

**ÁSVÁNYI Katalin – Hager CHAKER**

**Dr. ÁSVÁNYI Katalin, PhD**  
**egyetemi docens**  
**Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest**

**associate professor**  
**Corvinus University of Budapest,**  
**Budapest, Hungary**  
email: [katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

**Hager CHAKER**  
**PhD-student**

**Corvinus University of Budapest, Doctoral School of**  
**Business and Management**  
**Budapest, Hungary**  
email: [hager.chaker@gmail.com](mailto:hager.chaker@gmail.com)

**A VENDÉGEK PREFERENCIÁI A FENNTARTHATÓ**  
**SZÁLLODAI ATTRIBÚTUMOKRÓL**

*GUEST PREFERENCES FOR SUSTAINABLE HOTEL*  
*ATTRIBUTES*

**ABSTRACT**

Nowadays, the hotel industry is increasingly experiencing that hotel guests are more and more looking for sustainable solutions when traveling and to meet these expectations, hotels need to adapt by implementing sustainability initiatives. This paper aims to explore the behavior, perceptions and consumption preferences of Hungarian hotel guests about the sustainable attributes of hotels. The main research question in this study is to determine the most important sustainability priorities of guests at hotels. We used the Q methodology to study subjective perspectives. Based

on the literature, we formulated 35 statements and interpreted them along eight categories. Three groups of opinions were formed: environmentally sustainable, limited sustainable, and self-interested sustainable. Based on the order of preference, it can be concluded that there are basically expected sustainability practices that are mostly related to the environmental pillar. At the same time, the attitudes of the respondents towards the attributes that affect the guests or are implemented with their involvement are not uniform. Among the extra expectations are elements related to the social pillar. By grouping tourists with a similar attitude towards sustainable hotels' attributes and identifying the CSR value preferences of each group, we make suggestions for hotels on which sustainability practices they should implement, with a greater emphasis on meeting the guests' expectations, in order to further strengthen tourists' commitment to sustainable tourism and preference for sustainable hotels.

**Kulcsszavak:** fenntarthatóság, CSR, hotel, Q-módszer, Z generáció

**Keynotes:** sustainability, CSR, hotel, Q-methodology, Z-generation

## 1. Bevezetés<sup>1</sup>

A szállodai vendégek elsődleges érintettek a szállodákban, döntésük nagyban befolyásolja a szállodai célok elérését, elsődleges szerepet játszanak a szállodák sikerében, mivel ők generálják a szállodák bevételét. Napjainkban a társadalomban egyre inkább erősödik az a tendencia, hogy a fogyasztók olyan vállalattól vásárolnak és olyan termékeket fogyasztanak, amelyek kevésbé károsak a természeti környezetre és a társadalomra. Ez a fogyasztói réteg általában kifinomultabb, és változó mértékben ugyan, de foglalkoztatják az olyan fenntarthatósági kérdések, mint például az újrahasznosítás vagy a helyi és/vagy ökológiai élelmiszerek vásárlása. Ez a tendencia a turizmusban és a szállodaiparban is egyre erőteljesebben tapasztalható, hiszen a szállodák vendégei is az utazás során egyre inkább fenntartható megoldásokat keresnek<sup>2</sup> és ezen elvárások teljesítéséhez a szállodáknak alkalmazkodniuk kell a fenntarthatósági kezdeményezések megvalósítása által.

Williams és szerzőtársai<sup>3</sup> rámutatnak, hogy a CSR egy olyan vállalati módszer, amely fenntartható fejlődéshez vezet azáltal, hogy környezeti, társadalmi és gazdasági előnyöket nyújt minden érintett számára, ennek értelmében a CSR és fenntarthatóság szavakat szinonimaként használjuk a cikkben. Huda és munkatársai<sup>4</sup> azt írták, hogy a CSR stratégia arra ösztönzi a vállalatot, hogy pozitív befolyást gyakoroljon a környezetre és az

érintettjeire, beleértve a közösségeket, a befektetőket, a munkavállalókat és a fogyasztókat. A fenntartható szállodai szemlélet ezáltal magában foglalja a vendégek társadalmi felelősséggel kapcsolatos elvárásainak megosztását és elismerését, valamint növeli a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránti igényt. A fenntartható szállodai gyakorlat alkalmazása a vendégélmény javításában is fontos szerepet játszhat. Ezért a szállodák feladata, hogy megfeleljenek a mai modern utazók fenntartható igényeinek, beleértve a kényelem megtartását, a víz- és energiafogyasztás csökkentését, vagy akár a fenntartható termékek használatának újragondolását

De Grosbois<sup>5</sup> azt írja, hogy a nemzetközi turisztikai vállalkozások stratégiájában olyan kulcsfontosságú elemek vannak, amelyek hozzájárulnak a helyi társadalom jólétéhez, a tisztességes munkakörülményekhez és a környezetvédelemhez. A fogyasztói vélekedés vizsgálata a CSR tevékenységekről, és hogy ezek a vélemények hogyan befolyásolják a fogyasztók jövőbeni szándékát és nézetüket, segíthetnek a szállodáknak megérteni a CSR-gyakorlatok bevezetésének és erősítésének fontosságát.

A szállodai környezeti stratégiákra vonatkozó vendég elvárások beépítésének témaköre alulkutatott a szakirodalomban<sup>6</sup>, a teljes fenntarthatósági gyakorlataikra vonatkozóan pedig még kevesebb forrás található. Jelen kutatás hozzájárul az irodalom bővítéséhez ezen a területen, ugyanakkor a szállodák számára gyakorlati tanácsokat fogalmaz meg, hogy mely CSR elemekre, értékekre helyezték a hangsúlyt CSR gyakorlatuk kialakításakor.

A szállodaipar fenntarthatósági kihívásainak észlelése alapján és a jelenlegi fogyasztók attitűdjéről szóló korábbi tanulmányok eredménye szerint a jelen kutatás célja a magyar szállodai vendégek viselkedésének, felfogásának és fogyasztási preferenciáinak tanulmányozása a szállodák fenntartható attribútumairól. A fenntartható szállodákra vonatkozóan hasonló hozzáállással rendelkező turisták csoportosítása és jellemzőik elemzése segíthet az egyes csoportok CSR érték preferenciáinak azonosításában, mely a szállodák számára olyan CSR politikák kialakítását ösztönözheti, mellyel tovább tudják erősíteni a turistákban a fenntartható turizmus iránti elkötelezettséget és szálláshely választáskor a fenntartható szálláshelyek preferálását. A cikk célja, hogy a vizsgált turisták véleményét csoportokba sorolja a Q-módszertan segítségével, melynek keretében azonosítjuk az azonos attitűddel rendelkező turista hozzáállásokat, kategorizáljuk az eltérő és közös véleményeket. A véleményeket az egyes CSR kategóriák mentén is ismertetjük. Bemutatjuk az egyes csoportok főbb jellemzőit, a csoportok közötti különbségeket, és javaslatokat fogalmazunk meg a szállodák fenntarthatóbb gyakorlatának kialakítására, mely a vendégek érték-preferenciáját követi. Ez a

kutatás a preferenciák azonosításával egy új perspektívát ad az akadémia és a szállodai szakemberek számára a fenntartható szállodai gyakorlatokra vonatkozóan.

