

A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén

Hotel choice habits of the Hungarian generations, in particular the digital natives, alongside sustainability and digitalization

Szerzők: Lukács Rita¹ – Tütümkov Hrisztov Jordán² – Grotte Judit³

Jelenleg a környezettudatos és a digitális utazók jelentik a turizmus legnagyobb kihívását. Egyrészt egyre több a tudatos utazó, aki pihenése idején is törekszik ökolábnyoma csökkentésére, másrészt a digitális megoldások széles skálán mozognak ami befolyásolja az utazási döntés meghozatalát. A digitális megoldások bevezetése a szállodaiparban komoly lehetőséget biztosít a szolgáltatóknak arra, hogy a potenciális és a jelenlegi vendégkörükkel megfelelően tudják tartani a kapcsolatot. Az új technológiák olyan interaktív lehetőségeket kínálnak a felek számára, amelyek lehetővé teszik a személyre szabott kommunikációt, a gyors információáramlást és a nyomtatási költségek csökkentését, ami egyben a fenntartható turizmushoz is hozzájárul. A klímaváltozáshoz kötődő nagyobb tudatosság eredményeként az új típusú, környezetvédelmi megoldások egyre népszerűbbek az utazók körében. A fenntarthatóság a koronavírus világjárvány hatására még inkább előtérbe került. Azonban komoly ellentmondás észlelhető abban a dilemmában, hogy jól érezzük-e magunkat, vagy inkább környezettudatosak legyünk. Ezt az ellentétét csak a keresleti és a kínálati oldal közös összefogásával lehet enyhíteni. A tanulmány célja a magyar utazók utazási, digitális és ökoturisztikai fogyasztásának, illetve elvárásainak kérdőíves primer kutatás keretében történő vizsgálata.

Green and digital travellers will soon become greatest challenges for the hospitality industry. On the one hand, more and more travellers are aware of environmental and social impacts of their holiday, whilst, on the other hand, digital solutions support and influence our everyday life to an extent never seen before. The introduction of digital solutions can become to a significant opportunity for the hospitality industry, as they can communicate with potential and actual guests via their own devices. New technologies facilitate two-way dialogue between the parties, ensuring personalised communication and the fast flow of information – together with a significant decrease in printing costs. This and similar green solutions are preferred by a growing number of travellers, as a reaction of the intensifying awareness of climate change. The impact of Covid19 also emphasised the importance of sustainability. However, the contradiction between feeling comfortable and being green needs to be resolved by the joint efforts of guests and the hospitality industry. To understand the current situation in Hungary and identify the expectations of travellers, we conducted an online questionnaire among the Hungarian travellers. The expectations and feedback from the guests' side are evaluated.

Kulcsszavak: tudatos fogyasztó, turizmus, környezetvédelem, digitalizáció.

Keywords: conscious consumer, tourism, environmental protection, digitalization.

¹ egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, rlukacs@metropolitan.hu

² főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, htutunkov@metropolitan.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, jgrotte@metropolitan.hu

1. Bevezetés

Napjainkban az utazási döntések meghozatalának folyamatában a szálloda kiválasztásánál gyorsütemű változást tapasztalhatunk a vásárlói magatartás átalakulása miatt. Jelenleg a környezettudatos és a digitális utazók jelentik a turizmus legnagyobb kihívását. Egyrészt egyre több a tudatos utazó, aki a pihenése idején is törekszik ökolábnyoma csökkentésére, másrészt a digitális megoldások, melyek befolyásolják az utazási döntés meghozatalát, olyan széles skálán mozognak, hogy az idegenforgalmi szolgáltatóknak – szállodáknak, vendéglátóipari helyeknek, utazási irodáknak, attrakciókat üzemeltetőknek, stb. – komolyan fel kell készülniük annak érdekében, hogy az utazók igényeit a legmagasabb szinten tudják kielégíteni.

A téma aktualitását többek között az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság feltáró véleménye⁴ adja, ahol a digitalizáció és a fenntarthatóság jelenlegi helyzetét vizsgálták a civil társadalom szemszögéből. A keresleti oldalon megjelenő igény a turisztikai vállalkozások környezettudatos működésére, néhány szállodaláncot leszámítva, nem jelent meg automatikusan a kínálati oldalon, hiszen a várható megtakarítás mellett a zöldpolitika többlet működési és marketing költséget jelent a szállodáknak. Azonban a koronavírus világjárvány lecsengése után az idegenforgalmi vállalkozásoknak lehetősége nyílik a felelős turizmusstratégiák újragondolására.

A szállodaipar számára létfontosságú, hogy a különböző fogyasztói szegmensek számára testreszabott szolgáltatásokat nyújtsanak, más és más nyelven szólítsák meg a (baby) boomer, az X, az Y és a Z generációt. Tájékozódásukat számos minősítési rendszer és címke segíti. Például a Travelife Arany Tanúsítványa, ami a fenntartható szálláshelyek megtalálásában segíti az utazókat, illetve a GSTC (Global Sustainable Tourism Council). De az egyik legnépszerűbb utazási értékelőoldalnak, a TripAdvisor-nak is van saját zöld minősítő rendszere. A tanulmány a hazai utazási szokásokat vizsgálja a felelős turizmus és a digitalizáció szempontjából, különös tekintettel az Y és a Z generáció szokásaira, de bemutatja a boomer és az X generáció szokásait is.

2. Kutatási módszertan

A tanulmány célja a magyar utazók utazási, digitális és ökoturisztikai fogyasztásának vizs-

gálata, amelynek lebonyolításában a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus-vendéglátás alapszakos nappalis és levelezős, illetve a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának levelezős hallgatói közreműködtek. A mintavétel hólabda módszerrel történt 2019. október 29. és december 5. között. A kutatásban részt vevő hallgatóknak ismeretségi körükből 10-10 főt kellett megkérdezniük. A mintába csak olyan személyek kerülhettek be, akik az elmúlt két évben részt vettek valamilyen belföldi vagy külföldi utazásban, környezettudatos és felelős utazói magatartásuk jól követhető, számszerűsíthető. Felmérés készült továbbá arról, hogy milyen digitális eszközöket vesznek igénybe. A papír alapon és online módon kitöltött kérdőívekből 1082 értékelhető választ kaptunk, amelyeket alapstatisztikai módszerekkel, illetve összefüggés vizsgálatokkal dolgoztunk fel.

