóbbi évek adatai nézzük, 2017-ben 111 000 fesztiváló vett részt az eseményen. Ez a szám 2018-ra 20 000-rel nőtt. 2019-ben rekordévet zártak, 119 000 látogató bulizott a fesztiválon. Az EFOTT Fesztivál 2021 augusztusában is megrendezésre került, ám a látogatószám a koronavírus miatti korlátozások révén jelentősen visszaesett. 2021-ben mindössze 89 000 ember szórakozott Sukoróban, azonban Maszlavér Gábor, az EFOTT Fesztivál igazgatója ezt az évet hatalmas sikernek könyvelte el, hiszen féltől volt, hogy a korlátozások miatt kevesebben

mennek el (csak védetségig igazolvánnyal volt látogatható a rendezvény és augusztusban még csak 58%-os átoltottság volt) (elmenyem.hu, 2016).

A fesztivál 2019-ben 7 darab zárt helyszínnel és 20 darab nyitott helyszínnel várta a fesztiválozókat. Ezen helyszíneken összességében 390 rendezvényt bonyolítottak le, ebből 250 könnyűzenei koncert, 25 egyéb zenei stílusú (pl. jazz, világzene stb.) koncert volt. A maradék 115 kiegészítő program pedig a legkülönbözőbb témákban várta a látogatókat. Legnagyobb számban sportprogramokat, színházi előadásokat, szakmai programokat, workshopokat tartottak 2019-ben. 6 olyan programmal is készültek a szervezők, mely a környék jellegzetességeit mutatta be a fesztiválozóknak kirándulások, szervezett utak keretein belül (fesztivalregisztracio.hu, 2008c).

Az EFOTT Fesztiválnak minden évben van egy házigazda felsőoktatási intézménye, amely nagyban befolyásolja a fesztivál programkínálatát, azonban mivel a fesztivál fő célcsoportját a főiskolások, egyetemisták alkotják, ezért a rendezvény szervezői igyekeznek olyan kiegészítő programokat szervezni, melyek ennek a korcsoportnak különösen érdekesek lehetnek (fesztivalregisztracio.hu, 2008c). Ilyen volt például 2021-ben a Digitális Jólét Program sátránál az 5G-n alapuló virtuális valóságban a Rubik kocka megismerése és kirakása, drón show, vagy a sportlövészet (EFOTT, 2021). A TE UTAD stand Civil Terén a fesztiválozók információt kaphattak információt a különféle külföldi ösztöndíjlehetőségekről és egy kerekasztal-beszélgetést is szerveztek a témában, mely hasznos lehet különösképpen az egyetemistáknak (EFOTT, 2021).

## **A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

### **A vizsgálatok célja**

Míg a hazai zenei fesztiválok egészére vonatkozó kutatások nagy mennyiségben megtalálhatók, addig a kiegészítő programokat szinte alig vizsgálták. Kutatásom célja a fesztiválozók véleményének megismerése a kiegészítő (nappali) programok kínálatáról, minőségéről, valamint arról, mennyire járulnak hozzá ezen programok a résztvevők teljes fesztiválélményéhez, milyen hatással vannak a nappali programok a mindennapi életükre.

További célom, hogy megismerjem a fesztiválok szervezésében jártas szakemberek véleményét is ezen programokról, valamint feltárjam, hogy milyen szempontok alapján választanak kiegészítő programokat az adott fesztiválra, illetve mennyire újítják kínálatukat.

Dolgozatomban vizsgálom a területi különbségeket a fesztiválokon és a kiegészítő programokon való részvétel esetében. Arra keresem a választ, hogy a háromnál több napon részt vevő fesztiválozók nagyobb számban kapcsolódnak-e be a kiegészítő programokba, mint azok, akik három napnál kevesebb időt töltenek a fesztiválon. Végezetül megvizsgáltam, hogy a kiegészítő programok jobban hozzájárultak-e azon emberek teljes fesztiválélményéhez, akiknek a mindennapi életére is valamilyen hatást gyakorolt a program(ok)on való részvétel.

### **Az alkalmazott kutatási módszerek és azok elméleti háttere**

Az adatgyűjtés kétféle módszerrel történt. A kutatás egyik részét szakértői mélyinterjúk képezik, melyeket a fesztiválok szervezésében jártas szakemberekkel készítettem el. Az általam használt másik módszer az online formában történő kérdőíves megkérdezés volt.

Szakértői mélyinterjút október folyamán négy fesztiválszervezővel készítettem: Lobenwein Norberttel, aki a VOLT, a Nagyon Balaton és a Strand fesztiválok szervezője, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. Tárustulajdonosa; Pekár Zoltánnal, aki az EFOTT Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. munkatársa, az EFOTT Fesztivál civil tér és turisztikai programjaiért felelős szervező; Váncza Pannával, aki a VOLT Produkció Kft. projektvezető munkatársa, részt vesz a Sziget Fesztivál és a Telekom VOLT Fesztivál kiegészítő programjainak megszervezésében; valamint Zelenák Márkkal, aki az EFOTT Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. munkatársa és az EFOTT Fesztivál sportprogramjaiért felelős szervező. Az interjúk során félig strukturált kérdéseket alkalmaztam. A mélyinterjúk célja, hogy megismerjem az általam kiválasztott három könnyűzenei fesztivál szervezőinek álláspontját a kiegészítő programokkal kapcsolatban.

Az online formában történő kérdőíves megkérdezés során strukturált, nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazó kérdésekre válaszoltak kitöltőim. A kérdőívben releváns, rövid kérdések szerepeltek, alkalmaztam rövid kifejtős, feleletválasztós, valamint Likert-skálás kérdéseket is. A kérdések a fesztiválokra való részvételre és azok nappali programjaira irányultak, melyekkel megismerhető a fesztiválozók kiegészítő programokról alkotott véleménye. A megkérdezés anonim módon történt. Mivel kényelmi mintavételt alkalmaztam a vizsgált adatok nem reprezentatívak, így a kapott eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar lakosságra. Mindazonáltal a kutatás során képet kaptam a kiegészítő programok kedveltségéről, jelentőségéről, mely alapjául szolgálhat további kutatásoknak.

## **EREDMÉNYEK**

### **A szakértői mélyinterjúk eredményei**

Egy fesztivál megszervezésekor a szervezők legfontosabb feladata, hogy ismert fellépőkkel és minőségi nappali programok kitalálásával csalogassák magukhoz a potenciális fesztiválozókat. A négy interjúalany egyetértett abban, hogy a fesztiválok legfőbb vonzerje a zenei programokban rejlik, ugyanakkor elengedhetetlennek tartják a kiegészítő programok jelenlétét is. Ezek a programok különböztetik meg a fesztivált egy koncerttől, valamint a különféle fesztiválokat egymástól is, hiszen mindegyik fesztivál egyedi programkínálattal rendelkezik. Emellett színesítik a fesztiválok teljes programkínálatát, lehetőséget biztosítanak a fesztiválozók látókörének szélesítésére, művelődésére vagy akár új sportok kipróbálására. A nappali programok 95%-a „ingyenes”, a fesztiválra megvásárolt jegyekkel vagy bérletekkel jogosultak a fesztiválozók a programokon való részvételre.

Mind a négyen hangsúlyozták, hogy a programokban javarészt a bérlettel rendelkezők, vagyis a több napot a fesztiválon töltők érdekeltek. Ennek legegyszerűbb oka, hogy sokan egy hétig is bent élnek a fesztivál területén és muszáj olyan programkínálatot biztosítani számukra, ami leköti őket napközben a koncertek előtt (hiszen a zenés programok általában késő délután kezdődnek). A Sziget Fesztivál egyfajta „városként is funkcionál”, ugyanis annyi szolgáltatás, bolt, drogéria, színház stb. található a területén, hogy a fesztiválozók minden igényét kielégítik az ott található lehetőségek.

Számos fesztiválozó egész évben ezeket az eseményeket várja, és ezt nekik minőségi programkínálattal kell meghálálni. A Sziget és a Telekom VOLT Fesztivál esetén a szervezők már

a fesztivál 0. napja előtt is rendeznek nappali programokat, melynek elsődleges célja, hogy hamarabb becsábítsák és összekovácsolják a fesztiválókat többnyire közösségépítő programok által.

Az EFOTT Fesztivál programjainak megvalósítása némiképp eltér a másik két fesztiválétól. A rendezvénynek minden évben egy felsőoktatási intézmény a „házigazdája”, mivel a fesztivál fő célcsoportja a leendő, a jelenlegi és a már végzett főiskolások, egyetemisták közössége. A programok szervezésénél a „házigazda” egyetem iránymutatást ad, milyen típusú programokat szervezzenek és az előadásokat, kerekasztalbeszélgetéseket stb. az ő igényeikre szabják. A civil tér szereplőit rendszerint pályázatok benyújtása után válogatják ki, mely során a szervezők ügyelnek arra, hogy a lehető legtöbb témát lefedjék és a fiatalok számára érdekes programokat szervezzenek. Mivel elsősorban a felsőoktatásban tanulóknak szól a fesztivál, ezért az ország szinte összes egyeteme számára biztosítanak egy standot, ahol a leendő hallgatók érdeklődhetnek a különféle képzések, feltételek stb. iránt. Emellett akadnak olyan standok is, ahol az egyetemi felvételihez nyújtanak információkat, segítenek a leendő hallgatóknak többek között az ügyfélkapus regisztrációban.

A nappali programok kialakításánál mind a három fesztivál szervezői gárdája figyelembe veszi az éppen aktuális, népszerű trendeket, illetve a fesztivál területének földrajzi adottságait. Így lehet például a Velencei-tavon supozni, sárkányhajózni, strand-vízilabdázni vagy várost nézni Sopronban. A Sziget és a Telekom VOLT Fesztivál programkínálata bizonyos esetekben egy előzetesen meghatározott tematikára épül, míg az EFOTT Fesztivál programkínálatát a korábban említett házigazda partnerintézmény nagyban befolyásolja.

Ezen felül mind a négy szervező (és csapata) figyelmet fordít az előző évek visszajelzéseire. A legnépszerűbb programokat a következő években is megvalósítják, általában kisebb változtatással, újítással. Az alapprogramok mellett rendszerint új programokat is igyekeznek kitalálni mindhárom fesztivál esetén. A Sziget Fesztiválon a legnépszerűbb program Panna és Norbert szerint egyaránt a feltűnő, színes programokat biztosító cirkusz, utcaszínház és a Magic Mirror, mely programokért a hétköznapiakban elég nagy összeget kellene kifizetni, a fesztivál során azonban „ingyen” látogathatók. A Telekom VOLT Fesztiválon a legnépszerűbb programok a szervezők szerint a különféle beszélgetések, stand-upos előadások, játékok. Az EFOTT Fesztivál esetében pedig Márk és Zoltán elmondása alapján a legkreatívabb programokat biztosító standok a legnépszerűbbek, a különleges sportolási lehetőségek (pl. lézeres koronglövészet) kipróbálása és a MEFOB (Magyar Egyetemi-Főiskolai Országos Bajnokság) döntők mellett.

Mind a négy fesztiválszervező közel azonos választ adott arra a kérdésemre, miszerint figyelembe veszik-e a konkurencia programkínálatát. A Sziget és Telekom VOLT Fesztiválok esetén Panna és Norbert úgy vélik, kellően sokszínű programkínálatot biztosítanak évről évre, és sok új ötletük is van, ezért nem szükséges a konkurencia kínálatát figyelembe venniük programjaik kialakításánál. Zoltán és Márk pedig abból a szempontból közelítette meg a kérdést, hogy ők más célcsoportot céloznak meg, mint az előző két fesztivál és nekik nem céljuk grandiózus, színes programok szervezése (pl. cirkusz), hanem a saját szegmensük által kedvelt programokra helyeznek nagy hangsúlyt, melyet a korábbi évek tapasztalataira alapoznak. Folyamatosan

benchmarkingolnak, azonban a végén (minimálisan) jellemzően csak a külföldi fesztiválok programkínálatát veszik figyelembe.

Mind a három fesztivál nappali programjainak kialakításánál fontos szerepet játszanak a szponzorok. Ők jellemzően olyan cégek, egyesületek, non-profit szervezetek, akik játékokon, érdekes előadásokon, workshopokon keresztül szeretnék népszerűsíteni termékeiket, szolgáltatásaikat, eszméiket. Szponzoroknak köszönhetően lehetett például az EFOTT Fesztiválon Formula-1-es szimulátort kipróbálni vagy éppen egy VR szemüvegen keresztül hullámvasutazni.

A három fesztivál nappali programjainak kínálatát a célcsoportok igényeire szabják. Kézműves foglalkozások, kulturális előadások, vetélkedők, sportprogramok, játékok várják a fesztiválra látogatókat. A Sziget Fesztivál útlevel rendszerével kifejezetten a kiegészítő programok meglátogatására ösztönzi az embereket a pecsétek gyűjtésével, és azok, akik minden helyet meglátogattak, átvehetik a jól megérdemelt ajándékukat. Ezen kívül a különféle sátrak is érdekes, kreatív ötletekkel, nyereményjátékokkal próbálnak több fesztiválozót magukhoz csábítani.

A fesztiválok nappali programjainak fő célcsoportja mind a három fesztivál esetén a fesztivál területén tartózkodó, főként a Z és Y generáció tagjai (jellemzően a 18 és 30 év közöttiek). Azonban mind a három fesztivál olyan széleskörű programkínálatot rendelkezik, ami a célcsoporttól fiatalabb vagy idősebb generációknak is kedvez, ezáltal mindenki megtalálhatja a számára legérdekesebb programot (például a Telekom VOLT Fesztivál gyerekeknek szóló backstage-túrája vagy az EFOTT Fesztivál civil terén zajló előadásai, beszélgetései).