A szakirodalom feltárást követően bemutatjuk a kutatásmódszertant, beleértve az állítások kidolgozását és a mintavételi keretrendszert, majd az empirikus eredményeket felhasználva levonjuk a legfontosabb következtetéseket.

## 2. Elméleti háttér

A szállodai szektor jelentős szerepet tölt be a társadalomban, különös tekintettel a helyi közösségekre és a környezeti hatása is igen nagy mértékű, hiszen a turizmus adja a szén-dioxid-kibocsátás nyolc százalékát<sup>7</sup>, és a szállodák felelősek az energiafelhasználás kilenc százalékáért<sup>8</sup>. Ezáltal az ágazat CSR-gyakorlatának elemzése és döntései erősen befolyásolhatják az érintettek széles körét, mint a kormányzati szerveket, a helyi közösségeket, de különösen a szállodai vendégeket. A CSR észlelt értéke attól függően változik, hogy melyik érintett értékeli a cselekvéseket<sup>9 10 11</sup>. Ebben az értelemben a fogyasztók az egyik legfontosabb stakeholderei a vállalatnak<sup>12</sup>. A szállodaiipar számára lényeges, hogy a vendégek hogyan viszonyulnak a CSR tevékenységekhez, és hogy ezek a vállalati CSR szemléletek milyen mértékben befolyásolják a vendégek jövőbeli viselkedését. Ezek megértése segítheti őket a megfelelő CSR irányok és gyakorlatok megvalósításában. A CSR-tevékenységek vendég elvárások szerinti kialakítása hozzájárulhat a szállodák versenyképességének növekedéséhez, és a társadalomra is képes hatást gyakorolni, ha a stakeholderek támogatják ezeket a tevékenységeket, és értékeli ezen vállalatok magatartását.

Ahogy a környezeti kérdések központi kérdéssé váltak a politikai döntéshozók és a vállalatok számára, az emberek környezeti értékeinek, viselkedésének és szándékainak megértése szintén egyre fontosabbá vált<sup>13 14 15</sup>. Korábbi kutatások kimutatták, hogy a zöld gyakorlatokra adott válaszok többsége pozitív, de a zöld szálloda stratégiák megítélése és elfogadása eltérő. A fenntartható gyakorlat kulcsfontosságú tényezőnek tekinthető a vendégek szállodaválasztási döntéseiben. Ezzel szemben arra is láthatunk példát, hogy bár a vendégek környezettudatosak, nem feltétlenül foglalkoznak a szálloda környezeti gyakorlataival, amikor szállást választanak<sup>16</sup>. Manaktola és Jauhari<sup>17</sup> szerint a szállodák kiválasztásakor a turisták nem tartják olyan fontosnak a zöld gyakorlatokat, mint a szálloda egyéb más tulajdonságait, mint például az árat, a helyszínt vagy tisztaságot. Ugyanak-

kor arra is vannak kutatások<sup>18</sup>, hogy a szálloda vendégei bizonyos környezeti tulajdonságokra már „alapvető” tulajdonságként, a szolgáltatási kínálat részeként tekintenek, és negatívan értékelik, ha ezt a gyakorlatot nem valószínűsíti meg egy zöld szálloda. Robinot és Giannelloni<sup>19</sup> megállapították, hogy az ágynemű és törölköző nem mindennapos cseréjét már alapvető szolgáltatásnak tartják, a megújuló energiaforrások használatát azonban további pozitív szolgáltatási elemnek tekintik.

Watkins<sup>20</sup> elsősorban környezetbarát attribútumokat azonosított, melyek közül az alábbiakat emelték ki a vendégek: szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékos világítás, újrahasznosított papírok, ágyneműcsere kérésre és a világítás lekapcsolása a nem használt szobákban. Kasim<sup>21</sup> szerint a turisták többsége inkább választja az olyan nem fenntartható megoldásokat, mint a mindennapi törölköző csere és a külön szappan, a környezetbarát alternatívákhoz képest, ugyanakkor a víztakarékos funkciókat, a szelektív hulladékgyűjtési lehetőséget, a tűzvédelmi és energiatakarékos megoldásokat és a helyi ökoturisztikai látványosságokról való tájékoztatást fontos fenntartható gyakorlatnak tekintik. Millar és Baloglu<sup>22</sup> kutatásában a zöld szálloda vendégeinek preferenciái a következők voltak: energiatakarékos izzó, alacsony vízfogyasztású WC-k és csaptelepek, ritka ágyneműcsere, szelektív hulladékgyűjtés, foglaltságérzékelők és kártyakulcsok. Lee és munkatársai<sup>23</sup> elemzése azt mutatta, hogy az egészséges szobák, a környezetbarát gyakorlatok és a csökkentett kiadások pozitívan kapcsolódnak a vendégek visszatérési szándékához, míg az egészséges szobák, a csökkentett kiadások, a bioélelmiszerek és a környezetvédelem pozitív és jelentős hatást gyakorolnak a szálloda jóhírének terjesztésére, mely alátámasztja, hogy ezen attribútumok megléte milyen további előnyökkel szolgálhat a szállodák számára, akik bevezetik a fenntarthatósági gyakorlatokat a mindennapi működésükbe. Han és Chan<sup>24</sup> kutatásában az energiamegtakarítás és a környezetbarát termékek használata a két legfontosabb attribútum. Han és társai<sup>25</sup> is azt támasztják alá, hogy a víz és energiamegtakarítási intézkedések azok az attribútumok, melyek növelik a vendégek hűségét a zöld szállodák iránt. Verma és Chandra<sup>26</sup> szerint a hotelek zöld tulajdonságai közül az energiatakarékos izzókat, a szelektív hulladékgyűjtést és a zöld tanúsítást preferálták, míg az újratölthető samponadagolókat és a kérésre történő lepedőcserét, valamint a törölköző újrafelhasználási programot kevésbé tartják fontosnak a vendégek. Trang és társai<sup>27</sup> öt dimenziót azonosítottak a zöld szállodai attribútumok alapján, melyekkel a vendégek találkozhatnak: fogyasztói előnyök, újrahasznosítási politika, energia menedzsment, víz takarékoság és zöld jellemzők. A vendégek pozitív hozzáállása leginkább

a vendégekre ható előnyökhöz kapcsolódó elemeknél jelent meg, melyek pozitívan érintik a jólétüket és az egészségüket, mint a vegán ételek vagy a környezetbarát termékek. Az energiahatákonysághoz köthető eszközöket, megoldásokat is fontosnak tartották. A zöld jellemzők esetén megjelenik a zöld környezet, a zöld építészeti megoldások és az organikus kertek, mint lényeges zöld szállodai elemek.