A strukturált kérdőív demográfiai kérdésekkel kezdődött, majd a megkérdezettek utazással kapcsolatos szokásainak vizsgálatára került sor, végül a jelen tanulmányunk legfőbb tárgyát képező, az utazók környezettudatosságát és digitális kompetenciáit vizsgáló rész következett. Külön hangsúlyt helyeztünk olyan kérdések vizsgálatára, mint például hogy az utazók véleménye szerint a turisztikai vállalkozások elegendő mennyiségben és minőségben kínálnak-e környezetbarát utazási szolgáltatásokat, hogy milyen környezetbarát szállodai tanúsítványokról hallottak korábban, illetve hogy szeretnének-e a vendégek többet tudni arról, hogy mit tesznek a szálláshelyek a környezet védelme érdekében. Továbbá rangsorolniuk kellett, hogy mely turisztikai szereplőknek van a legnagyobb felelőssége abban, hogy a vendégek minél nagyobb számban válasszanak környezetbarát szállodákat. Jelen tanulmányban a nemzetközi sztenderdek ismertségét akartuk felmérni, amelyek egységes szabályrendszert határoznak meg, és ezáltal összemérhetőbbé teszik a cégek teljesítményét. A magyar tanúsítási rendszert azért nem vizsgáltuk, mert más országok országos, regionális és helyi tanúsítványait sem vettük bele a kutatásba.

A válaszadók ötfokozatú Likert-skálán értékelték, hogy a célterület vagy szálláshely milyen befolyással van utazási döntésükre. Értékelniük kellett továbbá, hogy a vendég mennyire környezetbarát, mennyire tartja magát felelős, környezettudatos utazónak, utazásai során szokott-e helyi termelőktől vásárolni, illetve hajlandó lenne-e egy szolgáltatásért többet fizetni. A legtöbb kitöltő a fővárosból, Pest, Komárom-Esztergom és Fejér me-

⁴ Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (2021/C 56/02) Véleménye, az ipari átalakulásról a zöld és digitális európai gazdaság felé: szabályozási követelmények, valamint a szociális partnerek és a civil társadalom szerepe. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A21V0019.EGB>, Letöltve: 2021. augusztus 10.

gyéből került ki. A kutatói kérdések a következők szerint foglalhatók össze:

- Mennyire fogékonyak a magyar utazók a környezetet védő, felelős zöldszturizmusra?
- Mennyire támaszkodnak a hazai utazók a digitális turizmusra utazási döntéseik meghozatalakor?

3. Szakirodalmi áttekintés

A környezettudatos gondolkodás igénye a múlt század '70-es, '80-as éveiben kezdett elterjedni. A környezet túlterhelése megoldandó problémaként jelentkezett a turizmus rendszerszintű tervezésében, ami kihatott a szállodaiiparra is (BOHDANOWICZ 2006).

Az ENSZ, az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO), az Európai Bizottság és az Európa Parlament kiemelten foglalkoznak a turizmus fenntartható fejlődésével. Az UNWTO 1999-ben fogadta el a *Turizmus Globális Etikai Kódexét*, míg az ENSZ 2015-ben a *Világunk átalakítása: a fenntartható fejlődés 2030-ig szóló programját*. A 2017-es évet az ENSZ a fejlesztési célú fenntartható turizmus nemzetközi évévé nyilvánította (INFOJEGYZET 2017).

Az új technológiák hatással vannak a turisztikai vállalkozások minden aspektusára a belső szervezettől és irányítástól kezdve egészen a vállalati imázsig, hiszen szolgáltatásaik minőségének javulása versenyképesebbé teszi őket a turizmus piacán. Az új technológiák alkalmazása csökkenti a felhasznált erőforrások mennyiségét, kevesebb lesz a hulladék, megszűnnek a felesleges és párhuzamos munkafolyamatok, kisebb a munkaigény és kevesebb energia kerül felhasználásra (IVANOV 2019).

TÖRÖK (2002) szerint az internet és a turizmus ideális párosításnak tűnik, hiszen az utazási döntés meghozatala és az utazás megszervezése során rengeteg információt kell összegyűjteni ahhoz, hogy egy olyan termék (csomag) vásárlásáról döntson a turista, amelyről a leggyakrabban nincsenek a vásárlást megelőző tapasztalatai. Az internet nyújtotta multimédiás lehetőségekkel látványosan be lehet mutatni a szálláshelyet és a desztináció látványait, ami csökkenti a turisztikai szolgáltató és a turista között fennálló aszimmetriát. Az internet másik nagy előnye a globális elérhetőségből adódik, hiszen így a turisztikai szolgáltatók számára lehetőség nyílik, hogy a róluk szóló információt olcsón és hatékonyan juttassák el a világ bármely pontjára és közvetlenül értékesítsék szolgáltatásaikat.

BUHALIS (2003) szerint az e-turizmus megjeleníti az összes digitalizált folyamatot és értékláncot

a turizmusban, a szálloda- és vendéglátóiparban. A digitális turizmus definíció viszont arra utal, hogy az utazók hogyan használják a digitális eszközöket utazási élményeik megszervezéséhez (BENYON et al. 2014). A digitális turizmus egy másfajta élményt kínál az utazónak. Digitális támogatást nyújt az utazás megkezdése előtt, az utazás alatt és az utazás után, ajánlásokat tehet a megfelelő környezetbarát szálláslehetőségek felderítésére, illetve segít az utazónak megtervezni az útvonalát és megosztani az utazási élményeit. Ebben lényeges szerepet játszanak a közösségi oldalak és a különböző utazási platformok. Az utazási technológia az információs és kommunikációs technológia (IKT) és az informatika (IT) alkalmazását jelenti a vendéglátás, az idegenforgalom területén, ami az utazási ágazat tájékoztatását és támogatását szolgálja (BERNADINE 2018).

DUDÁS (2011) szerint a tudatos fogyasztó előzetes információgyűjtést követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, érvényre juttatva bizonyos, általa fontosnak tartott szempontokat. Ezek lehetnek az ártudatosság, a márkatudatosság, az egészségtudatosság, stb. vagy a köz, a társadalom érdekeinek figyelembevétele, például a környezettudatosság, a fenntarthatóság vagy a társadalomtudatosság. Az utóbbi három esetben a fogyasztókat eltérő mozgatórugók hajtják, eltérő kínálatra vágyanak, és eltérő módon lehet őket megszólítani (DUDÁS 2011). Mára az utazók fogyasztókká váltak, akik a megfelelő technológiai eszközök birtokában utazási tapasztalataikat és élményeiket a közösségi oldalakon osztják meg (GRÉTZEL et al. 2015). A tudatos fogyasztói magatartás előtérbe kerülése miatt, főleg a fiatal generáció körében, megjelent a természet alapú aktív turizmus, amely hazánkban is egyre több felelős turisztikai terméket hoz létre. Már a világjárvány megjelenése előtt megkezdődött a nemzetközi és a hazai szállodaiipar digitalizációja: a mobil check-in technológia, a hangalapú keresés, a kiterjesztett (AR) és a virtuális valóság (VR) alkalmazása. Továbbá létrejöttek az intelligens szállodák, amelyek a dolgok internetét (IoT) felhasználva az épületgépészeti rendszerek finomhangolásával teszik hatékonyabbá a szálloda mindennapi működését, így maximális kényelem és minimális energiafelhasználás mellett fokozzák a vendégélményt. A Covid19 pandémia megjelenése olyan új trendeket indított el a szállodákban, mint például a biztonság és a higiénia hangsúlyozása, az érintkezés nélküli fizetés igénye, a chatbotok telepítése, a szállodai robotok fokozott használata, a hangvezérlés és a virtuális valóság fokozottabb terjedése (REVFINE 2021). Az új technológiák mellett megváltoztak a fogyasztói igények is. Nőtt az ér-