Mind a három fesztiválon megjelennek a társadalmi felelősségvállalást elősegítő témák az előadásokon, kerekasztal-beszélgetéseken. Például mind a három fesztivál biztosít a mozgáskorlátozottak számára elérhető programokat, legyen az sport- vagy kulturális program. A Sziget Fesztiválon az XS Land-et kifejezetten mozgáskorlátozottak részére alakították ki, az EFOTT Fesztiválon pedig rendszerint kitelepül a MEOSZ (Mozgáskorlátozottak Egyesületeinek Országos Szövetsége). Emellett ezen utóbbi fesztiválon helyet kapnak a vallási, politikai kitelepülések is. Szintén nagy hangsúlyt fektetnek a szervezők a fenntarthatóság, környezettudatosság népszerűsítésére szakértők előadásain keresztül. A fesztivál szervezése előtt, alatt és után is igyekeznek néhány környezetbarát megoldást beiktatni fesztiváljukba: mindhárom fesztiválon Repoharakat alkalmaznak, szelektíven gyűjtik a hulladékot. A Sziget és Telekom VOLT Fesztiválok az újrahasznosítás jegyében történő kézműves foglalkozásokat szerveznek, a Merch-en újrahasznosított termékek is megtalálhatóak.

A nappali programok népszerűsítése Lobenwein Norbert szerint nagyon nehéz, azonban az aftermovie-kban rendszerint megjelenítik programkínálatukat mind a Sziget Fesztivál, mind a Telekom VOLT Fesztivál esetén, továbbá a fesztivál ideje alatt a közösségimédia-felületeiken is folyamatosan promótálják ezeket a lehetőségeket. Az EFOTT Fesztiválon ezen marketinglehetőségeken kívül a programokat egy úgynevezett EFOTT Rádión keresztül is népszerűsítik, mely a fesztivál ideje alatt a hangszórókból szólva ismerteti az aznapi programkínálatot.

A kiegészítő programok kapcsán mind a 4 interjúalany kiemelte, hogy programjaik megvalósítása rengeteg kiadással jár a fesztiválok számára, mégis szükségük van rá, mert úgy gondolják, nagyban hozzájárulnak a programokon aktívan résztvevők teljes fesztiválélményéhez.

A programok legfontosabb célja pedig, hogy maradandó, pozitív élményeket biztosítsanak a fesztiválózóknak, amelyekre visszagondolva fontolóra veszik, hogy újból jegyet váltsanak a fesztiválra

### **Az online kérdőív eredményei**

A kérdőívet megfelelő adatfelvétel, majd adattisztítás után elemeztem Microsoft Excel és IBM SPSS 26 program segítségével. Az általam online formában közzétett kérdőívet 360 fő töltötte ki, az adattisztítás után 357 kitöltő válaszát tudtam figyelembe venni. A demográfiai témájú kérdések után (nem, életkor, lakhely, legmagasabb iskolai végzettség) egy szűrőkérdés megválaszolását követően – miszerint volt-e már könnyűzenei fesztiválon – tudtak továbblépni a kitöltők.

A válaszadóim 77,6%-a nő, 22,4%-a férfi volt, legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve érettségivel rendelkeztek legtöbben. A kitöltők közel 75%-a 16 és 25 év közötti, őket követték a 26 és 35 év közöttiek, mely válaszadási arány a fesztiválok fő célcsoportjával (Z- és Y-generáció tagjai) is azonos. Az összes válaszadóból 294-en vettek már részt valaha könnyűzenei fesztiválon.

A legnépszerűbb fesztiválok kitöltőim között rendre, a Sziget Fesztivál, Strand Fesztivál, Balaton Sound, Telekom VOLT Fesztivál és az EFOTT Fesztivál voltak.

Megkérdezésre került továbbá, hogy mely években voltak már fesztiválon és mennyi időt töltöttek az adott rendezvényen. A legtöbben 2019-ben (N=164) és 2018-ban (N=163) voltak legutóbb zenei fesztiválon, de 2017-ben (N=121) is sokan részt vettek rajtuk. A válaszadók többsége több napra (4 vagy annál több) vett jegyet (N=193), ugyanakkor szép számban akadtak egy napra szóló jeggyel rendelkező fesztiválózó is (N=133). Választ kaptam arra is, hogy a legtöbben egy évben egyszer (N=122) látogatnak fesztiválra.

Statisztikai elemzéseim a kiegészítő programokra irányultak. A kitöltők közül 111-en vettek részt nappali programokon fesztivállátogatásuk során. Elsőként azt a hipotézist vizsgáltam, hogy azok, akik három napnál hosszabb ideig tartózkodtak a fesztiválon, nagyobb arányban vettek-e részt a nappali programokon, mint azok, akik három napnál kevesebb időt töltöttek a rendezvényen. A két sokasági arány különbségét kétmintás z-próbával teszteltem. A nullhipotézist elutasítottam és az alternatív hipotézist fogadtam el. Tehát a minta alapján a fesztiválon legalább három napot eltöltők nagyobb arányban vettek részt a kiegészítő programokon, mint azok, akik három napnál kevesebb ideig tartózkodtak a rendezvényen.

A legnépszerűbb programokat, melyeken a válaszadók részt vettek, az 1. ábra szemlélteti. A diagramról jól leolvasható, hogy a legtöbben valamilyen játékon vagy kulturális programon (pl. előadás) vettek részt. A rangsorban a harmadik helyen végeztek a sportprogramok, mely válaszopciót 44 fő jelölte meg. A művészeti és civil programok is nagy népszerűségnek örvendtek.

1. ábra: A kiegészítő programok népszerűsége kitöltőim körében, témakörök szerint csoportosítva (forrás: saját szerkesztés)



Három kérdés irányult a nappali programok kínálatára, minőségére és arra, mennyire járultak hozzá ezek a programok a kitöltők teljes fesztiválélményéhez. A nappali programok minősége és a programok kínálata függ össze leginkább, közöttük a közepesnél szorosabb kapcsolat áll fenn ( $r=0,681$ ;  $p$ -érték:  $<0,001$ ). A kiegészítő programok minősége és a programok teljes fesztiválélményhez való hozzájárulása között közepesnél gyengébb kapcsolat mutatható ki ( $r=0,344$ ;  $p$ -érték:  $<0,001$ ). A nappali programok kínálata és a teljes fesztiválélményhez való hozzájárulás között is közepesnél gyengébb kapcsolat áll fenn ( $r=0,296$ ;  $p$ -érték:  $<0,002$ ). Mindhárom kapcsolat szignifikánsnak bizonyult, 5%-os szignifikanciaszinten.

1. táblázat: A kiegészítő programok korrelációs táblája (forrás: saját szerkesztés)

Korrelációs mátrix					
			Kiegészítő programok kínálata	Kiegészítő programok minősége	Kiegészítő programok hozzájárulása a fesztiválélményéhez
Spearman-rho	Kiegészítő programok kínálata	Korrelációs együttható	1,000	<b>,681**</b>	<b>,296**</b>
		p-érték		0,000	0,002
		N	111	111	111
	Kiegészítő programok minősége	Korrelációs együttható	<b>,681**</b>	1,000	<b>,344**</b>
		p-érték	0,000		0,000
		N	111	111	111
	Kiegészítő programok hozzájárulása a fesztiválélményéhez	Korrelációs együttható	<b>,296**</b>	<b>,344**</b>	1,000
		p-érték	0,002	0,000	
		N	111	111	111

\*\* : A korreláció 1%-os szignifikanciaszinten szignifikáns (kétoldali próba).



A továbbiakban felmértem, hogy a nappali programokon való részvétel volt-e bármilyen hatással a kitöltők életére. A kitöltők több válaszlehetőséget is meg tudtak jelölni. A válaszadók 59,46%-ának (66 fő) mindennapi életére gyakoroltak a kiegészítő programok valamilyen hatást. Legtöbben (30 fő) több kulturális helyszínt és rendezvényt látogatott meg. 22-en jelölték meg, hogy elfogadóbbak lettek környezetükkel, 20 főnek csökkentek az előítéletei másokkal szemben. Ez alátámasztja a szakirodalomban olvasottakat is, miszerint egy fesztiválon való részvétel csökkenti az előítéleteket, erősíti a toleranciát és a társadalmi felelősségvállalást is. 18 fő a programok hatására környezettudatosabban él.

A következő hipotézisem igazolására – miszerint az, akinek esetében volt valamilyen hatása a kiegészítő programoknak az adott személy mindennapi életére, annak számára jobban hozzájárult a teljes fesztiválélményhez a programokon való részvétel – Mann-Whitney-próbát alkalmaztam. Mivel elemzésem során az empirikus szignifikanciaszint ( $p$  érték =  $5,283 \cdot 10^{-6}$ ) kisebb volt, mint a választott szignifikanciaszint ( $\alpha = 0,05$ ), ezért a nullhipotézist elutasítottam és az alternatív hipotézist fogadtam el, vagyis 5%-os szignifikanciaszint mellett a minta alátámasztotta ezt a feltevésem.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szakirodalmi áttekintés alapján elmondható, hogy ugyan a koronavírus-járvány számos rendezvény elhalasztásáért felelős, a kereslet ezen rendezvények iránt töretlen. A turisztikai termékek között előkelő helyet foglalnak el a fesztiválok, évről évre egyre többen látogatják ezeket az eseményeket. A fesztiválok fő célközönsége az ifjúság, akik jellemzően a Z- és Y-generáció tagjai. Amellett, hogy ők nagyon nyitottak a világra és lételemük az élmények keresése nagyon tudatos és márkahű fogyasztók.

A különféle termékeket, szolgáltatásokat kínáló cégek, szervezetek stb. egyedi, különleges kínálattal kell rendelkezzenek és „insta-képes” termékeket, szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, ha meg akarják nyerni maguknak ezt a közönséget. Egy fesztivál tökéletesen beleillik ebbe a képbe. Az egyik legszínesebb, legsokoldalúbb és legkülönlegesebb programokkal, helyszínnel várják az érdeklődőket.

A primer kutatás eredményei is alátámasztották a szakirodalomban olvasottakat, miszerint a legtöbb generáció életében hatalmas szerepet töltenek be az élmények. A fesztiválok szervezőinek is fel van adva a lecke évről-évre, hogy megújuló, érdekes, izgalmas, élményekkel teli programokkal készüljenek a fesztiválozóknak. Noha hatalmas élményt nyújtanak a különféle zenei koncertek a fesztiválokra látogatóknak, mégis számos plusz élménnyel gazdagodnak azok, akik a kiegészítő programokon is részt vesznek.

A kérdőívemet kitöltők fesztivál rangsorában mind a három általam vizsgált fesztivál a TOP5-ben helyezkedik el. A legnépszerűbb fesztivál a Sziget Fesztivál volt. A Telekom VOLT Fesztivál és az EFOTT Fesztivál a negyedik és ötödik helyen zártak. Míg az utóbbi két fesztivál inkább a hazai közönséget célozza meg, addig a Sziget Fesztivál nemzetközi szinten is jelentős, éppen ezért kiegészítő programjainak kínálata jóval nagyobb és színesebb, ám sok hasonlóság fedezhető fel mind a három fesztivál esetén.

Mind az általam vizsgált három fesztivál szervezői, mind a kérdőívet kitöltők úgy vélik, hogy a teljes fesztiválélményhez nagyban hozzájárul a nappali programokon való részvétel. A programoknak közösségformáló szerepük van, csökkentik az előítéleteket, tágítják a fesztiválozók látókörét emellett, hogy edukatívak is, hiszen sokan egy-egy előadás hatására kezdtek több kulturális eseményt látogatni vagy éppen kipróbálni egy új sportot.

Összességében megállapítható, hogy a kiegészítő programok meglete jelentős befolyással bír a fesztiválozók fesztiválélményére. A fesztiválszervezők is egyetértettek abban, hogy ha megtalálják a kiegészítő programokon szívesen részt vevő fesztiválozók rétegét, akkor nekik felejtethetetlen élményeket biztosítanak a programokon való részvétel által.

Javaslataimat a szakirodalmi áttekintés, a kérdőív elemzései, illetve a mélyinterjúkból levont következtetéseim alapján fogalmazom meg. Fontosnak tartom, hogy a kiegészítő programok továbbra is a fesztiválok szerves részét képezzék a rendszerint új és megújuló programkínálattal. Fektessenek hangsúlyt a programok kialakításánál a szervezők arra, hogy minden generáció számára megfelelő élményt biztosítson az ezeken való részvétel és mindenki találjon megfelelő elfoglaltságot. Néhány kitöltő olyan programokat hiányolt a fesztivárol, melyeken korábban másutt már részt vett, mint például a szabadulószooba, vagy a kincskereső játékok.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Bódis, G. & Michalkó, G., 2017. Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom. In: ksh.hu, 2017. *Területi Statisztika* 20 (3). pp. 294-310. Elérhető: Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom – PDF Free Download (adoc.pub) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
2. Darmer, P. & Sundbo, J. 2008. Introduction to experience creation. In: Sundbo, J. & Darmer, P., ed., 2008. *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham hivatkozva Lőrincz, K. & Sulyok, J., ed., 2017. *Turizmusmarketing* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: Turizmusmarketing – TURIZMUSMARKETING – MeRSZ [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
3. Deli-Gray, Zs. & Árva, L., ed., 2016. *Turizmusmarketing esettanulmányok* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: Turizmusmarketing esettanulmányok – TURIZMUSMARKETING ESETTANULMÁNYOK - MeRSZ [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
4. EFOTT, 2021. [Facebook] augusztus 7-12. Elérhető: <https://www.facebook.com/efott> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
5. elmenyem.hu, 2016. *89 000 látogató és hatalmas bulik sora az EFOTT 2021 mérlege* [online] Elérhető: 89.000 látogató és hatalmas bulik sora az EFOTT 2021 mérlege – Élményem.hu (elmenyem.hu) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
6. Erdős, A., 2004. A jelenkori Dionüszosz-ünnepek – az eseményturizmus helyzete egy kvantitatív kutatás szemszögéből. In: Behringer, Zs. & Kiss, K. & Polgár, J., ed., 2004. *Turizmus Bulletin* 8 (1), Budapest: Magyar Turizmus Rt. pp. 33-40. Elérhető: [https://mtu.gov.hu/documents/prod/T\\_bulletin\\_2004\\_01.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_2004_01.pdf) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].