Ellentmondás tapasztalható a tekintetben a szakirodalomban, hogy a vendégek pozitívan vagy negatívan értékelik bevonásukat a fenntarthatósági kezdeményezésekbe. Manaktola és Jauhari<sup>28</sup> azt tapasztalták, hogy a vendégek részt akartak venni a zöld fejlesztésekben, de nem áldozzák fel ott tartózkodásuk kényelmét. A válaszadók 40% -a egyetért abban, hogy a szállodáknak kellene a vendégekkel szemben, a zöld gyakorlat megvalósításához szükséges költségek 50–100% -át fedezni. Továbbá, annak ellenére, hogy sok válaszadó hajlandó spórolni a vízzel, nem fogadták el az alacsony víznyomású zuhanyfejet a fürdőszobákban, mert nem érezték úgy, hogy ők közvetlenül felelősek lennének a víz költségéért<sup>29</sup>. Meadin<sup>30</sup> a luxus szállodák esetében megállapította, hogy a vendégek és a lakosság is pozitívan értékelik, ha a szálloda bevonja a partnereit, a médiát és a vendégeket a környezetvédelmi kezdeményezéseibe. Baker és társai<sup>31</sup> szerint a környezetbarátság fontossága (vagy éppen ellenkezőleg: az ebből adódó kellemetlenség) erősen meghatározza a zöld szállodai szoba foglalásának szándékát, míg a vállalati felelősséggel kapcsolatos kérdések kevésbé, vagy egyáltalán nem befolyásolják azt, melytől támasztja alá, hogy a fenntarthatóság pillérei közül leginkább a környezeti pillérrel foglalkoznak a vendégek. Mensah<sup>32</sup> megállapította, hogy a szálloda vendégeinek 90% -a szívesebben szállna meg egy olyan szállodában, amely zöld irányítási politikával rendelkezik. Ezenkívül a Kimpton Hotels jelentése szerint vendégeik 16% -a választja őket környezetbarát gyakorlatuk miatt<sup>33</sup>.

Az 1. táblázatban a szakirodalom alapján összegyűjtöttük azokat a szállodai fenntarthatósági attribútumokat, melyeket korábbi kutatásokban azonosítottak, mint a vendégek által preferált elemek. Az elemek többsége a környezeti pillérhez kapcsolódik, mivel a korábbi kutatásokban elsődlegesen a környezeti fenntarthatósági gyakorlatokról kérdezték a vendégeket. Van egy-két olyan attribútum, mint a vendégek jóléte, vagy a helyi ökoturisztikai látványosságok, mely túlmutat a környezeti pilléren és a társadalmi fenntarthatóságot is figyelembe veszi. A zöld politika, mint attribútum jellemzően a környezeti fenntarthatósági kezdeményezésekhez köthető, de sok esetben ez a teljes fenntarthatóságot magában foglalja.

**1. táblázat: A vendégek által preferált zöld szállodai attribútumok**  
**Table 1.: Green hotel attributes preferred by guests**

Attribútum	Kutatás, melyben az adott attribútum a vendégek által preferált
víztakarékoság	Kasim (2004b); Millar és Baloglu (2008); Ogbeide (2012); Grosbois (2012); Han et al. (2019);
energiatakarékoság	Watkins (1994); Kasim (2004b); Millar és Baloglu (2008); Robinot és Giannelloni (2010); De Grosbois (2012); Han és Chan (2013); Verma és Chandra (2016); Trang et al. (2019)
szelektív hulladékgyűjtés	Watkins (1994); Kasim (2004b); Millar és Baloglu (2008); Verma és Chandra (2016)
újrahasznosítás	Watkins (1994)
nem mindennapos ágynemű csere	Watkins (1994); Millar és Baloglu (2008); Robinot és Giannelloni (2010)
környezetbarát termékek	Lee et al. (2011); Han és Chan (2013); Trang et al. (2019)
zöld környezet	Trang et al. (2019)
vendégek jóléte és egészsége	Lee et al. (2011); Trang et al. (2019)
helyi ökoturisztikai látványosságok	Kasim (2004b)
zöld politika	Mensah (2004); Butler (2008); Lee et al. (2011); Verma és Chandra (2016)

*Forrás:* Saját szerkesztés

### 3. Módszertan

A szakirodalom alapján több kutatási rést is azonosítottunk:

- a vendég vélemények, preferenciák beépítése a szállodák fenntarthatósági gyakorlatának kialakításába alulkutatott téma az irodalomban,
- a vendégek véleményének kutatása jellemzően kvantitatív módon történik,
- a vendégek véleményében megjelenik, hogy mely elemeket várják el inkább, de az összes elemet nem állítják preferencia sorrendbe,
- jellemzően a fenntarthatóság egy kiemelt pillérjének, a környezeti fenntarthatóságnak az elemeiről kérdezik a vendégeket és a teljes fenntarthatósági gyakorlat vizsgálata kevésbé jelenik meg a szakirodalomban.

Jelen kutatásban ezen rések betöltésére kifejezetten vendég vélemények alapján kívánjuk feltárni a szállodák teljes fenntarthatósági gyakorlatára vonatkozóan azokat az elemeket, amelyek beépítése és megvalósítása a vendégek preferencia sorrendje alapján azonosítható, melyhez a Q módszertant alkalmaztuk.

Fő kutatási kérdésünk:

*Melyek azok a szállodai fenntarthatósági elemek, amelyet a vendégek preferálnak?*

Kutatásunk célja, hogy a vendégek által preferált szállodai fenntarthatósági elemek azonosítása által javaslatokat fogalmazzunk meg a szállodák számára, hogy mely fenntarthatósági gyakorlatokat valósítsák meg, melyekre fektessenek nagyobb hangsúlyt, hogy meg tudjanak felelni a vendégek elvárásainak.

A Q módszertant használtuk a szubjektív perspektívák tanulmányozására. Ezt a módszert akkor érdemes alkalmazni, amikor azt kívánjuk jellemezni, hogy az emberek különböző csoportjai hogyan gondolkodnak szisztematikusan egy adott kérdéstről. Használható bármely témakör perspektívájának feltárására, ahol szubjektív nézeteltérések vannak, mivel a módszer különösen hasznos ellentmondásos témák tanulmányozására. A Q módszer nem arra törekszik, hogy a perspektívákat olyan objektív és külső változókkal kapcsolja össze, mint az életkor, a munkakör vagy a jövedelem, hanem arra, hogy megértse az alany saját belső preferencia keretét<sup>34</sup>.

Qu és társai<sup>35</sup> a Q-módszertant alkalmazták, melyben a fenntartható fogyasztás alapján három csoportba sorolják a hasonló tulajdonságokkal rendelkező kínai fogyasztókat a fenntartható fogyasztással kapcsolatos értékeik és attitűdjük szerint. A fenntartható csoport erős környezeti értékekkel rendelkezik, fontos számára a környezete és érti a fenntartható fogyasztás lényegét és funkcióit. A második csoport, a potenciális fenntarthatók már nyitottak a fenntartható fogyasztás irányába, de több ösztönzőre van szükségük annak megvalósításához. A harmadik csoport a fenntarthatatlan fogyasztók, akiknek több információra és oktatásra van szüksége a fenntarthatóság irányába történő fogyasztói magatartás változásuk eléréséhez.