deklódás az otthonhoz közeli desztinációk iránt (ugyanakkor a nagyon távoli, álomszerű utazások iránt is, pl. Zanzibár), illetve a tömegdesztinációk helyett mind többen a természetközeli helyeket és az egyéni utazást választják. A karantén megmutatta, hogy az emberek távollétében hogyan gyorsul a környezet regenerálódása, ami sok embert arra készítetett, hogy aktívabb szerepet keressen az ökoszisztéma természetes állapotának helyreállításában (KODZSAIVANOVA 2020).

A világvjárvány hatására változott a fenntarthatósággal kapcsolatos álláspont is. A fenntarthatóság 1.0-t felváltotta a fenntarthatóság 2.0, ami a természeti erőforrások megőrzésén túl felvállalja a fenntartható gazdaságot, a munkahelyteremtést és az inkluzív fejlődést, ami a társadalom minden rétegét bevonja a fejlődésbe. A hosszú távú gazdasági életképesség fenntartása érdekében a vállalatoknak nemcsak az üzleti stratégiájukat kell áttekinteniük, hanem a technológia-vezérelt megoldásokat is. A globális szervezetek elismerik a technológia fontosságát a fenntarthatóság lehetővé tételében, ezért 2020-ban az UNWTO közzétette azon megoldások listáját, amelyek a gazdasági jólét és a munkahelyteremtés ösztönzésével segítik a turizmus helyreállítását (UNWTO 2020, 2021).

A digitalizáció és a fenntarthatóság minden generáció számára mást és mást jelent, ami az utazási döntéseikben is megmutatkozik. Bár jelen publikáció középpontjában az Y és a Z generáció áll, primer kutatásunk mintavételében a boomer és az X generáció tagjai is képviseltetik magukat, így néhány gondolat erejéig az ő jellemzőikre is kitérünk.

Az egyes generációk behatárolása nem pontos, a kutatók között is megoszlanak a vélemények, hogy egyes szakaszok mettől meddig tartanak, azonban általánosságban megállapítható, hogy a generációk 15-20 évenként követik egymást. Kutatásunk alapjául az alábbi behatárolások szolgáltak: (baby) boomer (1940-1960), X generáció (1961-1981), Y generáció (1982-1992), Z generáció (1993-2003).

A boomerek Magyarországon a szocializmus idején nőttek fel, kemény hierarchikus szabályok mentén, s számukra a rendszerváltás nagyon komoly kihívásokat jelentett. Utazási lehetőségeik a rendszerváltás előtt igen korlátozottak voltak. Hazánkban az X generáció tagjai, – más néven a digitális bevándorlók – még a Kádár-korszakban szocializálódtak, s mire felnőttek, az addig megismert minták teljes mértékben megváltoztak. A biztonságos környezetet a bizonytalanság váltot-

ta fel, és nekik gyorsan kellett alkalmazkodniuk mind az új társadalmi változásokhoz, mind az új technológiákhoz.

BERNSCHÜTZ (2017) előadásából kiderül, hogy a boomer generáció utazási célja alapvetően az egészségmegőrzés, így hosszú időre utaznak, gyógyfürdőt és ahhoz kapcsolódó szolgáltatásokat vesznek igénybe, általában sztenderd hotelekben szállnak meg, és fontos számukra a csoportkedvezmény. Ezzel szemben az X generáció főleg családdal utazik és családi programokon szeret részt venni. A digitalizáció és a környezettudatosság kiemelkedő mértékben az Y és a Z generáció utazásai során kerülnek előtérbe. TÖRŐCSIK (2011) kutatása szerint viszont a boomerek és az X generáció tartja magát a leginkább környezetbarátnak a fenntarthatóság kérdéskörben.

A vásárlói magatartás mára teljesen átalakult a turisztikai szektorban. Egy új típusú szegmens, az Y generáció (millenáris), vált a legerőteljesebb vásárlói körré. Az Y generáció már mindent elektronikusan intéz, a szállodai foglalástól a bejelentkezésen és az éttermi számla rendezésén át a szállóval kapcsolatos problémáik rendezéséig (KULCSÁR-GROTTE 2018).

Az Y generáció utazása előtt elsődlegesen a különböző online véleményoldalakat tanulmányozza (pl. TripAdvisor), és azt a szállodát választja, amelyről a legjobb visszajelzéseket olvassa. YU és SINGH (2002) szerint az elektronikus kereskedelem egyik legnagyobb kihívása a bizalom megteremtése a felek között.

Egy, a HOTREC⁵ megbízásából a TCI Research⁶ által készített, az utazók szállodai és éttermi elvárásait feltáró kutatásból kiderült, az Y generációs vendégek számára a trendi dizájnt, a digitális megoldások, a személyre szabott szolgáltatások, a helyi programok és az úgynevezett *wow hatás* számít (TURIZMUSONLINE 2017).

A turisztikai szolgáltatóknak azonban már nemcsak az Y generációs igények kielégítésére kell törekedniük, versenyképességük növelése érdekében minél gyorsabban meg kell ismerniük a Z generáció elvárásait is, hisz e két generáció (digitális bennszülöttek) fogyasztói szokásai alapjaiban változtatják meg a turisztikai piac eddigi működését. A Pécsi Tudományegyetem Z generációval kapcsolatos projektjében a szegmensről az alábbiakat írták le: a Z generáció az Y generációnál is gyorsabban éli az életét, melynek momentumait folyamatosan megosztja a nyilvánossággal (PÁL-TÖRŐCSIK 2013).

⁵ Hotels, Restaurants and Cafés in Europe: hoteleket, éttermeket és kávézókat képviselő nemzetközi szervezet, mely 19 országot képvisel.