7. European Travel Commission, 2020. European tourism: trends & prospects Quarterly report (Q3/2020) [online] Elérhető: ETC-Quarterly-Report-Q3-2020-Final-Public.pdf (etc-corporate.org) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
8. fesztivalregisztracio.hu, 2008a. *Fesztivál – Sziget Fesztivál* [online] Elérhető: Fesztiválregisztráció (fesztivalregisztracio.hu) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
9. fesztivalregisztracio.hu, 2008b. *Fesztivál – VOLT Fesztivál* [online] Elérhető: Fesztiválregisztráció (fesztivalregisztracio.hu) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
10. fesztivalregisztracio.hu, 2008c. *Fesztivál – Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója- EFOTT*. [online] Elérhető: Fesztiválregisztráció (fesztivalregisztracio.hu) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
11. Jászberényi, M. & Zátori, A. & Ásványi, K., 2017. *Fesztiválturizmus* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: <https://mersz.hu/jaszberenyi-zatori-asvanyi-fesztivalturizmus> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
12. Kolozsvári, K., 2021. *Az élmények jelentőségének bemutatása a fesztiválok kiegészítő programjain keresztül, három népszerű hazai könnyűzenei fesztivál programkínálata alapján*. [TDK dolgozat] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. Elérhető: <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/38242/> [Hozzáférés dátuma: 2022.06.01.].
13. Lobenwein Norbert. 2021. *Kiegészítő programok a Sziget Fesztiválon és Telekom VOLT Fesztiválon*. Kolozsvári Krisztina [interjú] Budapest, 2021.10.13.
14. Lőrincz, K. & Sulyok, J., ed., 2017. *Turizmusmarketing* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: Turizmusmarketing – TURIZMUSMARKETING – MeRSZ [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
15. MFSZ, 2008. Magyar Fesztivál Szövetség közgyűlés és konferencia, 2008. december, Pécs. hivatkozza Sulyok, J. & Sziva, I., 2009. *A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái*. In: Kiss, K & Halassy, E. & Mester, T., ed., 2009. Turizmus Bulletin 13 (3), pp. 3-13. Elérhető: Bulletin-2009\_3.pdf (gov.hu) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
16. Pekár Zoltán. 2021. *Kiegészítő programok az EFOTT Fesztiválon*. Kolozsvári Krisztina [interjú] Budapest, 2021.10.13.
17. Petik, T., 2012. Kis EFOTT történelem. *socfest*, [online] Elérhető: Kis EFOTT történelem – Socfest [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
18. Prentice, R. & Andersen, V., 2003. Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1). pp. 7–30. hivatkozza Jászberényi, M. & Zátori, A. & Ásványi, K., 2017. *Fesztiválturizmus* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: <https://mersz.hu/jaszberenyi-zatori-asvanyi-fesztivalturizmus> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
19. Raffay, Z., 2020. *A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására*. [online] Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet. Elérhető: [https://kttk.pte.hu/sites/kttk.pte.hu/files/images/008\\_A%20COVID19%20jarvany%20hatasa%2](https://kttk.pte.hu/sites/kttk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID19%20jarvany%20hatasa%2)

- 0a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara .pdf [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
20. sopron.co.hu, s.a. *A VOLT Fesztivál története*. Elérhető: *A VOLT Fesztivál története* [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
  21. UNWTO, 2013. *UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition*. [online] Elérhető: *UNWTO\_Highlights13\_en\_LR* (e-unwto.org) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
  22. Váncza, P., 2021. *Kiegészítő programok a Sziget Fesztiválon és Telekom VOLT Fesztiválon*. Interjúztató Kolozsvári Krisztina. [interjú] Budapest, 2021.10.13.
  23. Zátori, A., 2018. *Élménymenedzsment a turizmusban* [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: *Élménymenedzsment a turizmusban – ÉLMÉNYSZEMELTÉTEL A TURIZMUSBAN - MeRSZ* [Hozzáférés dátuma: 2021.10.31.].
  24. Zelenák, M., 2021. *Kiegészítő programok az EFOTT Fesztiválon*. Interjúztató Kolozsvári Krisztina. [interjú] Budapest, 2021.10.13.

# SZEMÉTMENTES ÉTTERMEK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS MAGYARORSZÁGON<sup>6</sup>

Néző Eszter

## BEVEZETÉS

A környezetünk szennyezettségéről, az éghajlat végbemenő változásáról rendszeresen hallhatunk az életünk számos területén: a médiában, iskolában, munkahelyen, baráti beszélgetések közben. Folyamatos kutatások irányulnak ezen negatív változási folyamatok megállítására, a környezetszennyezés csökkentésére. Újabb és újabb előírások, rendeletek szabályozzák a társadalom egyes tagjainak tevékenységét, remélve, hogy a környezetünk ijesztő helyzete javítható még, és élhető marad a következő felnövekvő generációk részére. A környezetvédelem nem véletlenül ilyen fontos téma, hiszen a felelősség és a változtatás lehetősége a mi kezünkben van, ugyanis a jövőnk és jelenlegi életünk, jólétünk, egészségünk a tét. A társadalom egy része igyekszik életfolyamatait úgy áttekinteni, hogy meglássa, hol szükséges kisebb-nagyobb változtatásokat bevezetni azért, hogy ökológiai lábnyomát csökkentse.

Jelen kutatás célja, hogy pontosabb, átfogó képet kapjunk a vendéglátás környezetszennyezésben betöltött szerepéről, a hatások mérséklésére való törekvésekről.

Elszomorító, hogy milyen következményeket von maga után a vendéglátás jelenlegi működése, és hogy ehhez sok esetben milyen kevés felelősségvállalás társul. Itt gondolhatunk például az elpazarolt és kidobott ételre vagy a le nem bomló, egyszerhasználatos csomagolás mennyiségére. A kutatás háttérében a vendéglátás területén viszonylag új, úttörőként megjelenő, a felelősséget nem másra hárító, fenntartható és szemétképes vendéglátó egységek működésének, továbbá a magyar társadalom ezen téma iránti érdeklődésének vizsgálata áll. Felmerül a kérdés, hogy a magyar társadalom mit gondol a környezetszennyezés, klímaváltozás helyzetéről? Mennyire figyelnek az emberek arra, hogy környezetbarát csomagolást használjanak, fenntartható vendéglátóhelyeket látogassanak? Mekkora a fizetési hajlandóság, ha a környezetünk védelme a cél? A magyar lakosság körében mennyire fogyasztanak tudatosan?

## A SZEMÉTKÉPESÉG HÁTTERE

### A vendéglátásból származó környezetszennyezés

Fontos számszerűsíteni, hogy milyen mértékű következményei és hatásai vannak a környezetre a vendéglátó szektornak.

Ehhez a mezőgazdaságot is vizsgálunk kell, hiszen a vendéglátásban mindennek az alapja a nyersanyag (Bellarby, et al., 2008). Megállapították, hogy a globális mezőgazdaság az összes kibocsátott üvegházhatású gáz 12%-ért felelős. A földhasználatban bekövetkezett változások (például egy erdő átalakítása úgy, hogy az ültetvényezésre használható legyen) 17%-át adják az összes kibocsátott üvegházhatású gáznak. A mezőgazdaságban használt és forgalmazott vegyi anyagokból 1,4%, míg az egyéb mezőgazdasági műveletekből (mint például

---

<sup>6</sup> A tanulmány a BGE 2021. november 25-én megrendezett TDK Konferenciáján bemutatott azonos című TDK dolgozat alapján készült. Az eredeti dolgozat pontos adatait az Irodalomjegyzék tartalmazza.

az öntözés) pedig 1,8% származik. Ezeket összesítve kijelenthetjük, hogy a mezőgazdaság az összes kibocsátott üvegházhatású gáz körülbelül 30%-áért felelős, amelyből látható, hogy ezen ágazat és annak különböző tevékenységei mennyire terhelik a környezetet.

Az első táblázatban (Baldwin, et al., 2011) a vendéglátás négy alrendszerét láthatjuk: beszerzés, tárolás, ételkészítés és operatív tevékenységek: felszolgálat, épület- és üzemfenntartás, higiéné (Papp & Lugasi, 2018). A legnagyobb környezeti hatással a beszerzési alrendszer bír. Ehhez köthető a legnagyobb mértékű földhasználat (97,2%), aminek következménye a talajsavasodás és az eutrofizáció (65,1%). A beszerzési tevékenységekhez köthető a legnagyobb mértékű szerves gáz kibocsátása is, aminek forrása lehet a nyersanyag szállítása. De megfigyelhetjük a táblázatban, hogy a legnagyobb százaléku rákkeltőanyag kibocsátásért (69,9%), az ökototoxicitásért (79%) és a fosszilis üzemanyag használatért (60,1%) az operatív tevékenységek felelősek. A táblázat rávilágít a környezet szempontjából kritikus pontokra az ételbeszerzésen, -tároláson, elkészítésen és az operatív tevékenységeken belül.

Akkor nevezhetünk egy kategóriát kritikusnak, ha a vizsgált kategóriában (például operatív tevékenységek) értéke meghaladja a 10%-ot. Ebből következik, hogy az ételtárolás és előkészítés elhanyagolható mennyiségű negatív hatással van a környezetünkre.

Fontos tudni a pontos számadatokat, illetve, hogy mely tevékenységek a legkártékonyabbak, hiszen a környezetvédelem érdekében ezekben kell a leggyökeresebb változásokat bevezetni.

1. táblázat: A vendéglátás alrendszereinek egymáshoz viszonyított hozzájárulása a környezeti terheléshez (forrás: Papp, A. & Lugasi, A., 2018, Baldwin, et al. 2011 alapján)

	Beszerzés	Tárolás	Ételkészítés	Operatív tevékenységek
Rákkeltő anyag kibocsátása	23,9%	5,6%	0,6%	69,9%
Szerves gáz kibocsátása	84%	0,8%	1,4%	13,8%
Klímaváltozáshoz való hozzájárulás	52,6%	2,5%	3,4%	41,6%
Ökototoxicitás	13,6%	7,1%	0,2%	79%
Földhasználat	97,2%	0,05%	0,8%	2%
Fosszilis tüzelőanyag használata	32,5%	3,43%	4%	60,1%
Talajsavasodás, eutrofizáció	65,1%	3,4%	3,02%	30,1%

## Fenntarthatóság a vendéglátásban

„A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely biztosítani tudja a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk lehetőségeit saját szükségleteik kielégítésére. E komplex folyamat a fenntartható gazdasági, ökológiai és társadalmi fejlődést jelenti (Brundtland Comission, 1987, p. 16).”

A környezetvédelem és ezáltal a fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet kap az életünk minden területén. Számos kutatás kapcsolódik ahhoz, hogy miként lehetne fenntarthatóbb a vendéglátás, milyen kihívások rejlenek ebben. A fenntartható és környezetbarát tevékenységeket három kategóriába tudjuk sorolni: egészség, környezet és társadalmat érintő hatások (Ham & Lee, 2011).

Kovács Gyöngyi (2013) *A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében* cikkében fejt ki pár zöld, olyan éttermi praktikát, melyek hozzájárulnak egy fenntarthatóbb éttermi működéshez. Ezeket a praktikákat három szempont szerint csoportosította: víz és hulladék, ételek, végül pedig az egyéb beavatkozási pontok. Az első kategória a víz és hulladék. Ezen belül elsőként tér ki az édesíz felhasználására és megőrzésére. Cél az édesvíz spórolása leginkább a főzés és a mosogatás során használt víz mennyiségének csökkentésével és optimalizálásával. Szóba kerül még a „piszkos”, fogyasztásra alkalmatlan víz hasznosítása, például a WC öblítésére, virágok öntözésére.

A hulladéktermelés és újrahasznosítás témaköre a következő fontos pont. A hulladékkezelés során az egyik legnagyobb kihívást a rengeteg felesleges csomagolóanyag jelenti, erre megoldási javaslat a nagyobb mennyiségben történő alapanyagok rendelése. Hiszen minél nagyobb a kiszereles, annál kisebb a csomagolóanyag mennyisége (Kovács, 2013). A Chef&Pincér magazin *Így lehetne műanyagmentes a vendéglátás* cikkében a műanyag hulladék kezelésére vonatkozó javaslatokat olvashatunk. A Street Food Egyesület, a Zöld Övezet Társulat és a Doremi.Today által létrehozott No Plastic Fantastic Szövetség célja, hogy megmutassa a vendéglátó egységeknek, mit kellene tenniük a hulladékmentesség elérése érdekében, illetve, hogy rávilágítsanak arra, hogy rendezvények nagy része lehetne teljesen hulladéktól mentes. Kiemelt szerepet kap az újrahasználat, azonban ez sok vendéglátó egység esetében kivitelezhetetlen, ezért felhívják a figyelmet arra, hogy az egyszerűhasználatos csomagolásokról, evőeszközökből a fenntarthatóbbakat válasszák. Ilyenek például a politejsavból (PLA) készült poharak. Ezeket a poharakat cukorból és keményítőből állítják elő, tehát megújuló erőforrásból. Külön előnyük, hogy mivel előállíthatók azokkal a gépekkel és berendezésekkel, melyekkel a „hagyományos” PS- és PP-poharak, ezért nem igényelnek új gyártási infrastruktúrát. Emellett azok a vendéglátó egységek, melyek PS- és PP-poharakat használnak, 57 Ft/kg környezetvédelmi termékdíjat kötelesek megfizetni. A PLA-poharakat használók mentesülnek a környezetvédelmi termékdíj megfizetése alól. A cikkben többek között olvashatunk a hulladékgazdálkodási technológiák és a hulladékkezelés infrastruktúrájának hiánya következtében kialakuló problémáról, miszerint sok esetben a szelektált csomagolóanyagok nem jutnak el a megfelelő helyre. Ezáltal hiába törekszik valaki a szelektív hulladékgyűjtésre például egy rendezvény során,

ha ennek még nem épült ki az infrastruktúrája. Megoldás lehet ezekre a problémákra, ha a vendéglátó egységek területén törvény által előírtan gyűjtőkarantént kellene létesíteni a PLA-hulladék gyűjtésére, illetve, ha a szelektív hulladékgyűjtést a rendezvényeken (például fesztiválok) is szigorúbb szabályozás alá vonnák. Emellett adókedvezményekkel támogathatná az állam azokat, akik átállnak a PLA-termékek használatára, illetve felhívhatná a figyelmet az átállás fontosságára és arra, hogy ezzel miként járulnak hozzá a vendéglátók a környezetünk védelméhez. Sokat segítene abban, hogy a vendéglátás zöldebb legyen, ha lehetőség lenne nemcsak a zöldhulladék, de a komposzt elszállítására is (Chef&Pincér, 2018).