A Q módszert leggyakrabban 15-50 fős résztvevői méretű mintáknál alkalmazzák<sup>36 37</sup>. A Q vizsgálat résztvevői célzottan kerülnek a mintába (azaz nem véletlenszerűen választják őket), az érdeklődési körük szerint. Lehetnek például politikai döntéshozók, egy adott szakterület szakembe-



rei vagy egy adott területen élő, vagy egy adott probléma által érintett emberek. A válaszadókat úgy kell kiválasztani, hogy képviselni tudják az adott téma körül érdeklődők véleményét, ahelyett, hogy reprezentálják az egész lakosságot.

A Q-módszer során az első lépés a „concurse” kialakítása, melynek lényege, hogy azonosítsunk minden olyan állítást, mely kapcsolódik a vizsgált témához, esetünkben szállodai fenntarthatóság kérdéséhez<sup>38 39</sup>. Az 1. táblázatban látható, a szakirodalom alapján azonosított szállodai fenntarthatósági attribútumokra vonatkozóan fogalmaztuk meg az állítások nagy részét, azonban mivel a szakirodalomban jellemzően környezeti fenntarthatósági elemek jelentek meg, ezért kiegészítettük az állításokat további témákkal is. Korábbi kutatásainkra alapozva<sup>40</sup> nyolc CSR kategória mentén fogalmaztuk meg az állításokat, mely már tartalmazta az 1. táblázatban szereplő elemekre vonatkozó állításokat is. Az eredeti Q mintába összesen 50 állítás került be a szállodai fenntarthatósághoz kapcsoltan, melyet előzetesen teszteltünk 5 egyetemi hallgatóval. Az általuk adott preferencia sorrendek, illetve a felülvizsgálatra javasolt témakörök azonosításával az állításokat egyértelműbben és tömörebben fogalmaztuk meg, hogy a lényeges témakörök megmaradjanak, ugyanakkor a válaszadók számára érthetőbbé váljanak, így végül 35 állítás maradt a Q mintában. A nyolc CSR kategória közül az elsőbe tartozó állítások a szálloda általánosság felelősségére vonatkoztak (4 állítás). Három kategória a környezeti szempontokhoz (14+5+3 állítás), a másik négy pedig a társadalmi pillérhez kapcsolódik (2+1+4+2 állítás). Ezen kategóriák segítették a kialakult faktorok mentén történő értékelést.

Célzott és elméleti mintavételezést alkalmaztunk, ahol feltételként szabtuk meg, hogy a válaszadó az elmúlt két évben legalább 1 vendégéjszakát töltött el egy általa fenntarthatónak nevezett hotelban, vagyis van tapasztalata a fenntartható szállodákról és a Z generáció tagja. A Z generáció számára fontosabbak a fenntarthatósági gyakorlatok megléte a szálláshelyeken és szívesebben választják az ilyen helyeket ott-tartózkodásra<sup>41</sup>, ezért ezt a generációt céloztuk meg kutatási kérdésünk feltárásához. Az adatokat 2020 januárjában gyűjtöttük. Mivel az állítások száma 35 volt, és egyes irodalmak az javasolják, hogy a résztvevők száma körülbelül fele annyi legyen, mint az állítások száma, így 15 főt kérdeztünk meg, mely a kis létszám ellenére elfogadható a módszer értékeléséhez és a különböző perspektívák feltárásához<sup>42 43</sup>.

**2. táblázat: Az állítások elrendezése****Table 2.: Q–sort**

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

*Source:* Saját szerkesztés

A válaszadók egy kvázi normális eloszlás mentén értékelték a kapott állításokat aszerint, hogy melyek azok, amelyekkel teljesen egyetértenek (+3), melyek azok, amelyek semlegesek számukra (0) és melyek azok, amelyekkel egyáltalán nem értenek egyet (-3)<sup>44</sup>. Az 2. táblázatban látható hétszintű elosztást vettük alapul. Mivel ez egy relatív skála, így az is előfordulhat, hogy egy válaszadó minden állítással egyetért, míg egy másik egyikkel sem ért egyet, melyet a kényszerített rangsor kialakításával el tudunk kerülni. A módszer lényege, hogy az állítások rangsorolását veszi alapul, vagyis, hogy az egyes állítások hol helyezkednek el a többi állításhoz képest.

**4. Eredmények**

Először egy főkomponens elemzést végeztünk az adatokon. Ennek eredményeként 8 faktort kaptunk. Csak azokat a tényezőket tartottuk meg, amelyek sajátértéke 1-nél nagyobb volt. Négy faktor volt 1 felett, ami azt jelenti, hogy a 4 faktoros megoldás már jó lehet. Azonban a tényezők megjelölésekor azt figyeltük meg, hogy a válaszadók jobban illeszkednek az 1-es, a 2-es és a 3-as faktorba. A 4-es faktorban nem volt elég válaszadó. Ezek alapján a három faktoros megoldást választottuk, mivel ott elég nagy volt a különbség a kialakított faktorok között. (3. táblázat).

**3. táblázat: A vendégek faktormátrixa**  
**Table 3.: Factor matrix of guests**

QSORT	1. Faktor	2. Faktor	3. Faktor
Vendég A	0.5686X	0.0926	0.4857
Vendég B	0.7801X	0.3464	0.2814
Vendég C	0.1919	0.0940	0.8718X
Vendég D	0.8066X	0.1900	0.2538
Vendég E	0.9383X	-0.0148	0.1102
Vendég F	0.1774	0.8530X	-0.0500
Vendég G	0.7191X	0.4347	0.1038
Vendég H	0.7569X	0.2771	0.2575
Vendég I	0.7218X	0.3242	0.3411
Vendég J	0.4301	0.5915X	0.3872
Vendég K	0.8801X	0.1948	0.1235
Vendég L	0.8722X	-0.0384	0.0459
Vendég M	0.5101	-0.1260	0.5813X
Vendég N	-0.0926	0.6084	0.6612X
Vendég O	0.7550X	0.1796	0.2282
% expl.Var.	45	14	16
Faktorban lévők száma	10	2	3
Faktorok elnevezése	Környezetileg fenntartható	Korlátozottan fenntartható	Önérdékkövető fenntartható

*Forrás:* Saját szerkesztés

#### 4.1. Faktorelemzés a CSR kategóriák mentén

Először az egyes CSR kategóriák mentén foglaljuk össze a kapott eredményeket, rávilágítva azokra a területekre, melyek fontosabbak, vagy kevésbé fontosak a vendégeknek, illetve amiben egyetértettek a válaszadók, valamint amivel kapcsolatban különböző véleményt alkotnak az egyes faktorok.