⁶ Fejlett kutatási eszközök segítségével méri az utazási szokásokat, a megváltozott fogyasztói trendeket, ezzel segítve a vállalkozásokat.

A WeAreSocial⁷ és a Hootsuite⁸ közös kutatásából – melynek eredményeit a *Global Digital Yearbook 2020*-ban közzé tették – kiderül, hogy a világ teljes lakosságának közel fele aktív közösségimédia-felhasználó volt 2019-ben, és a közösségimédia-profilok száma egy internethasználóra vetítve 8,6. Tehát párhuzamosan, sok felületen voltak jelen. A 16-64 év közöttiek naponta átlagosan 2,5 órát töltöttek valamelyik közösségimédia-felületen. Globális szinten a Facebook, a YouTube és a WhatsApp a legnépszerűbb platformok, de egyre népszerűbb az Instagram és a TikTok is, különösen a fiatalok körében. A Facebook jelenlegi felhasználóinak közel 30%-a a Z generáció tagja, akik az Instagram esetében már 36%-ot tesznek ki (KEMP 2020a). Az Amerikai Egyesült Államokban betiltani tervezett kínai hátterű TikTok közel 800 millió felhasználójának 41%-a 16-24 év közötti fiatal (MOHSIN 2020).

Az online világ, különösen a közösségi média meghatározó szerepét jól illusztrálja, hogy a 18-24 éves korosztály kétharmada a hírekről is a közösségi médiából értesül. Tehát, ami online nem elérhető számukra, és a barátaik sem ismerik, az olyan, mintha nem is létezne. Az internethasználók 42%-a a közösségi médiát használja, amikor többet szeretne tudni egy márkáról (KEMP 2020b).

A digitálissá válást jól mutatja, hogy a felhasználók 43%-a használ hangalapú keresést, vagy ad hangalapú utasítást valamelyik okoseszközének. 10-ből 1 ember már most is okosothonban él (KEMP 2020a). Ugyanezt a kényelmet a szállodákban is elvárják, hiszen fontos számukra a személyi szabadság, a praktikusság, az elektronikus eszközök ismerete és magas szintű kezelése, valamint a kezdeményezőkézség és a bátorság. Nem félnék a változástól, hisz ebbe a makrokörnyezetbe születek bele, és nem érdekli őket a szabályok betartása sem. Nem igazán tudják kifejezni az érzéseiket, így a szavak és az érzelmek kevésbé jellemzik a generációt. Fogyasztói szempontból a lojalitás nem erősségük.

TARI (2011) ugyanakkor felhívja a figyelmet arra is a Z generáció kapcsán, hogy ők az első globális nemzedék, ami azt jelenti, hogy – nemzeti-segtől függetlenül – ugyanazon ételeket és zenéket szeretik, ugyanabban a kultúrában nőttek fel, sőt ugyanazokat a divatmárkákat használják a világ minden részén, hisz mindenki, mindig online van akár okostelefonon, akár más információs technológiai eszközön.

A világ egyik vezető üzleti és piaci elemzője, a *Euromonitor International* 2020. áprilisi felmérése egy optimista és egy pesszimista előrejelzést készített a 2021. évi turizmus teljesítményéről

(BREMNER 2020). Az első esetben a visszaesés mértéke 50% körüli lesz, míg a rosszabb esetben 61%-kal csökken a turistaérkezések száma világszinten. Becslésük szerint a turizmus teljesítménye 3 év múlva éri el a világjárvány előtti szintet. A jelentés leírja, hogy a globális fogyasztók 64%-a fenntartható módon szeretne utazni, 60%-uk pedig biztonságos célterületet szeretne választani. A világjárvány hatására a fogyasztók 76%-a még jobban aggódik a fenntarthatóságért, ennek ellenére azonban az utazási vállalkozások 42%-a elhalasztja az új fenntartható termékek bevezetését. A globális fogyasztók 57%-a támogatja a helyi vállalkozásokat és közösségeket, 51%-uk pedig környezetbarátnak vallja magát.

4. Kutatási eredmények

Hazánkban hasonló témájú kutatás eddig nem történt, ezért a legfrissebb nemzetközi szakirodalom felhasználása mellett vizsgáltuk a magyar utazók, a Z, az Y, az X és a boomer generációk utazási szokásait, digitális kompetenciáit és ökoturisztikai szállásfoglalásainak motivációit, kiemelten az Y, és a Z generáció (digitális bennszülöttek) vonatkozásában.

A kérdőíves kutatási módszer legfőbb előnye, hogy viszonylag rövid idő alatt biztosít lehetőséget eredeti adatok gyűjtésére a nagy elemszámú alapsokaság leírásához, illetve alkalmas a magyar lakosság környezettudatos attitűdjének mérésére, ráadásul a kapott eredmények jól általánosíthatóak (BABBIE 2000, KULCSÁR 2012).

A demográfiai adatokon túl a kérdőív vizsgálta az utazási döntés meghozatalához szükséges információk forrásának leelőhelyét, az utazók digitális ismereteit szállodaválasztás és foglalás tekintetében, továbbá a környezetbarát megoldások és nemzetközi tanúsítványok ismertségét.

A 25 strukturált kérdést tartalmazó omnibuszos kérdőívünket – 2019. október 29. és 2019. december 5. között – 1082 fő töltötte ki, a kitöltők 42,7%-a (462 fő) nő, 57,3%-a (620 fő) férfi. A mintában szereplők közül 587 fő a budapesti agglomerációban, a fennmaradó 495 fő vidéken, megyeszékhelyeken és az ország kisebb-nagyobb településein lakik. Generációs bontást tekintve 39 fő a boomer, 162 fő az X, 208 fő az Y és 673 fő a Z generációhoz tartozik.

Az utazási motivációt nézve a vizsgált időszakban az utazók 51,6%-a vízparti üdülés mellett döntött, 11,6%-a városlátogatás vagy körutazás céllal utazott, 9,7% wellness és élményfürdőt vett igénybe, hegyvidéki utazást 4,7%, téli sportot 4%

⁷ New York-i székhelyű kreatív ügynökség

⁸ kanadai közösségi média menedzsment platform

választott, természetjáráson 2% és egyéb utazáson (falusi turizmus, borút, rokonlátogatás, aktív turizmus) 16,4% vett részt. A megkérdezettek között több szektor is képviselteti magát, például kereskedelem, építőipar, bankszektor, államigazgatás és egyéb, főleg adminisztrációs területek.