A komposzt az egyik kulcstényezője a zöld vendéglátásnak, hiszen a konyhai hulladékok komposztálhatóak. A nem tökéletes állapotú, de érintetlen ételek pedig jótékonyági céllal eladományozhatóak. Ezzel az ételpazarlás mértéke csökkenthető. Felvetődik a moslék hasznosítása, azonban az Európai Parlament és a Tanács 1069/2009/EK rendelete értelmében az állatokat élelmiszerhulladékkal (moslék), továbbá élelmiszerhulladékot tartalmazó vagy abból származó takarmánnyal tilos etetni (Európai Parlament és Tanács, rendelet, 2009, 1069/2009/EK). Azonban az élelmiszerhulladék mennyisége a kínált adagok csökkentésével is mérsékelhető (Kovács, 2013).

A zöld éttermi praktikák következő kategóriája az ételekhez kapcsolódik. Itt mind az étel minősége, mind a fenntarthatósága alapvető. Elsődlegesen javasolt az étlap feltöltése vegetáriánus/vegán ételopciókkal. A húsmentes ételek jóval kevésbé terhelik környezetünket. Ezenfelül célszerű helyi alapanyagokkal dolgozni, termelők, farmerek közreműködésével, a kis- és nagykereskedők kizárásával. A helyi termelőkkel való üzleti kapcsolat mindamelllett, hogy fenntartható, a térség gazdasági növekedéséhez is hozzájárul. Az alapanyagok sok száz kilométerről való importálása óriási széndioxid-kibocsátással jár, mi több, a termék minőségének romlásához vezethet. „A termék minél kisebb beszállítótól származik, annál biztosabb, hogy nincsen génmódosítva, hormonokkal, növényvédőkkel kezelve, az állatok etikusan voltak tartva (Kovács, 2013, p. 41).”

Ajánlott ezek mellett a Fair Trade termékek értékesítése. Ezzel is mutatva, hogy az adott hely nem támogatja a helyi dolgozók kizsákmányolását a nagy multinacionális cégek által. Ez javarészt a kávé-, kakaó-, teaültetvényen dolgozókat érinti, akik a forgalmazott termékek árának minimális hányadát kapják meg munkájukért cserébe.

### **Zero waste- szemétkentesség**

A *zero waste* kifejezést először az ipar területén Paul Palmer kémikus használta, aki később a Vacaville-ben található Zero Waste Institute alapítója lett. A szemétkentesség iránt való érdeklődésének a háttérben pénzügyi és tudományos indokok álltak.

Megfigyelte, hogy az akkoriban még újonnan kialakuló Szilícium-völgyben számos, még használatra alkalmas vegyszerek kerülnek kidobásra. Ennek következtében valósított meg egy olyan céget, amely a kidobott termékeket forgalmazta. A cég új felhasználási módokat határozott meg a kidobott készítmények számára. Palmer úgy írta körül a szemétkentességet, hogy az árukat újra kellene használni ahelyett, hogy egyszeri használat után kidobásra kerüljenek (Mauch, 2016).



A szemétkéntesség abban különbözik az újrahasznosítástól, hogy itt nem az a kérdés, hogy hova kerüljön a termék, miután már használhatatlan; sokkal inkább az erőforrás visszaszerzéséről szól, és hogy miként tudnánk tovább használni valamit, ahelyett, hogy azt elégetnék, kidobnák. A zero waste értelmében az újrahasznosítás fogalma elavult, és a hulladék csak egy „tervezési hiba”. Az újrahasznosítás közel sem hatásos, mivel nehéz sikeresen újrahasznosítani. Sok esetben hozzátartozik, hogy veszélyes melléktermékek képződnek a folyamat során, emellett rendkívül fejlett és jelentős szállítási infrastruktúrát és rengeteg energiát igényel (Mauch, 2016).

### **A vendéglátásban keletkező hulladék csökkentése**

A vendéglátásban óriási mennyiségű szemét képződik nap mint nap. Ennek több oka is van, ilyenek például az élelmiszerbiztonsági, kényelmi és hatékonysági tényezők. Az embereknek jellemzően kevés idejük van, folyamatosan mennek és sietnek, ehhez alkalmazkodnia kell a vendéglátásnak is. Ezzel magyarázható az egyszer használatos evőeszközök, táányérok térnyerése. Ez időben hatékony mindkét fél számára. Hiszen a vendéglátónak alig kell a takarításával időt tölteni, mindössze csak a szemétkébe kell dobni, így nem kell nagy mennyiségű munkaerőt alkalmaznia, és nincs probléma a tárolással sem (tányérok, evőeszközök, poharak). A fogyasztó pedig nagyon gyorsan és időhatékonyan tud étkezni ezáltal (Chew, et al., 2019). Azonban a folyamat környezetünkre óriási csapásokat mér. A legtöbb folyóirat és tanulmány a két legfőbb problémaként a vegyes kommunális hulladékot és az elpazarolt/kidobott ételmennyiséget említi.

A vegyes hulladék csökkentésére megoldást jelenthet a szelektív hulladékgyűjtés, továbbá a fenntartható, környezetbarát csomagolás használata.

A Rakun dobozközösség egyik kitüntetett célja a hulladékmentes ételvitel. „Ha minden debreceni lakos heti egyszer kidob egy műanyag dobozt, azok egy év múlva egymás mellé rakva elérnek az óceánig” (rakun.hu, s.a). A dobozközösség lényege, hogy egy olyan körforgást alakítsanak ki, mely mind a vendéglátónak, mind a fogyasztónak megéri. A fogyasztó havi előfizetéssel hozzájut egy Rakun-dobozhoz, s ezt, amikor betér egy vendéglátóhelyre (amely tagja a közösségnek), beveszik, és a rendelt ételét egy tiszta Rakun-dobozban kaphatja meg. A műanyagdoboz elkerülésével évi közel 19 200 Ft-ot lehet spórolni (amennyiben heti háromszor, két dobozba történik az étel csomagolása). Különös figyelmet fordítanak a közösség tagjai a higiénéjára, minden használat után fertőtlenítő mosásba kerülnek a dobozok (rakun.hu, s.a).

Az Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezet 2013-ban adott ki egy útmutatót az élelmiszer-hulladék ökológiai lábnyomának csökkentésére. Az útmutatóban egy hulladékhierarchia-piramist mutatnak be, ami egy prioritási sorrend keretén belül taglalja az élelmiszerhulladék-kezelésének tevékenységeit. A piramis a következőképpen épül fel a leghatékonyabb módszertől a „legrosszabb” módszerig (Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezet, 2013):

- Megelőzés
- Újrahasználás
- Újrahasznosítás
- Hulladéklerakóban elhelyezés

1. Megelőzés: Ez a leghatékonyabb, legegyszerűbb megoldás, hiszen minél messzebb vagyunk a feldolgozás folyamatában, annál több az elpazarolt energia és nyersanyag mértéke.

2. Újrahasználás: Amennyiben az ételekből felesleg képződik, a legokosabb megoldás, ha ezt az emberi ételmisszerláncban tartjuk, ameddig lehetséges. Erre tökéletes példa a megmaradt étel rászorulóknak adományozása. Ezzel az étel az eredeti funkcióját fogja szolgálni. Amennyiben ez emberi fogyasztásra nem alkalmas, akkor állati takarmányként használható, így csökkenthető lenne a gyárilag előállított állati takarmány mennyisége.

3. Újrahasznosítás: Az újrahasznosítás lehetőségei közé tartoznak a következők: melléktermék-újrahasznosítás, anaerob biológiai lebontás [„az elkülönítetten gyűjtött biohulladék ellenőrzött körülmények között, oxigén kizárása mellett történő lebontása, mikroorganizmusok segítségével, biogáz-előállítás céljából, szilárd lebontási maradék keletkezése mellett” (chem.science.unideb.hu, s.a.)] vagy komposztálás. Ami nem komposztálható, annál szóba jöhet az energetikai hasznosítással történő égetés, hiszen az itt képződő hő hasznosítható, például ipari gőzként és villamosenergiaként (fkf.hu, s.a). Ezekkel a megoldásokkal energiát és tápanyagot nyerünk vissza, így jóval több előnnyel jár, mint a szemétkerakók használata.

4. Hulladéklerakó használata: A szerves hulladékok a szemétkerakókban lebomlásuk során olyan gázokat bocsátanak ki, mint például metán, amely egy üvegházhatású gáz. A hulladéklerakó használatának csak legvégső megoldásként kellene szerepelnie, a környezetszennyezés mellett a fokozott földterület hiány miatt is (Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezet, 2013).

A *The clean plate club: about 92% of self-served food is eaten* tanulmány szerint az emberek a saját maguknak kiszedett ételük nagy részét, pontosan 91,7%-át elfogyasztják. Azonban az előre elkészített adagoknál jóval több maradék keletkezik (Wansink & Johnson, 2015). Ebből következtethetünk arra, hogy amennyiben a fogyasztók maguknak mérnék ki adagjaikat, kevesebb fölösleg keletkezne. Mivel az étel mennyisége fogyasztónként eltérő, ezért törekedni kellene az adagok méretének alakítására a vendégek igényeihez mérten. Ahol nem lehetséges önkiszolgáló rendszer kialakítása, ott a több adagméret lehetősége jelenthet megoldást (maradeknelkul.hu, 2019). Fenntartható irány lenne továbbá, ha a hotelekben és az egyéb kereskedelmi-vendéglátóhelyeken az egyesével csomagolt és porciózott termékeket, ételeket (szószok, cukor, dzsem), központi adagolókra cserélnék le. Így nagy mértékű ételmisszerpazarlás és hulladéktermelés lenne elkerülhető.

Azok a vendéglátóegységek, melyek külön gyűjtötték a képződött hulladékokat, szembesültek a kialakult szemétmennyiséggel, ezáltal általában őket sokkal nagyobb tudatosság jellemezte.

Nehézséget jelent a vendéglátásban a folyamatos kiszámíthatatlanság és a folyamatosan változó kereslet. Éttermeknél egy rosszabb forgalmú nap (pl. kedvezőtlen időjárás miatt) hatalmas mennyiségű ételmisszerhulladékot képezhet. Azon vendéglátóhelyek, melyeken működik foglalási rendszer, sokkal könnyebben tudnak előre számolni, hogy megközelítőleg mennyi étel fog elfogygni, ez különösen olyan termékeknél fontos, amelyek gyorsan romlanak. Egy büfé esetében a legtöbb fogyasztó igényli, hogy minél több étel elérhető legyen, ezért jóval többet kell előkészíteniük és rendelniük, mint amennyi a valóságban el fog fogyni. Éttermeknél problémát jelenthet az étel túlfőzése, ami sok esetben szintén kidobáshoz vezet. Továbbá az

élelmiszerhulladék csökkentésére pozitívan hatna, ha a vendéglátóhelyek hangsúlyoznák a maradékok elcsomagolásának lehetőségét. Amennyiben ösztönöznék a vendégeket erre, akkor eloszlatnák a kétélyeket azokban, akik úgy gondolják, elítélendő, kellemetlen ilyesmit kérni (maradeknelkul.hu, 2019).

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

### **Választott kutatási módszertan**

A primer kutatás első lépése a hipotézisek meghatározása volt. A kutatási módszertani részét képezte egy kérdőív, illetve két mélyinterjú. A kérdőív a Google Forms felületen keresztül készült el, így a kérdőívcsomag online formában volt elérhető. Az első mélyinterjú Kaplonyi Benjáminnal készült, aki Egerben üzemeltet egy csomagolásmentes boltot és kávézót, a második pedig Kocsis Dórával és Németh Edvárdal, a talpalatnyitortenetek.hu blog íróival készült.

Kezdetben minden résztvevő egy rövid tájékoztatást olvashatott a kérdőív témájával kapcsolatban, ezután egy beleegyező nyilatkozat következett, mely kötelező volt a továbblépéshez. Ezt követően a hulladéktermeléssel, az ételpazarlással, végül pedig a fenntartható vendéglátóhelyekkel (ezen belül is a szemétkes vendéglátóhelyek) kapcsolatos kérdések szerepeltek.

### **Vizsgálati alanyok**

A kérdőívet 223 18. életévét betöltött ember töltötte ki, az adattisztítást és adatellenőrzést követően 182 személy válasza képezte a kutatás részét. A kitöltésben 138 nő és 44 férfi vett részt. A hipotézisek tesztelése Wilcoxon-próbával és sokasági arányra vonatkozó kétmintás z- próbával történt 5%-os szignifikanciaszinten.

## **EREDMÉNYEK**

Azon kérdéssel, hogy sürgető problémának tartják-e a klímaváltozást, a nagy többség, pontosan 84% teljesen egyetértett. A kutatásban résztvevők 87%-a egyetértett abban, hogy a jövő, felnövekvő generáció életét befolyásolni fogja a globális felmelegedés. Észrevehető, hogy a kitöltők 82-83%-a egyáltalán, vagy inkább nem ért egyet azzal, hogy a környezeti problémák könnyedén megoldhatóak lennének, ennek értelmében ugyanennyien úgy vélik, hogy ezeket csak radikális változtatások bevezetésével lehetne orvosolni.