A „felelős hozzáállás” kategóriában a válaszadók véleménye mindhárom faktor esetében környezetbarátnak és tudatosnak bizonyult. A válaszadók többsége határozottan egyetértett a fenntartható fejlődés megközelítésének fontosságával a szállodában, és azzal, hogy a szállodáknak környezetbarát körülmények között kell működniük, amely azt mutatja, hogy tisztában vannak a szállodák környezetre gyakorolt hatásával és fontosnak tartják ennek kezelését a szállodák részéről.

A „környezeti felelősség” kategóriában a válaszadók már nem egyértelműen környezettudatosak, Tisztában vannak vele, hogy a villamos energia megtakarítása hozzájárul a környezeti károk csökkentéséhez, melyet az is alátámaszt, hogy nem értenek egyet azzal, hogy a közös helyiségekben egész éjjel égjenek lámpák. Többnyire azt is fontosnak tartják, hogy legyen lehetőség a szelektív hulladékgyűjtésre a szállodákban, mely valószínűleg annak köszönhető, hogy a mindennapi életükben is szelektíven gyűjtik a hulladékot. A válaszadók egybehangzóan nem értettek egyet azzal, hogy a szökőkutak késő este is működjenek. A vízfogyasztás csökkentésére szolgáló eszközök, technikák és megoldások alkalmazását azonban már kevésbé tartják fontosnak és bőséges meleg vizet szeretnének a zuhany alatt, mivel ezek már közvetlenül érintik a személyes kényelmüket, melynek megtartása fontosabbnak bizonyul számukra, mint a környezeti fenntarthatóság. A válaszadókat már nem érdeklik a papír prospektusok, ami a környezet épségének megóvása szempontjából pozitív hozzáállást mutat. Egyetértettek az újrahasznosítható és újrafelhasználható anyagok használatával az éttermekben és bárókban, amelyek jelentősen hozzájárulhatnak a szennyező anyagok, például műanyagok, fémdobozok és a papír felhasználásának csökkentéséhez. Az 1. faktor véleményében jelent meg leginkább, annak ellenzése, hogy naponta cseréljék törölközőjüket és ágyneműiket, mely környezettudatos hozzáállásra vall, hiszen a két vagy három naponta történő csere a napival ellentétben a környezetbarát és felelősségteljes működés alapja.

A „felelős termékek” kategóriával kapcsolatban az 1. faktorba került vélemények többnyire semlegesek voltak, ugyanakkor a (felesleges) műanyag termékek használatával nem értenek egyet. A 2. faktor válaszai is többnyire semlegesek voltak, de a medence vizének tisztaságában csak úgy bíznak, ha azt kémiai vegyszerekkel kezelik. A 3. faktor válaszadói nagyra értékelik az organikus ételek és termékek használatának lehetőségét, viszont inkább választják műanyag poharak és szívószálak használatát a medencében és a strandon biztonsági okokból, és a 2. faktorhoz hasonlóan szintén csak akkor bíznak a medence vizének tisztaságában, ha azt vegyszerekkel tisztítják.

A „helyi környezettel” kapcsolatos gyakorlatokat kevésbé tartják fontosnak a válaszadók. A kertekkel rendelkező vagy a természettel körülvett szállodák kérdése kevésbé lényeges számukra mint más fenntarthatósági elemek. A korábbi állítások alapján azt láthattuk, hogy a válaszadók tisztában vannak a környezet értékeivel és annak megőrzésével, de a helyi környezet szempontjából nem érzik ennek fontosságát.

A „vendégek oktatása/nevelése” kategóriában a 2. faktorban a vélemények alapján nem értettek egyet azzal, hogy a vendégeknek nem kell semmilyen információt kapniuk a felelősségteljes magatartásról, amelyben arra kérnék őket, hogy viselkedjenek zölden, vagyis fontosnak tartják, hogy a szálloda tájékoztassa és informálja a vendégeit, míg a másik két faktor véleményében ez kevésbé jelent meg. A fenntarthatóság témájáról való képzést a szállodákban inkább elutasítás jellemezte, mivel a képzés szó talán inkább kapcsolódik munkához az emberek fejében, amely főleg nyaralás alatt kevésbé vonzó program.

Az „esélyegyenlőség” kategória esetében a 2. faktor határozott egyetértést mutat abban, hogy fontos a szállodai tartózkodás megkönnyítése a fogyatékkal élők számára. Az 1. és a 3. faktor véleménye azonban inkább közömbös a téma iránt, ami azt mutatja, hogy az ebbe a csoportba tartozóknak a saját kényelme előrébb való és az őket érintő fenntartható tevékenységek érdeklik inkább.

A „helyi közösség” kategória a „helyi környezethez” hasonlóan inkább a semleges CSR értékek közé került a válaszadók többségénél. Összeségében nem utasítják el, de nem is részesítik előnyben a helyi termékek felhasználását, ami azt mutatja, hogy a válaszadók még nincsenek teljes mértékben tisztában a helyi vállalkozások fenntarthatósági előnyeivel. A helyieknek történő adományozás, mely a vendégéjszaka árából történő támogatásként jelent meg az állítások között nem olyan lényeges kérdés számukra. A 3. faktor pedig egyáltalán nem ért egyet a helyi közösség irányába történő önkéntes tevékenységekben való részvétellel a vendégek és szállodai dolgozók bevonásával, mely azt mutatja, hogy a válaszadók számára nem lényeges, hogy egy fenntartható szálloda a vendégek oldaláról való cselekvés lehetőségét biztosítsa.

Az „alkalmazottak hozzáállása” kategóriában a válaszadók a semlegeség és a nyitott gondolkodás határára kerültek, olyan értelemben, hogy örülnek, ha a szállodai alkalmazottak jó példával járnak előttük a fenntartható viselkedés tekintetében, de nem okoz számukra problémát, ha csak akkor derül ki az alkalmazottak fenntartható hozzáállása, vagy csak akkor segítenek dönteni, hogy melyik a fenntarthatóbb viselkedés a szállodában, ha kifejezetten megkérdezik őket, vagyis nincs ezzel kapcsolatban elvárásuk a szálloda részéről.