Az elmúlt két évben (2018, 2019) a válaszadók 84,7%-a utazott az Európai Unión belül, 20,4% az Unió kívüli európai országokba, 10%-a az ameri-

kai kontinensre, 6,3%-a Ázsiába, 6,4%-a Afrikába, 1,7%-a Ausztráliába, illetve 14,5% csak belföldön utazott. A kérdőívből egyértelműen kiderül, hogy a magyar lakosság előszeretettel választja az Európai Unión belüli desztinációkat, illetve a legutóbbi utazási trendeknek megfelelően szívesebben utaznak többször, rövid időre.

A kutatási eredmények egyértelműen rámutatnak arra, hogy a digitalizáció milyen fontos szere-

1. táblázat

Honnan gyűjt információt az utazási döntés meghozatalakor?

17. Az utazási döntés meghozatalakor elsősorban honnan gyűjt információt?					
Információforrások	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
az adott szálláshely közösségimédia-oldaláról (pl. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)	2	10	21	88	121
az adott szálláshely weboldaláról	2	30	33	78	143
barátoiktól, ismerősoiktól	15	32	41	163	251
családtagoktól	11	15	10	38	74
értékelőoldalakról (pl. TripAdvisor)	5	29	41	143	218
internetes keresés		2	2	2	6
online utazási iroda (pl. booking.com, szállás.hu)	3	44	58	159	264
utazási blog			1	1	2
utazási iroda	1		1	1	3
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

A környezettudatosság hatása a célterület kiválasztásában

10. Mennyire befolyásolja utazási döntését, hogy a célterület vagy szálláshely, ahova utazni készül, mennyire környezetbarát?					
1-5 skála	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
1	10	19	25	88	142
2	7	27	31	115	180
3	9	56	75	229	369
4	11	46	55	180	292
5	2	14	22	61	99
Összesen	39	162	208	673	1082
11. Mennyire tartja magát felelős, környezettudatos utazónak?					
1-5 skála	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
1	6	6	10	39	61
2	8	24	20	111	163
3	10	53	72	237	372
4	12	46	70	215	343
5	3	33	36	71	143
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés

pet játszik az utazók életében, különösen az Y és a Z generáció tekintetében (1. táblázat).

A táblázatban látható eredmények azt is jól érzékeltetik, hogy utazási döntéseik meghozatala előtt a különböző generációk egyaránt fontosnak tartják kikérni a barátok, ismerősök véleményét, és a vendégértékelő oldalak (pl. TripAdvisor) rangsorait is nézik.

Az online felületeket nézve az Y és a Z generáció az, aki utazásaik foglalásánál inkább az online utazási irodákat részesítik előnyben, mintsem az adott szálláshely honlapját. Érdekes, hogy az utazási blog szinte egyik generációban sem tart számot jelentős érdeklődésre. A boomer generáció inkább a barátoktól, ismerősöktől, családtagoktól kapott információkra támaszkodik. Az X generáció tájékozódása lassú átmenetet képez a boomer és az Y generáció között, de szívesen veszi igénybe az online utazási irodákat is információforrásként.

Felmérésünkben vizsgáltuk (10. és 11. kérdés) az utazók felelős turizmushoz való hozzáállását (2. táblázat).

A táblázatból tisztán látható, hogy a generációk számára bár fontos, de nem kiemelkedően fontos a környezetvédelem. Ennek következtében utazási döntésük során kevésbé befolyásoló tényező a

desztináció vagy szállás kiválasztásakor a szálláshely környezetbarát mivolta.

Ugyanakkor a kérdőív 13. kérdésére (3. táblázat), miszerint *Hajlandóak lennének-e többet fizetni egy szolgáltatásért, ha az környezetbarát?* egyértelműen kivehető, hogy az X, az Y, és a Z generáció akár 10%-20%-kal többet is áldozna egy környezetbarát szolgáltatásért.

A táblázatból szintén jól érzékelhető, hogy az Y generáció kb. 36%-a és a Z generáció kb. 40%-a számára problémát jelentene a magasabb árkategória, illetve, hogy számukra az ár a legfontosabb tényező.

Kutatásunk során azt is vizsgáltuk, hogy az utazók vajon mennyire vannak tisztában a különböző környezetbarát tanúsítványokkal (4. táblázat). Meg kell azonban jegyezni, hogy bár a kutatások igazolják a növekvő környezettudatosságot a szállodavendégek között, és egy részük hajlandó is lenne többet fizetni a környezetkímélő szolgáltatásokért, néhány szállodaláncot leszámítva a szállodák ódzkodnak a környezetbarát technológiai újítások bevezetésétől, mert nem látják biztosítottak többszörös fordításai megtérülését (HSIAO et al. 2014). Azonban a Covid19 rákényszeríti majd a szállodákat arra, hogy előtérbe helyezték a biztonság és a higiénia biztosítását, az érintkezés nélküli fize-

3. táblázat

Extra fizetési hajlandóság a környezettudatos szolgáltatásért

13. Hajlandó lenne-e egy szolgáltatásért többet fizetni, ha az környezetbarát?					
Kategóriák	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
Eleve környezetbarát luxus szállodát választok.	1	4	6	20	31
Hajlandó lennék akár 10-20 százalékkal is többet fizetni a környezetbarát szolgáltatásért.	17	95	106	341	559
Hajlandó lennék akár 30-50 százalékkal is többet fizetni érte.	1	10	22	50	83
Nem engedhetem meg magamnak, hogy többet fizessek.	10	25	39	160	234
Nem, nálam az ár a legfontosabb.	10	28	35	102	175
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

Környezetbarát tanúsítványok ismertsége az utazók körében

21. Hallott már környezetbarát szállodai tanúsítványokról korábban?					
Kategóriák	Generáció				
	boomer (fő)	X (fő)	Y (fő)	Z (fő)	Összesen (fő)
igen, ismerek 1-2 ilyen tanúsítványt	11	52	76	262	401
nem, még soha	27	104	124	390	645
több ilyen tanúsítványról is hallottam már	1	6	8	21	36
Összesen	39	162	208	673	1082

Forrás: saját szerkesztés

tés lehetőségét, a chatbotok telepítését, a szállodai robotok fokozott használatát, a hangvezérlés és a virtuális valóság fokozottabb alkalmazását.

ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018) kutatásai is megerősítik, hogy a fogyasztók többnyire a szobák kényelmi berendezése, az ár és az étterem/ételek minősége alapján választanak szállodát, a zöld értékrend kevésbé fontos, és nem jelennek meg a vizsgált kategóriák értékei sem.

Az idegenforgalomban sokféle minősítési rendszer létezik, ami megnehezíti az utazók számára az egyes hiteles tanúsítványok megkülönböztetését.