A kutatásban résztvevők 93%-a szelektíven gyűjti a háztartásában keletkező hulladékot. A maradék 7% azt nyilatkozta többségében, hogy nincs rá idejük, lehetőségük, illetve nem tudják, pontosan hogyan kell, ami nem meglepő, hiszen az újrahasznosítás sok esetben azért nem hatásos, mert nehéz jól és sikeresen csinálni (Mauch, 2016). Azok közül, akik újrahasznosítanak, 17% mindent szelektíven gyűjt, amit csak lehetséges. A kitöltők több mint 80%-a inkább és teljesen egyetértett azzal, hogy szívesen választanának egy fenntarthatóbb csomagolási módot egy hagyományos, kevésbé környezetbaráttal szemben. Azonban, ha ezért többet kell fizetni, akkor már jóval több ember nem tudott dönteni, hogy egyetért-e ezzel az állítással. 40%-uk biztosan hajlandó többet is ráfordítani a környezetbarát ételcsomagolásra, 7% pedig egyáltalán nem lenne hajlandó többet fizetni.

A kutatásban résztvevők 76%-a úgy gondolja, hogy azért nem szabad ételt pazarolni, mert rengetegen éheznek a Földön, illetve, hogy sok vizet és energiát igényel az étel előállítása, ami így szintén kárba vész. A kitöltőket leginkább az zavarja, ha pocsékba mennek a hűtőben érintetlen ételek, illetve azok, melyeket a fogyasztók a tányérjukon hagynak a vendéglátóhelyeken, illetve a szupermarketben dobni ki. Habár sokan jelölték meg, hogy az egyik legbosszantóbb, ha a tányéron meghagyott étel megy pocsékba, és sokan tisztában vannak vele, mekkora mennyiségű élelmiszerhulladék-termelésért felelős a vendéglátó szektor, azonban azzal az állítással, hogy a svédasztalos éttermeket be kellene zárni (ott is rengeteg étel kerül kidobásra), a kitöltők 55%-a nem vagy inkább nem értett egyet. Viszont 85% teljesen vagy szinte teljesen egyetértett azzal, hogy rosszul érzik magukat, amennyiben szembesülnek azzal, milyen mértékű élelmiszerhulladék keletkezik a vendéglátásban. A kutatásban résztvevők 31%-a kifejezetten figyel arra, hogy low waste (minél kevesebb szemétermelésre való törekvés) vendéglátóhelyeket látogassanak, 26%-a nem alkotott véleményt, feltehetően sokan közülük nem találkoztak még ilyen vendéglátó egységekkel.

A kitöltők 87%-a hallott már a szemétkentés életmódról. Legtöbben az interneten, tv-ben, reklámokban, iskolában, munkahelyen vagy könyvben ismerkedtek meg a témával. Ezzel szemben a hulladékmentes vendéglátóhelyekről mindösszesen 34% hallott, és szintén ugyanezek a platformok fedezték fel a szemétkentés vendéglátóhelyeket. A legtöbben szívesen hallanának a szemétkentés témaköréről többet az iskolákban, tv-ben, interneten, munkahelyeken, könyvekben, reklámokban, de páran említették még a rádiót, kocsákat és az éttermeket. A kutatásban résztvevők 8%-a vallotta, figyel arra, hogy fenntartható vendéglátóhelyeket látogasson. 25%-uk nyilatkozta, hogy inkább egyetért, 28%-uk pedig inkább vagy egyáltalán nem ért egyet ezzel. Ami meglepő, hogy az ételpazarlás részben szereplő állítással, miszerint „Azokat a vendéglátóhelyeket részesítem előnyben, melyek bizonyítottan minimalizálják a kidobott étel mennyiségét”, 31% értett teljesen egyet, pedig a low-waste vendéglátóhelyek is a fenntartható kategória részét képezik. Ha minden jellemző megegyezik (étlap változatossága, árak stb.), inkább részesítenek-e előnyben egy fenntartható éttermet egy hagyományossal szemben megfogalmazású állítással a kitöltők 82%-a inkább vagy teljes mértékben egyetértett, mindössze 8%-a nem választaná a fenntartható opciót. Azonban, ha a fenntartható szolgáltatás drágább lenne, de különben minden más jellemző megegyezne, már csak 14% látogatná inkább a környezetbarát vendéglátóhelyet, 32% inkább egyetértett azzal, hogy hajlandó lenne többet ráfordítani egy ilyen szolgáltatásra, 24% pedig inkább vagy teljesen elutasította ezt.

## **Elfogadott hipotézisek**

H1: A fővárosban és a megyeszékhelyen lakók számára fontosabb, hogy az általuk meglátogatott vendéglátóhely milyen csomagolást használ. Ez magyarázható azzal, hogy a fővárosban, megyeszékhelyeken több fenntartható vendéglátó egység vagy olyan helyek jelennek meg, ahol használnak környezetbarát csomagolást (például PLA-poharat).

H2: A 25 éves vagy annál idősebb korosztály számára fontosabb, hogy a csomagolás fenntartható legyen a vendéglátóhelyen, melyet meglátogatnak. Ennek oka lehet, hogy a kitöltők,

akik 25 év alattiak, nagy részben felsőoktatási tanulmányokat folytatnak, így életük kevésbé rendszerezett, mint idősebb társaiké. Sok esetben egy felsőoktatásban tanulónak fontosabbak a pénzügyi szempontok egy vendéglátóhely választásánál.

H3: A 25 év alattiak kevésbé hajlandóak többet költeni fenntartható csomagolásra. Ez összefüggésben állhat azzal, hogy a 25 év felettek többségében már fix, állandó munkaviszonyban dolgoznak, így diszkrecionális jövedelmük magasabb. Az idősebbek megengedhetik maguknak, hogy akár többet is fizessenek környezetbarát csomagolásért.

H4: A nők hajlandóak többet fizetni fenntartható csomagolásért. Ennek oka lehet a nemek közti különbség, mely értelmében a nőket jobban aggasztják a környezeti problémák (Arcury, et al., 1987; McStay & Dunlap, 1970).

H5: A fővárosban és a megyeszékhelyeken élők nagyobb arányban hallottak a szeméttmentes életmódról, mint a városban, a falvakban és a községekben élők. A fővárosban és megyeszékhelyeken többféle ember találkozhat. Így ezeken a területeken nagyobb számban találhatóak tudatos, fenntarthatósági törekvésekre nyitott emberek, akik szabadidejükben edukálják magukat ebben a témában. Továbbá a nagyobb, sűrűbben lakott városok fenntarthatóság szempontjából számos előnnyel rendelkeznek. Ezeken a helyeken jellemző például a hatékonyabb földterület-használat és a fejlettebb tömegközlekedési infrastruktúra (Cheshmehzangi & Butters, 2016).

H6: A fővárosban és a megyeszékhelyeken élők nagyobb arányban hallottak a szeméttmentes vendéglátóhelyekről, mint a városban, a falvakban és a községekben élők. Ez magyarázható azzal is, hogy a fővárosokban és megyeszékhelyeken több fenntartható vendéglátóhelyet találhatunk. Továbbá egy vállalkozónak olyan helyen éri meg üzletét megnyitni, ahol minél többen laknak. Nagyobb városokban a nagyobb népesség miatt több olyan ember található, akik nyitottak az ilyen helyek kipróbálására. A vendéglátóhelyek, melyek rendelkeznek a Felelős Gasztrohős által létrehozott minősítéssel, inkább a megyeszékhelyeken és a fővárosban helyezkednek el.

H7: A 25 évnél fiatalabb és a 25 vagy annál idősebb korosztály között van különbség abban, hogy mennyire figyelnek arra, hogy fenntartható vendéglátóhelyet látogassanak.

H8: A 25 éves vagy annál idősebb korosztály hajlandóbb a magasabb ár ellenére is fenntartható vendéglátóhelyeket látogatni. Ez szintén összefüggésben állhat a magasabb diszkrecionális jövedelemmel és a rendezettebb életvitellel. Emellett egy tanulmányban összefüggést találtak a kor, a nem és aközött, hogy ki hajlandó zöld szolgáltatásért többet fizetni. Ennek értelmében egy fenntartható étterem elsőszámú célcsoportjának a nőket és a 30-as éveikben járó embereket jelölték meg (Namkung & Jang, 2017).

## **Mélyinterjú**

Kaplonyi Benjámin Egerben működtet egy csomagolásmentes üzletet, ahol kaphatók többek között tisztítószeres, termelői termékek, kozmetikumok, zöldségek, gyümölcsök, zero waste textíliák, olajak és még sok más. Mára már ez a bolt kiegészült egy szintén csomagolásmentes kávézóval, ahol teával, kávéval, süteményekkel várják vendégeiket. Ismerősök és a kialakított kapcsolatok révén azokat a termékeket, melyeket más csomagolásban tud csak megszerezni

(mikrozöldek, olaj stb.), ők saját tárolókba, hulladékmentesen kapják meg. A költségekről általánosságban elmondható, hogy a minőségi ételekhez szükséges alapanyagok drágábbak (melyek bio gazdaságokból, hazai kistermelőktől származnak). Azonban ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a vendégnek is többet kell ezért a szolgáltatásért fizetnie, mindössze csak nem tud a vállalkozó akkora hasznot generálni belőle. Számukra a meggazdagodásnál és óriási bevételnél sokkal fontosabb a szemléletmód közvetítése. Elmondása alapján a vendégkörük a fiatal felnőttekből (Y-generáció) és a felnövekvő fiatalokból (Z-generáció) áll, de természetesen vannak vásárlók az X-generációból is. Egy ilyen üzlet és vendéglátó egység fenntartása folyamatos véget nem érő tanulás és kutatás. Hiszen mindig lehet csökkenteni a termelt hulladékot, csomagolást, mindig lehet még fenntarthatóbbnak lenni. Azáltal, hogy nyersanyagaikat sem a hagyományos módon szerzik be, az egész szervezés hatalmas összpontosítást, koncentrációt és időt igényel.

Kocsis Dóra és Németh Edvárd 2014-ban indították el blogjukat, ami 2016 óta talpalatnyitortenetek.hu néven működik honlap formában. A blogot egy évig tartó, hátizsákos utazás inspirálta. Ide töltötték fel élményeikről a beszámolót, majd egy idő után feltűnt nekik, hogy elég nagy az érdeklődés történeteik iránt, és nemcsak a barátaikat, de számos idegent is megmozgatnak és inspirálnak. Ezért 2016-ban döntöttek úgy, hogy keretet adnak korábbi útinaplójuknak, és ekkor jött létre a talpalatnyitortenetek.hu. Oldalukon bővebb információkat nyújtanak a zero waste életmódról. A zero waste alapvető elve, hogy igyekezzen az ember elkerülni a vásárlást, és azt használni a lehető leghosszabb ideig, ami már megvan; amennyiben pedig muszáj valamit vásárolni, akkor az legyen használt. Mivel a háztartások felelősek a legtöbb termelt élelmiszerhulladék mennyiségért (Fusions, 2016), ezért is fontos, a szemétkes életmód hirdetése. Nagy problémát jelent ugyanis az információhiány. Dóri és Edvárd úgy gondolja, az edukálás a környezeti problémákkal, tudatossággal kapcsolatosan javuló tendenciát mutat, azonban nagyon nehéz felvenni a versenyt a nagy cégekkel, akik hatalmas pénzeket investálnak abba, hogy embereket buzdítsanak minél több termék megvásárlására.

Nagy problémát jelent megítélésük szerint, hogy miután a társadalmunkban a legtöbb embernek a rohanó világban nincs sok ideje az étkezésre, elvárják, hogy a vendéglátóhelyeken 10-15 percen belül kihozzák rendelésüket, ez a gyorsaság pedig csak előre feldolgozott ételek használatával oldható meg. Továbbá környezeti szempontból káros, hogy a széles választék miatt mindig vannak ételek, melyeket az adott napon senki nem rendel meg, így az annak elkészítéséhez szükséges alapanyagot sok esetben kidobják. Ezért sok fenntartható vendéglátóhely naponta csak 2-3 választási lehetőséget kínál, és ezzel is igyekeznek elkerülni az ételpazarlást. Illetve például az 1 Falat Zamat nevű vendéglátóhely működési alapelve az, hogy a rendeléseket előre le kell adni, így mindig pont annyit ételt főznek meg, amennyi valójában el fog fogyni. Ez azonban egy nagy, a la carte étteremnél nem valósulhatna meg, hiszen ezeken a helyeken még mindig a fényűzés a legfontosabb, illetve az, hogy a világ minden tájáról ehetünk ételeket: avokádó, kaviár stb., mely ételek fogyasztása sajnos státuszszimbólum is. A szemétkes éttermekről úgy gondolják, hogy egyelőre a társadalomnak nincs igénye ilyen típusú fenntartható vendéglátóhelyekre. A legnagyobb problémát az jelentheti, hogy egy ilyen étterem működtetése iszonyatosan felveri a költségeket, és a társadalmunkban nincs akkora

réteg, amely ezt el tudná tartani. Azonban tökéletes magyar ellenpélda a Sejribizli (habár ők nem teljesen szeméttmentesen működnek).

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A hulladékmentes életmód nagyon ismert, azonban a szeméttmentes vendéglátóhelyek már kevésbé, így ezen vendéglátóhelyek népszerűsítése elengedhetetlen. A kitöltők megjelölték, hogy szívesen hallanának az ilyen vendéglátóhelyekről a tv-ben, a rádióban, a könyvekben, de még az iskolákban és a munkahelyeken is. Hangsúlyozni kell továbbá, hogy mennyivel csökkentenek ezek a vendéglátó egységek a környezeti terheken. Mennyivel kevesebb szemetet termelnek, mint egy hagyományos vendéglátóhely, hogyan csökkentik a kidobásra kerülő étel mennyiségét: munch.hu-n eladás, leértékelve kiárusítás, eladományozás stb. Többet kell informálni arról is a fogyasztókat, hogy az elviteles, eldobható csomagolások mennyire károsak a környezetünknek, ezzel együtt pedig ösztönözni kell őket a saját doboz használatára, amikor csak lehetséges.