## 4.2. A faktorok jellemzői, a faktorok közötti különbségek és egyezőségek

A kategóriák mentén történő elemzés mellett az egyes faktorokat külön is érdemes megnézni, hogy mely szempontok alapján tudjuk a különböző hozzáállásokat azonosítani. Az első faktor véleménye alapján a fenntartható hozzáállás és a fenntartható szemlélet implementálása a legfontosabb egy fenntartható szálloda esetében, valamint a környezethez kapcsolódó felelős tevékenységek és a felelős termékek megjelenése lényeges. Az egyéb kategóriák, amelyek a társadalmi vagy gazdasági pillérhez kapcsolódnak kevésbé preferált CSR tényezők számukra. Ezért ők alkotják a *környezeti-leg fenntartható* véleménycsoportot. A második faktor számára összességében a CSR megjelenése stratégiai szinten kevésbé lényeges, de a környezeti felelősséget erősítő intézkedéseket fontosnak tartják. Ugyanakkor a véleményük azt tükrözi, hogy azokat a környezeti fenntarthatósági intézkedéseket nem tartják jó iránynak, amelyek befolyásolják a vendégek kényelmét, vagy közvetlenül érinti őket. Ez a faktor azonban már bizonyos társadalmi CSR tevékenységeket is fontosnak tartanak egy szálloda működésénél, mint az egyenlő esélyek biztosítása. A második faktor a *korlátozottan fenntartható* nevet kapta. A harmadik faktor tartalmazza azokat a véleményeket, amelyek a legkevésbé egyértelműek a fenntartható szállodai CSR kezdeményezésekkel kapcsolatban. A környezeti felelősséget előtérbe helyezik, de náluk még erősebb az a tényező, hogy ha a vendégnek is kell tennie a fenntarthatóság érdekében, azt inkább elutasítják. A harmadik faktor az *önérdekkövető fenntartható* véleménycsoport.

Az 1. faktorban lévők véleménye leginkább abban tér el a másik két véleménycsoporttól, hogy a 2. és 3. faktorban megjelenő vélemények azon állítások tekintetében, melyben a vendégek saját hozzájárulása vagy kényelmének csökkenése megjelenik, akkor azt már kevésbé tartják fontosnak, vagy akár el is utasítják. A 2. és a 3. faktor között abban van különbség, hogy a 2. faktor véleményében nyitott akár a társadalmi fenntarthatósági gyakorlatok irányába is, mint az akadálymentesség vagy az adományozás.

Mindhárom faktor véleményében egyezés mutatkozott abban, hogy nem várják el az azonosítható CSR stratégiát a szállodáktól. Érdekes, hogy minden vélemény azt tükrözi, hogy a pazarlás elkerülése a legfontosabb, vagyis a víz és energiamegtakarítás, valamint az ételpazarlás megszüntetése a szállodák számára a legfontosabb feladat. A szelektív hulladékgyűjtés lehetősége szintén mindenkinél az elsődleges elvárások között szerepelt. Az egyéb témakörökkel szemben inkább semlegesek, vagy

megoszlik a véleményük, hogy melyek előrébb valók a fenntarthatósági gyakorlatok megléte szempontjából.

## 5. Következtetések

A szállodák számára egyre inkább fontossá vált, hogy a környezetre való negatív hatásukat csökkentsék, ugyanakkor a környezeti fenntarthatóság kérdésén is továbblépjenek, és ne csak környezetbarát módon, hanem fenntartható módon működjenek. Mivel a fogyasztók, a szállodák esetében a vendégek az egyik legfontosabb stakholderok, ezért lényeges beépíteni az ő elvárásait, preferenciáikat a fenntarthatósági elvek és gyakorlatok kialakításába. Azon szállodák, akik a vendégek preferenciáira építik a fenntarthatósági működésüket, ezáltal növelni tudják versenyképességüket és a környezetre és társadalomra is pozitív hatást gyakorolnak.

Fő kutatási kérdésünk: *Melyek azok a szállodai fenntarthatósági elemek, amelyet a vendégek preferálnak?*

A kérdés megválaszolásához Q módszert alkalmaztunk, hogy a szakirodalomban azonosított szállodai fenntarthatósági gyakorlatok, elemek tekintetében láttatni tudjuk, hogy melyek azok, amelyeket jobban preferálnak a vendégek, melyekben jelennek meg közös elvárások, és milyen eltérő megközelítéseket tapasztalhatunk a különböző véleménycsoportok között.

Robinot és Giannelloni<sup>45</sup> kutatására alapozva érdemes elkülöníteni azokat az elemeket, melyek alapvető elvásáráként jelennek meg a vendégeknél és azokat, amelyek csak pluszban elvárt elemek. Az alapvető elemekhez azokat soroljuk, amelyek közös pontként jelentek meg mindhárom kialakult véleménycsoportban és amelyeket a szállodáknak ebből kifolyólag mindenképpen meg kell valósítaniuk, ha fenntartható szállodaként szeretnének működni. A szelektív hulladékgyűjtés a legalapvetőbb elvárás a vendégek részéről. Szintén fontos, hogy a szállodában az energiamegtakarítás előtérbe kerüljön, energiatakarékos izzókat és ehhez kapcsolódó megoldásokat alkalmazzon, a felesleges energiafelhasználás pedig megszűnjön, vagyis a nem használt elektronikai eszközök áramtalanítása megoldható legyen. A víztakarékosság is fontos tényező, ugyanakkor ebben már nem egybehangzó a vendégek véleménye. Fontos, hogy feleslegesen ne használjuk a vizet és ne pazaroljuk, ugyanakkor a vendégek kényelmét ne is rontsuk ennek elérése érdekében, mely ellentmondás a korábbi kutatásokban is megjelent<sup>46</sup>. Ehhez kapcsolódóan olyan vízmegtakarítási megoldásokat kell találni a szállodáknak, mely a vendégek elégedettségét és a víztakarékosságot is szolgálja.

A társadalmi fenntarthatósági pilléréhez köthető elemek kevésbé játszanak fontos szerepet a fenntarthatósági gyakorlatok között, csupán a 2. faktorban lévők véleményében jelent meg annak fontossága, mely alátámasztja Baker és társainak<sup>47</sup> eredményeit, hogy a környezeti pillérrel foglalkoznak inkább a vendégek. Az önkéntesség és az adományozás a magyarok körében kevésbé jellemző<sup>48</sup>, mely megmagyarázhatja ezen eredményeket. Egy fenntartható szálloda azonban fontos, hogy ne csak környezeti szempontból legyen felelős, hanem a teljes fenntarthatóság szempontjából, így ha nem is alapvető elemként, de plusz elemként érdemes a társadalmi szempontokat is beépítenie.

Annak ellenére, hogy a Z generáció nyitottabb a fenntarthatósági gyakorlatok irányába<sup>49</sup>, a vendégek nem várják el, hogy a szállodáknak azonosítható CSR stratégiája legyen. Ugyanakkor az 1. faktorban már megjelenik a fenntartható szemlélet beépítésének fontossága, ezért érdemes minél hamarabb stratégiai szinten kezelni a fenntarthatóság és felelősségvállalás kérdését, mely abban is segítheti őket, hogy a vendégek által preferált gyakorlatok beépítését és annak folyamatát megtervezzék és előremutató, versenyképes hozzáállást mutassanak a vendégek és a teljes szállodaipar számára.