A Travelife egy nemzetközileg elismert szállás-fenntarthatósági program, amelynek több, mint 50 országban mintegy 1500 tagja van, akik gyakorlati eszközökkel és forrásokkal segítik a vállalkozások környezeti, pénzügyi és társadalmi hatásának javítását. A kezdeményezés különböző módon segíti a turisztikai vállalkozásokat, és magába foglalja az oktatócsomagokat, a kompetenciatanúsítványokat, a nemzetközi szabványokat, a cselekvési tervek online eszközeit, a beszámolókat, a B2B partnerkereső rendszert és a Hotel Sustainability online rendszert (TRAVELIFE 2019).

A 2007-ben alapított *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) azzal a céllal jött létre, hogy elősegítse a turizmustanúsítási programok összehangolását. A GSTC által kidolgozott közös globális kritériumok demonstrálják a pályázók számára a fenntartható turizmus hatékonyságra vonatkozó menedzsmentfeladatait, melyek közül a legfontosabbak:

- Maximalizálja a helyi közösségre ható társadalmi és gazdasági előnyöket, és minimalizálja a negatív hatásokat!
- Maximalizálja a kulturális örökség előnyeit, és minimalizálja a negatív hatásokat!
- Maximalizálja a környezetvédelmi előnyöket, és minimalizálja a negatív hatásokat (GSTC 2017)!

A cél az, hogy a turizmus hasonlítsa össze a meglévő díjakat és tanúsítványokat a GSTC kritériumok alapján, és ismerje fel, ha az alapvető kritériumok teljesülnek. Összességében az a cél, hogy megerősítse a bizalmat a fogyasztók körében, és ne a *zöldre mosást* támogassa (TUIGROUP 2015).

A szállodák a környezettudatos működésüket számos ökocímkevel igazolhatják vendégeik felé. Léteznek olyanok, melyek bármely vállalkozás számára megpályázhatóak és elérhetőek (például: EcoLabel, Der Blaue Engel), illetve megszerzhető számos, kizárólag a szálloda szakma számára kifejlesztett ökocímke is (pl. Zöld Szálloda díj, Green Key). Ezek mindegyike szigorú szabályo-

kat és előírásokat tartalmaz azon hotelek számára, melyek szeretnék megszerezni a minősítést. A címkek országonként és szervezetenként eltérnek, de természetesen számos közös elemet tartalmaznak (HOTEL ENERGY SOLUTIONS 2011, PRISZINGER–GYURÁCS 2015).

Világszerte számos helyi, zöld szálloda tanúsítási rendszert hoztak létre az elmúlt évtizedekben, de jelen tanulmányunk kizárólag a nemzetközi tanúsítási rendszerekre támaszkodik. Ilyen például a TripAdvisor GreenLeaders programja, amelyet az Egyesült Államokban 2013-ban, Európában 2014-ben indítottak el. A világ legnagyobb utazási platformja saját zöld tanúsítási programjának eredményei szerint egyre több turista vesz igénybe környezetvédelmi programokat az általuk választott szálláshelyeken. Felmérésük szerint a TripAdvisor felhasználók 81%-a fontosnak tartja, hogy a szálláshelyek környezetbarát gyakorlatot alkalmazzanak (HARRISON 2014, GROTTÉ–LUKÁCS 2019).

Hazánkban a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) 1993-ban hozta létre a környezetvédelmi tagozatát. Lefektették a hazai szállodákat ösztönző, „Ne zavarj” című programcsomag alapjait, amely útmutatást nyújt az energia- és víztakarékosságra, a hulladék kezelésére, csökkentésére és újrahasznosítására. Az útmutatás a vendégek tájékoztatására is részletes szempontokat dolgozott ki. Ezen alapelvek mentén a szállodák megalakíthatták saját környezetvédelmi részlegeiket, és ki-ki saját lehetőségeihez mérten elkezdhetette környezetvédelmi munkáját. Amennyiben a pályázók teljesítik a követelményeket, 2 évre elnyerhetik a „Zöld szálloda” embléma viselésének jogát (MSZÉSZ 2020).

Az MSZÉSZ csak a hazai lánc- és független szállodák számára írja ki a pályázatot, hiszen a nemzetközi szállodaláncokhoz tartozó hotelek átadhatják saját tagjaiknak a zöld minősítéseket (PRISZINGER–GYURÁCS 2015).

A felmérésből egyértelműen kiderül, hogy az X, az Y és a Z generáció számára fontos a környezettudatosság, azonban a megkérdezettek 58%-a korábban még sohasem hallott a környezetbarát szállodai tanúsítványokról. Az eredmények tükrében éppen ezért feltétlenül javasolnánk a turisztikai szolgáltatóknak, hogy edukálják az odaérkező utazókat.

Az edukáció egyik legkézenfekvőbb csatornáját a különböző digitális eszközök jelenthetik, amelyek egyszerre illeszkednek az egyre digitálisabbá váló vendégkör szokásaihoz, és óvják a környezetet, hiszen nincs szükség az üzenetek, felhívások kinyomtatására, tehát csökken a felhasznált papírmennyiség.

Környezetbarát szállodai megoldások ismertsége

20. Amennyiben találkozott környezetbarát szállodai megoldásokkal, jelölje meg, hogy melyikkel! (több válasz lehetséges)	Válaszok száma (db)
energiatakarékos égők	761
vízta karékos csap	516
kevesebb törölközőcsere felhívás	489
helyi alapanyagok az étteremben	464
kevesebb vízfogyasztás felhívás	369
papírmentes megoldások	348
környezetbarát alapanyagok	327
környezettudatosságot növelő kampányok	132
Összesen	3406

Forrás: saját szerkesztés

Amikor arra kérdeztünk rá, hogy milyen digitális szállodai megoldással találkoztak korábban, a felmérés résztvevői közül legtöbben a tableteket és a QR-kódot említették (420-420 válasz). Emellett még a szállodai applikációkat is sokan ismerték (363 válasz), a digitális újságot (141 válasz) viszont sokkal kevesebben jelölték meg. Egyetlen olyan válaszadó volt, aki már használt WhatsApp chatet szállodai ügyei intézése során.

A szállodai vendégek szempontjából azok a környezetvédelmi célú üzenetek működnek jól, amelyek konkrét elvárást határoznak meg (például kevesebb törölközőcsere felhívás), illetve amelyek érthetően mutatják be a szálláshely zölddebbé válási törekvéseit. Különösen akkor érdemes elmagyarázni az innováció lényegét, amikor az valamilyen módon érinti a vendégek komfortszintjét (miért kell szelektíven gyűjteni a szemetet), vagy ha a változtatás egyfajta plusz értéket jelenthet számukra (például helyi alapanyagok használata az étteremben). A felmérés résztvevőinek 69,2%-a találkozott már különböző környezetbarát megoldásokkal az általa felkeresett szálláshelyeken, és nagyon hasznosnak találta ezeket. További 17,5%-uk tartotta volna fontosnak a környezetre való nagyobb odafigyelést, de nem találkozott még ilyesmivel a szállodaiparban. A válaszadók összesen 13,3%-a gondolta úgy, hogy ez nem fontos téma.