Vállalkozói szempontból a 25 év feletti korosztály és a nők az ideális célcsoport, ha egy szeméttmentes vendéglátóhely üzemeltetéséről van szó. Földrajzilag pedig inkább a főváros és megyeszékhelyek. Azonban a kérdőívhez többen mellékeltek véleményüket, miszerint csak azért nem látogatnak fenntartható vendéglátóhelyeket, mert a lakhelyükön nincs erre lehetőség. Tehát a kisebb városokban, a falvakban és a községekben is sokan nyitottak arra, hogy inkább a környezetbarát szolgáltatást válasszák a hagyományossal szemben.

Megfigyelhető továbbá a kérdőívre érkezett válaszok alapján, hogy a magyar társadalom nagyon érzékeny. Sokan választanák inkább a fenntartható csomagolást egy vendéglátóhelyen, azonban leginkább akkor, ha ez nem igényel magasabb anyagi ráfordítást. A helyzet ugyanez a fenntartható vendéglátóhelyekkel kapcsolatban is. Itt különös problémát okoz, hogy óriási a verseny a fogyasztókért, és nagy hátrányt jelenthetnek a magasabb árak. Azonban a mélyinterjúkból az is kiderült, hogy nem feltétlenül kell a fogyasztóknak többet fizetni egy környezetbarát szolgáltatásért (low-waste, zero-waste étterem), ebben az esetben viszont a termelt profit alacsonyabb lesz. De ennek ellenére is érdemes lehet a vendéglátóhelyeknek áraikat csökkenteni, hiszen a társadalomban van erre igény.

Érdemes lehet ezentúl még a középkorú és nyugdíjas korosztályt jobban megszólítani a fenntartható vendéglátóhelyeken, hiszen a válaszokból lesűrhető, hogy inkább az idősebb korosztály az, aki hajlandó többet ráfordítani környezetbarát szolgáltatásokra, társadalmunk pedig alapvetően elöregedő, tehát az idősebb generációkat is meg kell szólítani. Vonzóbbá lehet például tenni a menüsört hagyományos, magyaros ételekkel. Illetve emiatt érdemes lehet nemcsak vegetáriánus és vegán opciókat is kínálni.

A résztvevők véleményéből kirajzolódott, hogy kevésbé tartják fontosnak a hivatalos minősítéseket a fenntarthatóságról. Kétkedve kezelik a fenntarthatónak és környezetbarátnak minősített vendéglátóhelyeket, mert félnek a green-washing, magyarul a zöldfestés jelenségétől. Ez annyit takar, hogy a vállalkozók valótlan képet állítanak be magukról, amik mögött nincsenek valódi törekvések, s csak marketingstratégiaként funkcionál (ecolounge.hu, 2014). Többen kiemelik a kitöltők közül, hogy nem a látszattervékenységek érdeklik őket, hanem hogy ezen egységekben valóban csökkentik-e a környezeti terhelést. A válaszok alapján a helyi termelők

támogatását, a szezonális és hazai alapanyagok használatát alapvetőnek gondolják, és sokkal előrébb valóbbnak, mint a minősítést. Számos véleményből kiderült, hogy szeretnék feltüntetve látni, milyen helyi termelőket támogattak az alapanyagok beszerzésénél. Fontosnak tartják továbbá, hogy egy fenntartható vendéglátóhelyen minden újrahasznosított legyen, és hogy az ott dolgozók magánéletükben is törekedjenek minél tudatosabban és környezetbarátabban élni.

Végezetül pedig az egyik legfontosabb dolog lenne az összes vendéglátóhely ösztönzése arra, hogy igyekezzenek minél több környezetvédelmi intézkedést bevezetni. Hiszen láthatjuk, hogy a fogyasztói oldalról megvan az igény az ilyen helyek látogatására, de ehhez kell a vállalkozó oldal is, aki felvállalja a változtatást. Jó ötlet lehet az adóterhek vagy bérletidíjak csökkentése olyan vendéglátó egységeknek, melyek mérhetően csökkentik környezeti terhelésüket. Itt szintén nagyon fontos a zöldrefestés elkerülése érdekében a szigorú ellenőrzés.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Arcury, T. A. & Scollay, S. J. & Johnson, T. P., 1987. Sex Differences in Environmental Concern and Knowledge: *The Case of Acid Rain, Sex Roles*, 16(9-10), pp. 463-472.
2. Baldwin, C. & Willberforce, N. & Kapur, A., 2011. Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 16, pp. 40-49.
3. Bellarby, J. & Foerid, B. & Hastings, A. & Smith, P., 2008. *Cool Farming: Climate impacts of agriculture and mitigation potential*, Amsterdam, Greenpeace International Ottho Heldringstraat.
4. Brundtland Commission, Brundtland, G. H., 1987. *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.
5. Chef&Pincér, 2018. Így lehetne műanyagmentes a vendéglátás, *Chef&Pincér*, 13 (május), p. 20.
6. chem.science.unideb.hu, s.a. *Fogalomtár* [online], Elérhető: chem.science.unideb.hu/fogtar/hulladek.html [Hozzáférés dátuma: 2021.04.25.].
7. Cheshmehzangi, A. & Butters, C., 2016. Sustainable Living and Urban Density: The Choices are Wide open, *Energy Procedia*, 88 (2016), pp. 63-70.
8. Chew, R. & Chin, E. & Wong, J., 2019. *Scholar's Zero-Waste Catering*, Canada, University of British Columbia.
9. Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezet (FAO), 2013. *Toolkit- Reducing the Food Wastage Footprint*, Róma: Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezet (FAO).
10. fkf.hu s.a *Hulladék ABC*. [online], Elérhető: fkf.hu/hulladek-abc [Hozzáférés dátuma: 2021.04.25.].
11. Fusions, 2016. *Estimates of European food waste levels*, Stockholm: Swedish Environmental Research Institute.
12. Ham, S. & Lee, S., 2011. *US Restaurant Companies' Green Marketing via Company Websites: Impact on Financial Performance*, Philadelphia, s.l., Tourism Economics, pp. 1055-1069.
13. Kovács, Gy., 2013. A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében, *Modern Geográfia*, (1) pp. 37-50.



14. maradeknelkul.hu, 2019. *Segédlet az élelmiszerhulladékok keletkezésének megelőzéséhez- Vendéglátás, közétkeztetés szektor*, Budapest: Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal. Elérhető: [https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1218772/maradeknelkul\\_utmutato\\_VENDEGLATAS\\_webes.pdf/1067cee1-1dc4-4844-6a30-d7eb8b2b90db](https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1218772/maradeknelkul_utmutato_VENDEGLATAS_webes.pdf/1067cee1-1dc4-4844-6a30-d7eb8b2b90db) [Hozzáférés dátuma: 2021.04.25.].
15. Mauch, C., 2016. A Future Without Waste? *RCC Perspectives: Transformations in Environment and Society*, 2016, no. 3. <https://doi.org/10.5282/rcc/7540>.
16. McStay, J. R., & Dunlap, R. E., 1970. Male-Female Differences in Concern for Environmental Quality, *International Journal of Women's Studies*, 6(4), pp. 291-301.
17. Namkung, Y., & Jang, S., 2017. Are costumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), pp. 329-356.
18. Néző, E., 2021. *Szemétkes éttermek iránti érdeklődés Magyarországon*. [TDK dolgozat] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. Elérhető: <http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/38264/> [Hozzáférés dátuma: 2022.06.01.].
19. Papp, A. I. & Lugasi, A., 2018. Fenntarthatóság a vendéglátásban. *Új Diéta*, 27(2-3), pp. 19-24.
20. rakun.hu, s.a, *Ételt vigyél, ne szemetet!* [online] Elérhető: <https://rakun.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.15.].
21. Wansink, B. & Johnson, KA., 2015. The clean plate club: about 92% of self-served food is eaten. *International Journal of Obesity*, 2015(39), pp. 371-374.

# EGY IRODALMI FESZTIVÁL SZERVEZÉSÉBEN REJLŐ LEHETŐSÉGEK, ÉS ANNAK HÁTTERE<sup>7</sup>

Urbán Daniella Zsófia

## BEVEZETÉS

Az irodalom mindennapi életünk része. A nyomtatott vagy digitális anyagok olvasása és értelmezése során fejleszthetjük és bővíthetjük lexikális tudásunkat. Válaszokat és információkat nyerhetünk publikációk, újságok, tankönyvek, és online weboldalak tartalmának elemzésével. Az irodalom egyik legfontosabb feladata mégis az, hogy útmutatásként szolgáljon életünk során, segítséget és támogatást nyújtson nehezebb időszakokban, hisz az olvasót tudat alatt olyasfajta önreflexióra készíti, melynek során a saját életével kapcsolatban párhuzamot tud vonni, így egy saját világot teremt és elmenekül a szürke hétköznapiok egyhangú történései elől.

Érdekes vizsgálni az irodalom és az olvasás jelenlétét a hazai fesztiválokon. Az tapasztalható, hogy bár több kisebb rendezvény alapja az olvasás, csak kevésnek van olyan híre, melyet ismernek is az odalátogatók. A kutatási kérdések így arra irányultak, hogy hogyan lehetne az olvasást és az irodalmat népszerűsíteni. Elég érdekes lenne ehhez egy országosan megrendezett irodalmi fesztivál?

A *Magyar Fesztivál Szövetség*, a fesztiválokat működtető szervezetek szakmai szövetsége, 2021-re immáron 225 taggal rendelkezik, akik 280 hazai fesztivált képviselnek. Többféle „tagozatot” különítenek el, köztük az alábbiakat: a „köztivált”, mely szorgalmazza a közösségépítést és a közösségi élményre való törekvést, gasztró-kulturálisat, amely a népművészeti és hagyományőrző, művészeti és ifjúsági fesztiválok tagozata. A legsokoldalúbb és legvonzóbb csoport a művészeti fesztiválok köre, amelynek célcsoportja a hazai vendégkör, és a külföldi látogatók megszólítása. Mindezek mellett a szövetség kiemeli azt is, hogy nagyon fontos a fesztiválok helyes minősítése, mert ez a feltétele egy világosan és átláthatóan működő rendszernek, mint például a *Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program*.

Hazánk – a 2020-as Covid-19 évtől eltekintve – fesztiválokból, rendezvényekből gazdag és sokoldalú, a 2019-es novemberi adatok alapján a rendelkezésre álló lista 330 magyar, hazai vagy külföldi regisztrált fesztivál adatait tartalmazza. Ebből harmincötöt rendeznek Magyarországon határain túl, például Erdélyben vagy a Felvidéken. A legattraktívabbak, melyek a legtöbb látogatót vonzzák: az Adventi Ünnep a Bazilikánál (megközelítőleg 800 ezer fő résztvevővel), a Debreceni Virágkarnevál (megközelítőleg 257 141 fő résztvevővel) és az Advent Szentendrén (megközelítőleg 226 795 fő résztvevővel) elnevezésű programsorozatok. A részletes adatokból kiderül, hogy a statisztikai mutatókat megadó 191 fesztiválból 82 volt, ahol a látogatók átlagosan 1001 Ft és 5000 Ft közötti költséget vállaltak. Ezt követi 49 olyan fesztivál, ahol a jelentés szerint legfeljebb 1000 Ft-ot költött átlagosan a megcélzott vásárlói közönség. A legnagyobb, 50 000 Ft vagy a feletti költséget összesen 8 fesztiválon figyeltek meg. A regisztrációs

---

<sup>7</sup> A tanulmány a BGE 2021. november 25-én megrendezett TDK Konferenciáján bemutatott azonos című TDK dolgozat alapján készült. Az eredeti dolgozat pontos adatait az Irodalomjegyzék tartalmazza.

programnak lejelentett adatokból az is kiderül, hogy a legtöbb fizető vendég a Campus (megközelítőleg 108 000 fő fizető vendég), a Szegedi Ifjúsági Napok (megközelítőleg 93 422 fő fizető vendég), és az EFOTT (megközelítőleg 91 000 fő fizető vendég) fesztiválokat választotta (fesztvalregisztracio.hu, 2019).

Az adatok alátámasztják, hogy hazánknak erős piaca van fesztiválturizmus terén. Az ehhez kapcsolódó fogyasztói magatartást előzetesen megvizsgálva szinte egyértelmű, hogy a fiatal felnőtt és a középkorú generáció a fő látogatók, ezáltal a célcsoport is, így a kutatás ezt a piaci szegmenst helyezi a vizsgálat középpontjába.

## **SZAKIRODALMI HÁTTÉR**

A fesztiválnak nevezett események szakirodalmi áttekintés alapján nem definiálhatók egységes módon, mert nincs olyan rendszer, amely nemzetközileg elfogadott keretet szabna a lebonyolítani kívánt eseményeknek. Ennek egyik oka, hogy egy fesztivál kultúrkörönként és országonként is eltérő lehet. Hazánkban a fesztivál szó definíciója tág kereteket szab a fogalomnak. A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSz) meghatározása szerint:

*„fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson (MFSz, 2008).”*

Ez alapján fesztiválnak minősíthetőek a kulturális rendezvényeken kívül a sport- és egyéb más periodikus rendezvények is. A Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program jelenlegi álláspontja szerint csak olyan rendezvény minősül fesztiválnak, amely koherens és markáns koncepcióval rendelkező egyedi és kivételes esemény, legalább két napig tart (egymás utáni napokon), koncentrált programmal (legalább napi 2-3), lehetőleg több helyszínen, szélesebb közönségnek szól, a látogatószám számottevő (több mint néhány száz fő), és legalább 2-3 millió forint a költségvetése (Inkei, 2010).