Jelen kutatásban kifejezetten a Z generációból kerültek ki a válaszadók, azonban a jövőbeli kutatások szempontjából érdekes lenne ugyanezt a vizsgálatot elvégezni egy másik generációval. Kutatásunk korlátja, hogy csak magyar szállodai vendégeket kérdeztünk meg, a kutatásnak egy másik országokból származó mintákon történő elvégzése azonban lehetővé tenné a különböző kultúrák viselkedési attitűdjeinek összehasonlítását is. Mivel a tanulmány célja az volt, hogy mélyrehatóan ábrázolja a fenntartható szállodával kapcsolatos turisták szubjektív perspektíváit, ezért a részt vevők száma relatív alacsony volt. A jövőbeli kutatások során ezen eredményekre alapozva egy kérdőíves felmérés egy nagyobb mintán lehetőséget biztosítana az eredmények általánosítására. A kutatás kizárta azokat a turistákat, akik nem fenntartható szállodában szállnak meg, a későbbiekben ezen turisták bevonása is segítheti a téma pontosabb megértését.



## JEGYZETEK / NOTES

1. Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.
2. Yi, Sungpo – Li, Xu – Jai, Tun-Min (2018): Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*. vol. 18. no. 2. pp. 191-202.
3. Williams, Jessica – Sheridan, Lynnaire – McLean, Peter (2019): Developing Corporate Social Responsibility Projects. *Corporate Social Responsibility*. pp. 80–109.
4. Huda, Miftachul – Mulyadi, Dedi – Hananto, April Lia – Nor Muhamad, Nasrul Hisyam – Mat Teh, Kamarul Shukri – Don, Abdul Grahar (2018): Empowering corporate social responsibility (CSR): insights from service learning. *Social Responsibility Journal*. vol. 14. no. 4. pp. 875–894.
5. De Grosbois, Danuta (2015): Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 24. no. 2. pp. 245–269.
6. Pakdil, Fatma – Kurtulmuşoğlu, Feride Bahur (2017): Using quality function deployment for environmentally sustainable hotels: a combined analysis of customer and manager point of view. *European Journal of Tourism Research*. vol. 16. pp. 252-275.
7. Lenzen, Manfred – Sun, Ya Yen – Faturay, Futu – Ting, Yuan Peng – Geschke, Arne – Malik, Arunima (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. vol. 8. pp. 522-528.
8. IEA (International Energy Agency) (2018): *World Energy Outlook 2018*. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2018>
9. Campbell, John L. (2007): Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. vol. 32. no. 3. pp. 946–967.
10. Jamali, Dima (2007): A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*. vol. 82. no. 1. pp. 213–231.
11. Jones, Raymond J. – Reilly, Timothy M. – Cox, Marcus Z. – Cole, Brooklyn M. (2017): Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies.

- Corporate Social Responsibility and Environmental Management. vol. 24. no. 2. pp. 133–144.
12. Jones, Raymond J. – Reilly, Timothy M. – Cox, Marcus Z. – Cole, Brooklyn M. (2017)
  13. Barber, Nelson (2010): „Green” wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*. vol. 22. no. 4. pp. 423–444.
  14. Bazoche, Pascale – Deola, Claudio – Soler, Louis-Georges (2008): An experimental study of wine consumers’ willingness to pay for environmental characteristics (No. 725–2016–49590).
  15. Ottman, Jacquelyn (2011): The new green marketing paradigm. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, pp. 43–55.
  16. Kasim, Azilah (2004a): Socio–Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. vol. 11. no. 4. pp. 5–28.
  17. Manaktola, Kamal – Jauhari, Vinnie (2007): Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol. 19. no. 5. pp. 364–377.
  18. Robinot, Elisabeth – Giannelloni, Jean-Luc (2010): Do hotels’ „green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*. vol. 24. no. 2. pp. 157–169.
  19. Robinot, Elisabeth – Giannelloni, Jean-Luc (2010)
  20. Watkins, Edward (1994): Do guests want green hotels? *Lodging Hospitality*. vol. 50. no. 4. pp. 70–72.
  21. Kasim, Azilah (2004b): BESR in the hotel sector: A look at tourists’ propensity towards environmentally and socially friendly hotel attributes in Pulau Pinang, Malaysia, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. vol. 5. no. 2. pp. 61–83.
  22. Millar, Michelle – Baloglu, Seyhmus (2008): Hotel guests’ preferences for green hotel attributes. *Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates*.
  23. Lee, Misung – Han, Heesup – Willson, Greg (2011): The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol. 28. no. 8. pp. 840–855.

24. Han, Xing – Chan, Kara (2013): Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*. vol. 34. no. 4. pp. 339–352.
25. Han, Heesup – Yu, Jongsik – Lee, Jin-Soo – Kim, Wansoo (2019): Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: Application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. vol. 28. no. 8. pp. 905–925.
26. Verma, Vivek Kumar – Chandra, Bibhas (2016): Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: A mix method approach. *Indian Journal of Science and Technology*. vol. 9. no. 5. pp. 1–9.
27. Trang, Ho Le Thu – Lee, Jin-Soo – Han, Heesup (2019): How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. vol. 36. no. 1. pp. 14-28.
28. Manaktola, Kamal – Jauhari, Vinnie (2007)
29. Ogbeide, Godwin-Charles (2012): Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*. vol. 3. no. 1. pp. 1-9.
30. Meadin (2018): 2018 China tourism industry report. [www.meadin.com/196323.html](http://www.meadin.com/196323.html)
31. Baker, Melissa A. – Davis, Eric A. – Weaver, Pamela A. (2014): Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. vol 55. no. 1. pp. 89–99.
32. Mensah, Ishmael (2004). Environmental Management Practices in US Hotels. [http://www.hotel-online.com/News/PR2004\\_2nd/May04EnvironmentalPractices.html](http://www.hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04EnvironmentalPractices.html)
33. Butler, Jim (2008): The compelling „hard case” for „green hotel” development. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*. vol. 49. pp. 234–244.
34. Cairns, Rose C. (2012): Understanding science in conservation: A q method approach on the galapagos islands. *Conservation and Society*. vol. 10. no.3. pp. 217-231.
35. Qu, Ying – Li, Mengru – Jia, Han – Guo, Lingling (2015): Developing More Insights on Sustainable Consumption in China Based on Q Methodology. *Sustainability*. vol. 7, pp. 14211-14229.
36. Danielson, Stentor – Tuler, Seth P. – Santos, Susan L. – Webler, Thomas – Chess, Caron (2012): Research Article: Three Tools for Evaluating Participation: Focus Groups, Q Method, and Surveys. *Environmental Practice*. vol. 14. no. 2. pp. 101–109.
37. Cairns, Rose C. (2012)