Arra a kérdésre, hogy milyen környezetbarát szállodai megoldásokkal találkoztak korábbi utazásaik során, nagyon sok válasz érkezett. Átlagosan 3 konkrét üzenetet vagy innovációt tudtak azonosítani. Ahogyan az az 5. táblázatban is látható, legtöbben az energiatakarékos égőkkel és a víztakarékos csapokkal találkoztak. Ezek felszerelése a szálláshelyek számára is egyértelmű megtakarítással jár amellet, hogy a környezetet védi. A kevesebb tö-

rölközőcsere és kisebb vízfogyasztásra való felhívás szintén sokak által ismert megoldás, amely esetében már a vendég aktív odafigyelése, cselekvése szükséges. A helyi alapanyagok felhasználása az étteremben a szállítással járó környezeti terhek csökkentése mellett egyfajta hozzáadott értéket jelent a vendégek számára, hiszen így lehetőségük van a helyi ízek megismerésére, illetve a helyi gazdaság támogatására.

Ahogy az korábban említettük, a digitális megoldások sokszor a környezetet is védik, amire jó példa a papírmentes megoldás, azaz például a digitális számla vagy a digitális szállodai újság. Ezzel is sok válaszadó találkozott korábban. Kifejezetten a környezettudatosság növelését célzó kampányra kevesebben tudtak visszaemlékezni, ami összefügghet azzal a paradoxonnal, hogy a szálláshelyeken nehéz úgy környezetvédelemre vonatkozó üzeneteket megfogalmazni, hogy azt ne az elvárt komfortszint csökkentéseként éljék meg a vendégek.

A zöld megoldásokat sokan csupán az energiatakarékos izzók alkalmazásával és a környezettudatos hulladékfelhasználással azonosítják, márpedig ennél sokkal több tevékenységet foglal magába. Egyesek szerint egy hotel fizikai jellegzetességei meghatározzák a környezetbarát működés lehetőségeit (SMITH 2011). Mások elsősorban az olyan, a szállodák üzemeltetése során is alkalmazható energiatakarékos és egyben költséghatékony megoldásokat hangsúlyozzák, mint a megújuló energiaforrások és az energiatakarékos eszközök használata (KAPIKI 2010). Az eddigieken túl olyan egyéb zöld lehetőségeket is figyelembe kell venni, mint például a biológiailag lebomló anyagok és a helyben előállított termékek alkalmazása (TIMOTHY-TEYE 2009, KUCUKUSTA et al. 2013, PRISZINGER-GYURÁCZ 2015).

5. Összefoglalás

Jelen tanulmány azt mutatja be, hogyan viselkednek napjainkban a turizmus piacán a hazai generációk, különös tekintettel az Y és a Z generáció szállodaválasztási szokásaira a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén.

A vizsgálati eredmények azt mutatják, hogy az utazási döntés meghozatalakor az utazók többsége barátoktól, online utazási irodáktól vagy közösségi oldalokról szerzi be az információkat. A generációk számára az utazási döntés meghozatala során egyelőre kevésbé befolyásoló tényező a szálláshely környezetbarát mivolta a desztináció vagy szállás kiválasztásakor. Az utazók többsége hajlandó lenne többletdíjat fizetni a környezetvédelmi szolgáltatásokért. A felmérésben résztvevők többsége környezettudatos felelős utazónak vallotta magát.

A független, szállodaláncokhoz nem tartozó hotelek számára a környezetbarát zöld minősítés megszerzése akadályokba ütközik a technológiai újítások magas költségei miatt, mivel nem mind-egyik szálloda képes kigazdálkodni a többletköltségeket.

A felmérések igazolták, hogy mind a négy generáció számára fontos a környezettudatosság, azonban alacsony a környezetbarát szállodai tanúsítványok ismertsége. A legismertebb környezetbarát szállodai megoldások az energiatakarékos égők, a víztakarékos csap használata, a kevesebb törülközőcsere felhívás, illetve a helyi alapanyagok felhasználása az éttermekben.

Az idegenforgalmi szolgáltatók, a TDM szervezetek, a szállodák, a vendéglátóipari helyek, az utazási irodák, az attrakciókat üzemeltetők marketing szakembereinek komoly szerepük lesz a környezettudatos termékek létrehozásában, és azok népszerűsítésében, hiszen a turisztikai szolgáltatóké a felelősség, hogy környezetbarát turisztikai termékeket hozzanak létre. A Say-dogmára⁹ támaszkodva kijelenthető, hogy a környezetbarát turisztikai szolgáltatások kínálata létrehozza a maga keresletét a másik oldalon. Az ökocímkék használata előbb vagy utóbb komoly versenylőnyt fog jelenteni a zöld szállodáknak, főleg a világjárvány megszűlő után, amikor megindul a turizmus újratervezése.

A Covid19-világjárvány tovább erősíti az utazók környezettudatos gondolkodását, melynek hatásait jelen publikáció nem vizsgálta, de a jövőben ez egy újabb izgalmas kutatási irányt jelölhet ki.

Rövid és középtávon tovább nő a fenntarthatóság, az egészség és a biztonság fontossága, illetve

a fogyasztók várhatóan közelebbi desztinációkat választanak, miáltal csökkennek a fogyasztói kiadások. Ahogy arra az Euromonitor elemzése is rámutat, a digitális zöld átalakulás kritikus jelentőségű lesz az utazási vállalkozások számára, próbára fogja tenni a túlélési képességüket (BREMNER 2020).

Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018): Zöld szálloda-örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom. pp. 265–276.
- BABBIE, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- BENYON, D. – QUIGLEY, A. – O’KEEFE, B. – RIVA, G. (2014): Presence and digital tourism. *AI & Society*. 29. pp. 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- BOHDANOWICZ, P. (2006): *Responsible resource management in hotels: attitudes, indicators, tools and strategies*. Doctorial Thesis, Stockholm.
- BUHALIS, D. (2003): *eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- DUDÁS K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*. 42(7–8). pp. 47–55. DOI 10.14267/VEZTUD.2011.07.06
- GRETZEL, U. – SIGALA, M. – XIANG, Z. – KOO, C. (2015): Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*. 25. pp. 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- GROTTE J. – LUKÁCS R. (2019): Zöld marketing és e-turizmus trendek a szállodaiparban. In: Róka J. – Kiss F. (szerk.): *Annales Tomus XII. Universitas Budapestiensis de „Metropolitan”*. pp. 159–174.
- HOTEL ENERGY SOLUTIONS (2011): *Analysis on Energy Use by European Hotels: Online Survey and Desk Research*. Hotel Energy Solutions project publications.
- HSIAO, T-Y. – CHUANG, C-M. – KUO, N-W. – YU, S. M-F. (2014): Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*. 36. pp.197–208. DOI:10.1016/j.ijhm.2013.09.005

⁹ A Say-dogma (Say-féle piactörvény) a klasszikus közgazdaságtan egyik alaptétele, amely szerint „minden kínálat megteremt a saját keresletét”, vagyis mindig a kínálati viszonyok határozzák meg a keresletet. Mivel a Say-dogma azon az elképzelésen nyugszik, miszerint minden eladás ugyanolyan értékű keresletet jelent, ezért nem képzelhető el többletkereslet vagy túlkínálat.

- IVANOV, S. (2019): Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. 11(1). DOI:10.1515/tw-2019-0003
- KAPIKI, S. (2010): Energy Management in Hospitality: a Study of the Thessaloniki Hotels. *Journal of Economics and Organization of Future Enterprise*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2150571>
- KUCUKUSTA, D. – MAK, A. – CHAN, X. (2013): Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 34. pp. 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.010>
- KULCSÁR N. (2012): *Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2013052
- KULCSÁR N. – GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- PÁL E. – TÖRŐCSIK M. (2013): *Irodalmi áttekintés a Z generációról*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 „Tudománykommunikáció a Z generációnak” projekt. Pécsi Tudományegyetem.
- PRISZINGER K. – GYURÁCS-NÉMETH P. (2015): Társadalmi felelősségvállalás a hazai wellness szállodák körében – innovatív megoldások a klímaváltozás hatásaira. *Területfejlesztés és Innováció*. 9(2). pp. 3–11.
- SMITH, R. A. (2011): Environmental responsibility in the spa. In: Cohen, M. – Bodeker, G. (eds): *Understanding the global spa industry*. Routledge. Taylor & Francis. pp. 297–302.
- TARI A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum.
- TIMOTHY, D. J. – TEYE, V. B. (2009): *Tourism and the lodging sector*. Elsevier, Oxford, UK.
- TÖRÖK P. (2002): E-turizmus: az internet és e-business szerepének növekedése a turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 6(1). pp. 16–22.
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630597371
- YU, B. – SINGH, M. P. (2002): Distributed Reputation Management for Electronic Commerce. *Computational Intelligence*. 18(4). pp. 535–549. <https://doi.org/10.1111/1467-8640.00202>

Internetes források

- BERNADINE, R. (2018): How we travel in the Digital Age. *DayTranslationsblog*. <https://www.daytranslations.com/blog/digital-tourism-travel/>, Letöltve: 2021. március 24.
- BERNSCHÜTZ M. (2017): Generációs kihívások & turizmus. *Turisztikai Marketing Konferencia 2017*. https://www.budapestinfo.hu/clab2/rest/image/document/3460/bernschutz_maria_turisztikai_marketing_konferencia202017csportkepzesgeneracioelmelet2017.pdf, Letöltve: 2021. március 24.
- BREMNER, C. (2020): *Travel 2040*. EUROMONITOR International. <https://marketresearch.enterprise-ireland.com/wp-content/uploads/2019/01/Travel-2040-Sustainability-and-Digital-Transformation-as-Recovery-Drivers-Jul-2020-Euromonitor.pdf>, Letöltve: 2020. március 10.
- GSTC (Global Sustainable Tourism Council) (2017): *Sustainable Tourism Glossary*. <https://www.gstcouncil.org/>, Letöltve: 2017. augusztus 25.
- HARRISON, K. (2014): Green Hotels Are Leading The Pack On TripAdvisor. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor>, Letöltve: 2020. július 16.
- INFOJEGYZET (2017): *Fenntartható turizmus*. https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_41_fenntarthato_turizmus.pdf/47b870e8-9c07-4268-b7e6-db0466b02da3, Letöltve: 2020. augusztus 10.
- KEMP, S. (2020a): *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, Letöltve: 2020. szeptember 10.
- KEMP, S. (2020b): *Digital 2020 July Global Statshot*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>, Letöltve: 2020. szeptember 10.
- KODZSAIVANOVA, A (2020): *10 тенденции, които ще променят туризма след COVID кризата*. https://www.capital.bg/biznes/turizum/2020/12/24/4156283_10_tendencii_koito_shte_promeniat_turizma_sled_covid/, Letöltve: 2021. március 24.
- MOHSIN, M. (2020): *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020*. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>, Letöltve: 2020. augusztus 10.
- MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) (2019): *Zöld szálloda pályázatok*. <http://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda>, Letöltve: 2019. november 4.
- REVFINE (2021): *Hotel Trends: Discover The Latest Hotel Industry Trends for 2021!* <https://www>.

- revfine.com/hotel-trends/ Letöltve: 2021. március 24.
- TRAVELIFE (2019): *Accommodation sustainability*. <https://travelifestaybetter.com/>, Letöltve: 2020. augusztus 20.
- TUIGROUP (2015): *Better Holidays Better World. Sustainability strategy 2015-2020*. https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/sustainability/Reporting/TUI-Group-Better-Holidays-Better-World-strategy_EN-6fe1204e90342f321580a4eb81c7dc72.pdf, Letöltve: 2020. augusztus 20.
- TURIZMUSONLINE (2017): *Ezeket az élményeket keresik a vendégek a hotelekben és éttermekben*. [http://turizmusonline.hu/friss/cikk/ezeket_](http://turizmusonline.hu/friss/cikk/ezeket_az_elmenyeket_keresik_a_vendegek_a_hotelekben_es_ettermekben)
- [az_elmenyeket_keresik_a_vendegek_a_hotelekben_es_az_ettermekben](http://turizmusonline.hu/friss/cikk/ezeket_az_elmenyeket_keresik_a_vendegek_a_hotelekben_es_az_ettermekben), Letöltve: 2017. december 8.
- UNWTO (2020): *Sustainability 2.0: The conversation travel tech cannot ignore in the new normal*. <https://www.phocuswire.com/sustainability-2-0-the-conversation-travel-tech-can-no-longer-ignore-in-the-new-normal>, Letöltve: 2021. március 24.
- UNWTO (2021): *UNWTO Calls for a More Equal and Sustainable Future for Tourism at ITB Berlin Now*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210312-itb-en.pdf?SSdafxkD6gs_I0iLuT5vcZZop9zg1Scjh, Letöltve: 2021. március 24.