### **A fesztiválturizmus fogalma**

A fesztiválturizmus a kulturális turizmus egy fajtája (Richards, 2001; Smith, 2003). A kulturális turizmusnak számos típusa van. Ide sorolhatóak a különféle karneválok és koncertek, amelyek a fesztiválprogramok alappilléreinek is nevezhetőek. A fesztiválturizmust külön turisztikai terméként tartjuk számon, mert az utóbbi évtizedekben rohamosan megnövekedett az iránta való igény és piaci kereslet. A jelenségre indoklásul szolgálhat az, hogy a fesztiválok úgynevezett komplex kínálati jelleggel rendelkeznek, márkázhatóak, a látogatók felé a programsorozat egy pozitív irányú érzelmi töltöttséget sugároz. Ez a legfontosabb, hisz ez különböztet meg egy fesztivált egy nem fesztiváljellegű eseménytől. A fesztiválprogramnak és a fesztiválhangulatnak is nagy jelentősége van a vonzerő kialakulásának menetében. A jóléti társadalmakban a szabadidős élmények szerepe felértékelődött (Schulze, 1995; Zátori, 2015), ezáltal a fesztivál jellegű

rendezvénytípusok népszerűsége is megnőtt, melynek oka, hogy a társadalom igényli az újszerű, különleges, mozgalmas, ünnepi jellegű közösségi élményeket.

A fesztiváloknak a turizmusban meghatározó szerepük van, kölcsönösen támogatják egymást (Adams, 1986). A II. világháborút követően a tömegturizmus kialakulásával a fesztiválok száma is rohamosan nőtt a turizmus ösztönzésének céljából (Smith, 2009). A fesztiválok gazdasági szempontból nagy hatással vannak a turizmusra, s a szakirodalom szerint azon rendezvények rendelkeznek turisztikai vonzerővel, amelyek beazonosítható látogatói szegmensei között vannak olyan turisták, akik látogatása „60 km-es körzeten túli utazással és legalább egy éjszakai ott-tartózkodással jár (Getz, 1991, idézi: Sulyok & Sziva, 2009, p. 4).” A különböző desztinációk fő bevételei főleg az odalátogató turistáktól származnak. A turisztikai attrakciók – ilyenek a fesztiválok is – hatalmas bevételt és hírnevet jelenthetnek egy adott régióknak.

A fesztivál turisztikai vonzerőjének meghatározásában fontos szerepe van a fesztivállátogatók különböző szempontok szerinti megkülönböztetésének, hogy beazonosításra kerüljön, kik azok, akiket maga a fesztivál vonzott a régióba, és kik azok, akiknél nem az említett programsorozat jelentette utazásuk fő motivációját. Amennyiben az utazás a fő célja egy adott fesztivál meglátogatásának, akkor annak gazdasági szerepe megnő az adott desztinációban a vendégéjszakák és az egy főre jutó fajlagos költségek által. Legtöbb esetben a régióban élő turisták látogatják az ott szervezett fesztivált, így az a desztinációs élménylánc egy elemének mondható. Ez meghatározó lehet a régió turisztikai bevételeinek szempontjából és az új programok tervezésének és bevezetésének során is. A fesztivál szezonális látogatottságának kialakulásával képes elérni, hogy az öt szezont meghosszabbítsa vagy enyhítse a szezonok közötti átmenetet. Az olyan rendezvénytípusok, mint a fesztiválok vagy sportrendezvények, nagy turisztikai hatást jelentenek, ez nemcsak a turizmusra, hanem a város kulturális életének fejlődésére is pozitív hatással lehet. A fesztiválturizmus erősíti a művészeti tevékenységek iránti fejlődési igényt és jelentősen bővíti magát a rendezvényszervezői szektort is (Quinn, 2006).

### **A rendezvény, a rendezvényszervezés víziója**

A rendezvény, egy adott időben és egy adott helyen megtartott összejövetelként határozható meg. A rendezvényszervezés – internetes források szerint – projektmenedzseri szakmát jelent, amely az események minden aspektusára, előre meghatározott céljára összpontosít, a helyszín és az időpont megválasztásától a vendég elégedettség nyomon követéséig, illetve magába foglalja a megvalósítással kapcsolatos infrastrukturális elemek biztosítását is.

Az összes rendezvény egyetlen ötleten alapul: üzenetet szeretnénk közvetíteni. A kezdeti inspiráció alapja, hogy a rendezvénnyel mit szeretnénk elérni. A rendezvény ötlete a szervezésének elejétől kezdve friss, magától értetődő és világos az ott dolgozók számára, azonban a megvalósítás során ez az ötlet elhomályosulhat. A gyakorlatban a kezdeti átláthatóság az idő múlásával általában csökken, ehhez járul hozzá a munkaerő (az alkalmazottak és az önkéntesek) számának növekedése is. Kompromisszumok köttetnek, és kiegészítések adódnak a tervhez, amelyek nem feltétlenül igazodnak az eredeti ötlethez. Ez főként amiatt van, hogy a legtöbb eredeti ötlet nem valósítható meg egy az egyben, de a rendezvény ötlete is változik a kivitelezés közben.

A rendezvényszervezés fő célja úgy határozható meg, hogy az egy színvonalas rendezvény létrehozása és kivitelezése az általunk megvalósítható legmagasabb színvonalon. A rendezvények rendszerint jobban befolyásolják környezetüket, mint más üzleti vállalkozások. Ha egy önkormányzat sikeres rendezvényeket tart, az rendkívül előnyös a hely marketingjének szempontjából. Egy közösség hatékonyabban népszerűsíti a rendezvényeket, mint bármilyen más társadalmi tényező. Azáltal, hogy egy rendezvény sok érdekelt csoporthoz szól, az érintett vállalkozások és a civil szervezetek iránt is megnő az érdeklődés. A hűséges látogatók magukénak érzik a rendezvényeket, mert fontos részei identitásunk meghatározásának, emiatt a rendezvényszervezőnek különösen figyelnie kell a látogatókra. Az önkormányzatok életében egy rendezvény jelentős szerepet játszhat, mert meghatározhatja egy adott hely hírnevét és imázsát. Egy nagyobb rendezvény rendkívül előnyös a helyszín számára, annak ellenére, hogy maga a rendezvény évente csak néhány napig tart, vagy esetleg csak egyszer rendezik meg.

### **Fesztivál mint rendezvény**

A rendezvényszervezéssel és a fesztiválszervezéssel kapcsolatos tanulmányokban a fesztiválokat a rendezvények egy adott típusaként kezelik. Az egyediség egy rendezvény fő jellemzője, és az, hogy két ugyanolyan rendezvény nem létezik és nem is valósítható meg. Az egyediségük a különbözőségükből fakad, viszont a menedzsmentet, a résztvevőket és a helyszíneket három alappillérek tekinthetjük (Getz, 2008).

Az utóbbi években a szakirodalom kevésbé foglalkozott menedzsmentkérdésekkel a fesztiválokkal és egyéb eseményekkel kapcsolatban, helyét az eseménydizájn és a tervezés vette át (Brown, 2012). A látogatók egyéni és kollektív élményének kell elsőbbséget élveznie a menedzsmenti szektorban (Getz, 2012). Az eseménydizájn a rendezvények összetételének megalkotásával foglalkozik, különböző rendezvény-dizájnelemekkel a lehető legkiválóbb élmény létrehozásának jegyében (Brown, 2012). A szóban forgó koncepció az alábbi kulcsszavakra épül: látogatók figyelmének felkeltése majd integrálása, velük való hatékony kommunikáció, megfelelő helyszín és térválasztás. Elengedhetetlen ezáltal a menedzsment teljes körű ismerete, a célközönség motivációja, viselkedési szokásai, hisz így a tervezés során jobb eredmények érhetőek el és ezek jobban is alkalmazhatóak. Kiemelendő a különféle trendek követése, monitorozása, mint például a kulturális élményekkel kapcsolatos motivációk, vagy az új tapasztalatok iránti törekvések.

Összegezve, egy adott típusú rendezvény megalkotásához a fő cél elengedhetetlen, az, hogy a különféle élményeket a látogatók teremtsék meg. Amennyiben az élmények nagy hatást gyakorolnak rájuk, közös élményekké válhatnak, amelyből egy történet születik, így azt ismeretségi körükben tovább is adják. Így teremtik meg saját élményeiket a rendezvények és fesztiválok, melyek hatást gyakorolnak a látogatókra és a szolgáltató vállalkozásokra egyaránt.

### **A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

A kutatás során primer és szekunder módszerek alkalmazására került sor. A szekunder kutatás során a már meglévő szakirodalomra támaszkodva kerültek meghatározásra az alapfogalmak. Ezt egészítették ki a megfigyelések és mélyinterjúk alkalmazása során gyűjtött adatok, amelyek a

tanulmány céljának megvalósítását segítették. Választ kapunk arra, hogy a mélyinterjú-alanyok megvalósíthatónak tartanak-e egy irodalmi fesztivált és mit javasolnak ezzel kapcsolatban, valamint arra is, hogy a járványhelyzet hogyan érintette őket és a rendezvényeket. A szekunder kutatás a mélyinterjú vezérfonalának megalkotását segítette. A primer kutatás ezt kiegészítve segítette a kutatási kérdések megválaszolását és az eredmények összefoglalását.

A primer kutatás során az interjúalanyoknak köszönhetően a kutatási kérdésekre kapott válaszokon túl további információkat is nyerünk a tanulmányban megfogalmazott javaslatok gyakorlati megvalósításához. A fesztiválra való igény feltérképezésére a feltételezett célcsoportnak egy rövid kérdőíves megkérdezése szolgált. Ezáltal választ kaptunk arra a kérdésre, a megkérdezettek látogatnak-e és milyen fesztiválokat, hogy milyen a fesztivállátogatók irodalomhoz fűződő viszonya, illetve szívesen részt vennének-e egy irodalmi fesztiválon. A primer kutatás első részeként szakértőkkel készültek mélyinterjúk, amelyek a kutatási eredményeket megalapozzák. A közreműködő szakemberek – akik a jövőben megvalósítani kívánt, új országos programsorozat terve alapján kerültek kiválasztásra – üdvözltek az irodalmi fesztivál bevezetésének ötletét.

A dél-dunántúli turisztikai régióból Dúzi Tamással, a Dúzi Tamás Borászat vezetőjével és borászával történt személyes beszélgetés egy irodalmi fesztivál adta lehetőségekről. Az interjú során szó esett a helyszín kiválasztásáról, illetve a kutatásban szereplő kérdésekről, amelyek a szervezők kiválasztását és a fesztivál háttérmunkálatainak megalapozását adhatják. Dúzi Tamás szívesen részt is venne az ötlet későbbi megvalósításban.

Az észak-dunántúli régió, a balatoni turisztikai régió települési közül Balatonfüredre esett a választás mint rendezvényhelyszínre, így a Füredkult Kft. ügyvezető igazgatójával, Schmidtné Kositzky Anettel készült online interjú.

Végül, mivel harmadik, központi helyszíneként fővárosunkra, Budapestre esett a választás, a harmadik mélyinterjúhoz a Budapest Brand Nonprofit Zrt.-től Gáspár Máté szervezési divízióvezető állt rendelkezésre, és adott megnyugtató válaszokat a kérdésekre. A kérdések itt is a megvalósítás lehetőségeire vonatkoztak, néhány eltéréssel az előző kettőhöz képest, hiszen itt a rendezvény máshogy, meglévő fesztiválba integrálódva szerveződné.

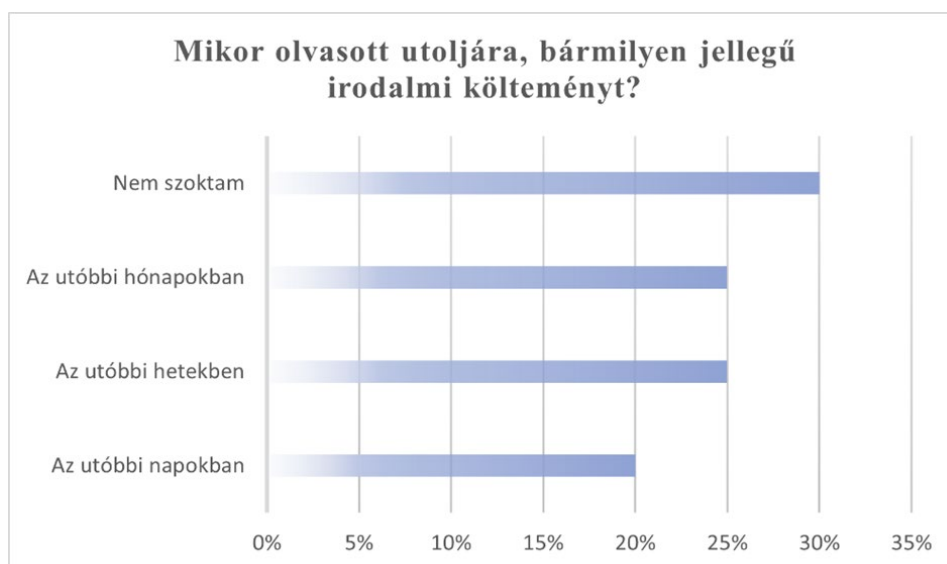
A lehetséges látogatók véleménye fókuszcsoportos beszélgetések és kérdőíves megkérdezés keretében került feltérképezésre, elsősorban a 16-25 éves fiatalok körében. Érkeztek válaszok a 25 évesnél idősebb korosztálytól is, ami a tervezett fesztivál gasztronómiai jellege miatt is érdekes. A rövid kérdőívet, amely főleg azt vizsgálta, hogy milyen gyakorisággal látogatják a különféle tematikájú fesztiválokat a válaszadók és milyen közel állnak az egyes korosztályok az irodalomhoz, valamint mennyire lenne kedvük ellátogatni egy ilyen országos programsorozatra, nyolcvanán töltötték ki.

## **EREDMÉNYEK**

A kutatási módszerek eredményeinek összefoglalásával elmondható, hogy az elképzelt országos irodalmi fesztivál-sorozat megvalósításának van realitása. Ebben számtalan lehetőség rejlik, mind kínálati, mind keresleti oldalon, amit Schmidtné Kositzky Anett, a Füredkult Kft. ügyvezető igazgatója is megerősítette. Részletesen felvázolta, hogyan kell elképzelni egy irodalmi fesztivál

megszervezését gasztronómiai vonatkozásaival együtt. Számos információt kaptunk arról, mi alapján alakítják a rendezvénysorozatokat és hogy milyen lehetőségek rejlenek bennük. Elképzelhető, hogy egy irodalmi fesztivál apropójából az adott évben, megfelelő közreműködőkkel közösen dolgozva egy kimondottan erre az alkalomra készült verses kötet is kiadható lehet. Jó programokkal vonzóvá tehetjük a fiatalok számára is, esetükben kell a legjobban figyelni az irodalom és a magyar nyelv népszerűsítésére, és kinevelhető lehet hosszabb távon egy új irodalmi irány ennél a generációnál. Gáspár Máté a Budapest Brand Nonprofit Zrt. szervezési divízióvezetője szintén kitért a modernizációval kapcsolatos gondolatokra, bár vele inkább nagyobb volumenű, a Budapesti Tavaszi Fesztiválba való integrálással kapcsolatban folyt a beszélgetés. Szó esett a szervezési munkákról, kapcsolati körökről, költségvetéssel kapcsolatos összegekről is. Az interjú során az is elhangzott, hogy szívesen dolgozik együtt fiatal rendezvényszervezőkkel, mert érdekesnek találja az ötleteiket, így nyitott az ő véleményükre és nézőpontjaikra is. Végül a Dúzi Tamás borással megvalósított interjú során egy irodalmi fesztivál lehetséges szolgáltató oldalát vizsgáltuk, tekintettel boraik költészettel való szoros kapcsolatára. Feltárássra kerültek a gasztronómia és az irodalom lehetséges közös pontjai. A kérdőíves felmérés is alátámasztja, hogy a különböző korosztályok másképp viszonyulnak az irodalomhoz, az irodalmi élethez. Vannak olyanok, akiknek az életében az irodalom meghatározó, de vannak sajnos, akikre ez nem jellemző. A művészeti és irodalmi eseményeket napjainkban elsősorban a középkorú és az idősebb korosztály látogatja.

2. ábra: Irodalmi költemények olvasottsága (forrás: saját szerkesztés)



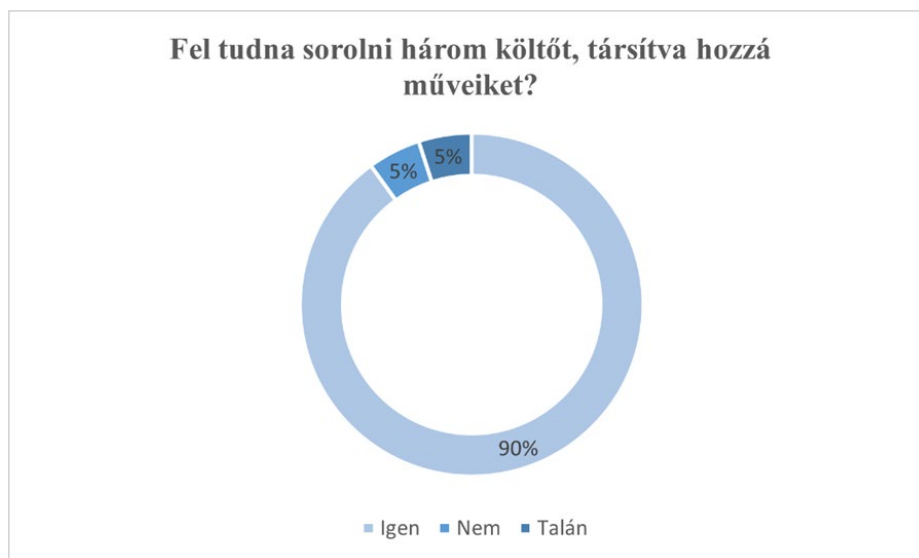
A keresleti oldalt feltérképezni hivatott kérdőív tartalmazott irodalommal kapcsolatos kérdéseket. Arra kereste a választ, hogy milyen jellegű fesztiválokat látogatnak a legtöbb esetben a különféle korcsoportok. A kitöltők kis száma miatt a válaszok nem általános érvényűek, a jobb megértéshez emiatt a későbbiekben fókuszcsoporthoz beszélgetésekre is sor került. A kérdőívet elsősorban a 18-26 éves korosztály töltötte ki, ami a kitöltők 45 %-át jelentette. A többi 55 %-ot, a 27-37 éves korosztály 15 %-ban, a 38-49 korosztály pedig 10 %-ban képviselte és 30% volt az

50 év feletti kitöltők aránya. A kutatásban résztvevők átlagéletkora tehát körülbelül 34 éves korra tehető, a férfi és női megosztás szinte fele-fele arányú volt. A kitöltők összetétele változatos, jól alakult. A demográfiával kapcsolatos kérdéseket az irodalommal kapcsolatos kérdések követték. A válaszokat arra a kérdésre, hogy mikor olvasott utoljára bármilyen irodalmi költeményt, az 1. ábra foglalja össze.

A válaszadók 30%-a azt válaszolta, hogy nem szokott irodalmi költeményeket vagy műveket olvasni. 25%-ot képviselt azon kitöltők véleménye, akik az utóbbi hónapokban vagy hetekben bármilyen irodalmi művet a kezükbe vettek. Nem meglepő sajnós, hogy a válaszadók mindössze 20%-a jelezte, hogy az utóbbi napokban is olvasott valamilyen irodalmi művet.

A következő kérdések a keresleti oldal irodalommal kapcsolatos lexikális tudását kutatta. Arra a kérdésre, hogy fel tudna-e sorolni 3 hazai költőt költeményeik címével együtt, meglepő válaszok érkeztek (2. ábra).

3. ábra: Költők és műveik társítása (forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók 90%-a válaszolt erre kielégítően, és mindössze 10% adott nemleges, vagy semleges, „talán” választ. A felmérésben résztvevők 65%-a gondolja úgy, hogy fontos számára az irodalom.

A következő két kérdés a vizualításra utalt, arra, hogy a megkérdezettek felismerik-e a képen látható költőket. Ez az irodalmi fesztivál megtervezésénél lehet fontos információ. Korosztályoktól függhet, hogy kit tudnak felismerni, ami azt segíti, hogy milyen témákra kell nagyobb hangsúlyt fektetni egy esetleges szervezés során. Két kérdésre kapott válaszokat szemlélteti a 3. ábra és 4. ábra, címében szerepel a képen lévő költő neve.



3. ábra: Jókai Mór (forrás: saját szerkesztés)



4. ábra: Babits Mihály (forrás: saját szerkesztés)



Az első képen szereplő Jókai Mórt a válaszadók 50%-a felismerte, és sajnos sokan összetévesztették Babits Mihállal, akit érdekes módon a második képen a kitöltők 55%-a felismerte, de őt Kosztolányi Dezsővel tévesztették többen össze.

5. ábra: Fesztiválok látogatottsága (forrás: saját szerkesztés)



A kérdőíves felmérés fő része a különféle korosztályok fesztivállátogatási szokásairól szólt. Ennél a kérdéssel statisztikailag igazolható összefüggés található a korosztályra vonatkozóan. Ez alátámasztja azt a feltevést, hogy korosztályonként érdemes az irodalmi fesztiválon más-más programot ajánlani a látogatóknak (5. ábra).

A 18-26 éves korosztály mindössze 20%-a látogatja a különféle művészeti rendezvényeket. 47%-ban inkább a sport- és egyéb rendezvények vonzóak számukra. A válaszadók 33%-ban a gasztronómiai és kulináris programokat látogatják, a tisztán amatőr és felmenő versenyeket viszont egy kitöltő sem jelölte meg az adott korosztályból.

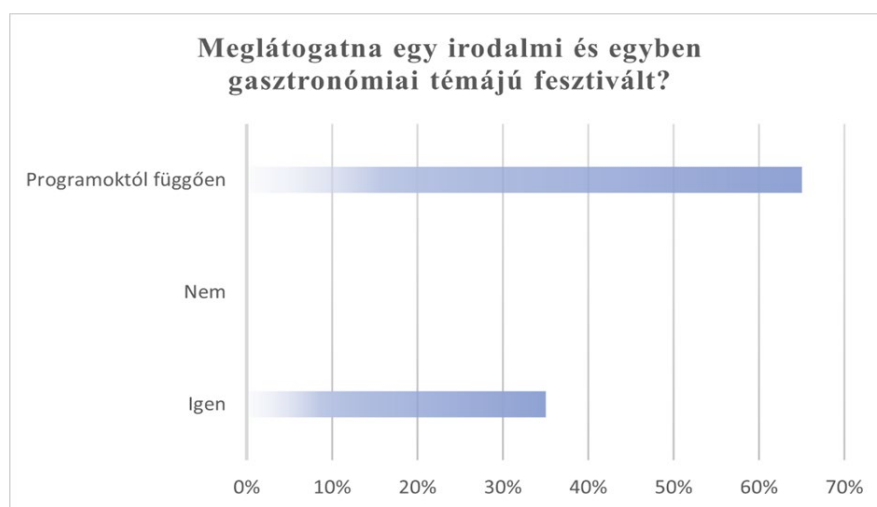
A 27-37 éves korosztály ugyanolyan mértékben, 36%-ban látogatja a művészeti és egyéb, sport rendezvények programjait. 26%-ban ismét a gasztronómiai és kulináris programoké a második hely, illetve ez a korosztály – bár kis számban, de – látogat tisztán amatőr jellegű művészeti előadásokat és versenyeket is.

A 38-49 évesek csoportja már nagy számban látogatja az irodalmi és művészeti programokat, ezt követően a gasztronómiai és kulináris programokra járnak a legtöbben. Harmadik helyen, mindössze a válaszadók 25%-a jelölte az egyéb és sport- rendezvények látogatottságát. A tisztán amatőr programokat pedig valamivel többen látogatják, mint az előző korosztályban.

Az 50 év felettek szokásait megvizsgálva elmondható, hogy náluk mutatkozott meg a legjobban a művészet és az irodalom iránti érdeklődés, mert a választható lehetőségek közül 42%-uk jelölte ezeket a fesztiválokat. A gasztronómiai rendezvényeket többen választják, mint az előző korcsoportban.

Az utolsó kérdésre, miszerint ellátogatnának-e egy olyan irodalmi fesztiválra, amely irodalmi vonatkozású és egyúttal gasztronómiai jellegű is, a válaszadók 65%-a tette függővé a programoktól, 35% pedig programoktól függetlenül is ellátogatna ilyen szervezésű fesztiválra (6. ábra). Ez pozitívan értékelhető, de a szervezésnél fokozottan át kell gondolni a programok változatosságát, az alternatív lehetőségeket. Mindezt különösen a fiatalabb korosztályra vonatkozóan kell megtenni, hogy körükben növeljük az ilyen fesztiválok iránti érdeklődést. Összefüggés volt tapasztalható adott korosztály és az irodalmi, művészeti, gasztronómiai fesztiválok iránti érdeklődési hajlandóság között. Jól látható az is, hogy a fiatalabb korosztályt is érdemes megszólítani, a látogatósági hajlandóságukat növelni.

6. ábra: Látogatói szándék (forrás: saját szerkesztés)



Egy irodalmi fesztivál megszervezésének célja elsősorban az irodalom mint tematika összehangolása a programsorozatot szervező régiók gasztronómiai különlegességeivel és kulturális értékeivel. Ez pozitív hatást gyakorolhat a vizsgált, és további rendezvényhelyszínek különböző idegenforgalmi szegmenseire. Növelhető az általános- és középiskolás korosztály érdeklődése is a magyar irodalom iránt, a rendezvény segítheti tudásuk bővítését, iskolai tanulmányik kiegészítését.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás alapján elmondható, hogy egy irodalmi fesztivál megalkotása főleg gasztronómiai elemekkel vegyítve mindig jó cél, de fontos a megfelelő kommunikáció és a magát látogatói közönségnek nem valló korosztály megcélzása is, jelen esetben a fiatalabbak korosztálya. A rendezvény szervezésének háttér munkáira minden esetben nagy hangsúlyt kell fektetni, és pontosan, részletekbe menően kell elvégezni a munkafolyamatokat. A cél minden esetben a modernizáció kell, hogy legyen, valamint a látogatók létszámának növelése. Fontos a rendezvény egyediségének kihangsúlyozása.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Adams, R., 1986. *A Book of British Music Festivals*. London: Robert Royce Ltd.
2. Brown, S., 2012. Event design. In: Getz, D. ed., *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Chapter 7, 2nd ed., Oxford: Routledge, pp. 260-287.
3. fesztivalregisztracio.hu, 2019. *A regisztrált fesztiválok jellemzői a 2019. novemberi adatok alapján*. [online] Elérhető: <http://www.fesztivalregisztracio.hu/index.php?modul=cms&page=statisztika> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.25.].
4. Getz, D., 1991. *Festivals, Special Events and Tourism*.
5. Getz, D., 2008. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, pp. 403–428.
6. Getz, D., 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd ed. Abingdon: Routledge.
7. Inkei, P. 2010. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere. Budapest: Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program.
8. MFSz, 2008. *Magyar Fesztivál Szövetség közgyűlés és konferencia*. 2008. december, Pécs, prezentáció, Elérhető: [engine.szinhas.hu/data/files/207/2008pecs.ppt](http://engine.szinhas.hu/data/files/207/2008pecs.ppt) [Hozzáférés dátuma: 2021.10.25.].
9. Quinn, B., 2006. Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14(3), pp. 288–306.
10. Richards, G., 2001. Market for cultural attractions. In: Richards, G., ed. *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI International, Oxon, pp. 31–53.
11. Schulze, G., 1995. *The Experience Society*. London: Sage.
12. Smith, M., 2009. Fesztiválok és turizmus. Lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*, 13, 3, 23–27.

13. Smith, M., 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge
14. Sulyok J. & Sziva I., 2009. A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, Vol. 13(3), pp. 3–13.
15. Urbán, D. Zs., 2021. *Egy irodalmi fesztivál szervezésében rejlő lehetőségek, és annak háttere*. [TDK dolgozat] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar. Elérhető: <http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/38295/> [Hozzáférés dátuma: 2022.06.01.].
16. Zátori, A., 2015. *Tourist experience co-creation and management*. Chisinau: Lambert Academic Publishing



**BGE**

ISBN: 978-615-6342-31-7

18



57

**BGE**