38. Stephenson, William (1993): Introduction to Q-methodology. *Operant Subjectivity*. vol. 17. pp. 1–13.
39. Stergiou, Dimitrios – Airey, David (2011): Q-methodology and tourism research. *Current Issues in Tourism*. vol. 14. no. 4. pp. 311–322.
40. Szerzők
41. Dębski, Maciej – Borkowska-Niszczota, Małgorzata (2020): Consumer ecological behaviour and attitudes towards pro-ecological activities in accommodation facilities by generation Z. *Tourism / Turyzm*. vol. 30 no. 2. Article 11.
42. Stainton Rogers, Rex (1995): Q methodology. In: Smith Jonathan A. – Harre, Rom – Van Langenhove, Luk (Eds.): *Rethinking methods in psychology* (pp. 178–192). London: Sage.
43. Stergiou, Dimitrios – Airey, David (2011)
44. McKeown, Bruce – Thomas, Dan B. (1988): *Q methodology*. Newbury Park, CA: Sage
45. Robinot, Elisabeth – Giannelloni, Jean-Luc (2010)
46. Manaktola, Kamal – Jauhari, Vinnie (2007)
47. Baker, Melissa A. – Davis, Eric A. – Weaver, Pamela A. (2014)
48. Gósi Zsuzsanna – Bukta Zsuzsanna (2020): Mozgással a társadalomért, Sport és az egyéni társadalmi felelősségvállalás. *Közép-Európai Közlemények*. vol. 13. no. 4. pp. 115-131.
49. Dębski, Maciej – Borkowska-Niszczota, Małgorzata (2020)

## **FELHASZNÁLT IRODALOM / REFERENCES**

- Baker, Melissa A. – Davis, Eric A. – Weaver, Pamela A. (2014): Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. vol 55. no. 1. pp. 89–99.
- Barber, Nelson (2010): “Green” wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*. vol. 22. no. 4. pp. 423–444.
- Bazoche, Pascale – Deola, Claudio – Soler, Louis-Georges (2008): An experimental study of wine consumers’ willingness to pay for environmental characteristics (No. 725–2016–49590).
- Butler, Jim (2008): The compelling “hard case” for “green hotel” development. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*. vol. 49. pp. 234–244.

- Cairns, Rose C. (2012): Understanding science in conservation: A q method approach on the galapagos islands. *Conservation and Society*. vol. 10. no.3. pp. 217-231.
- Campbell, John L. (2007): Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. vol. 32. no. 3. pp. 946–967.
- Danielson, Stentor – Tuler, Seth P. – Santos, Susan L. – Webler, Thomas – Chess, Caron (2012): Research Article: Three Tools for Evaluating Participation: Focus Groups, Q Method, and Surveys. *Environmental Practice*. vol. 14. no. 2. pp. 101–109.
- De Grosbois, Danuta (2015): Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 24. no. 2. pp. 245–269.
- Dębski, Maciej – Borkowska-Niszczota, Małgorzata (2020): Consumer ecological behaviour and attitudes towards pro-ecological activities in accommodation facilities by generation Z. *Tourism / Turyzm*. vol. 30 no. 2. Article 11.
- Gósi Zsuzsanna – Bukta Zsuzsanna (2020): Mozgással a társadalomért, Sport és az egyéni társadalmi felelősségvállalás. *Közép-Európai Közlemények*. vol. 13. no. 4. pp. 115-131.
- Han, Heesup – Yu, Jongsik – Lee, Jin-Soo – Kim, Wansoo (2019): Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: Application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. vol. 28. no. 8. pp. 905–925.
- Han, Xing – Chan, Kara (2013): Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*. vol. 34. no. 4. pp. 339–352.
- Huda, Miftachul –Mulyadi, Dedi – Hananto, April Lia – Nor Muhamad, Nasrul Hisyam – Mat Teh, Kamarul Shukri – Don, Abdul Grahar (2018): Empowering corporate social responsibility (CSR): insights from service learning. *Social Responsibility Journal*. vol. 14. no. 4. pp. 875–894.
- IEA (International Energy Agency) (2018): World Energy Outlook 2018. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2018>
- Jamali, Dima (2007): A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*. vol. 82. no. 1. pp. 213–231.
- Jones, Raymond J. – Reilly, Timothy M. – Cox, Marcus Z. – Cole, Brooklyn M. (2017): Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. vol. 24. no. 2. pp. 133–144.

- Kasim, Azilah (2004a): Socio–Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. vol. 11. no. 4. pp. 5–28.
- Kasim, Azilah (2004b): BESR in the hotel sector: A look at tourists' propensity towards environmentally and socially friendly hotel attributes in Pulau Pinang, Malaysia, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. vol. 5. no. 2. pp. 61–83.
- Lee, Misung – Han, Heesup – Willson, Greg (2011): The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. vol. 28. no. 8. pp. 840-855.
- Lenzen, Manfred – Sun, Ya Yen – Faturay, Futu – Ting, Yuan Peng – Geschke, Arne – Malik, Arunima (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. vol. 8. pp. 522-528.
- Manaktola, Kamal – Jauhari, Vinnie (2007): Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol. 19. no. 5. pp. 364–377.
- McKeown, Bruce – Thomas, Dan B. (1988): *Q methodology*. Newbury Park, CA: Sage
- Meadin (2018): 2018 China tourism industry report. [www.meadin.com/196323.html](http://www.meadin.com/196323.html)
- Mensah, Ishmael (2004). Environmental Management Practices in US Hotels. [http://www.hotel-online.com/News/PR2004\\_2nd/May04EnvironmentalPractices.html](http://www.hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04EnvironmentalPractices.html)
- Millar, Michelle – Baloglu, Seyhmus (2008): Hotel guests' preferences for green hotel attributes. *Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference*, Dubai, United Arab Emirates.
- Ogbeide, Godwin-Charles (2012): Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*. vol. 3. no. 1. pp. 1-9.
- Ottman, Jacquelyn (2011): The new green marketing paradigm. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, pp. 43–55.
- Pakdil, Fatma – Kurtulmuşoğlu, Feride Bahur (2017): Using quality function deployment for environmentally sustainable hotels: a combined analysis of customer and manager point of view. *European Journal of Tourism Research*. vol. 16. pp. 252-275.
- Qu, Ying – Li, Mengru – Jia, Han – Guo, Lingling (2015): Developing More Insights on Sustainable Consumption in China Based on Q Methodology. *Sustainability*. vol. 7, pp. 14211-14229.

- Robinot, Elisabeth – Giannelloni, Jean-Luc (2010): Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*. vol. 24. no. 2. pp. 157–169.
- Stainton Rogers, Rex (1995): Q methodology. In: Smith Jonathan A. – Harre, Rom – Van Langenhove, Luk (Eds.): *Rethinking methods in psychology* (pp. 178–192). London: Sage.
- Stephenson, William (1993): Introduction to Q-methodology. *Operant Subjectivity*. vol. 17. pp. 1–13.
- Stergiou, Dimitrios – Airey, David (2011): Q-methodology and tourism research. *Current Issues in Tourism*. vol. 14. no. 4. pp. 311–322.
- Trang, Ho Le Thu – Lee, Jin-Soo – Han, Heesup (2019): How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. vol. 36. no. 1. pp. 14-28.
- Verma, Vivek Kumar – Chandra, Bibhas (2016): Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: A mix method approach. *Indian Journal of Science and Technology*. vol. 9. no. 5. pp. 1–9.
- Watkins, Edward (1994): Do guests want green hotels? *Lodging Hospitality*. vol. 50. no. 4. pp. 70–72.
- Williams, Jessica – Sheridan, Lynnaire – McLean, Peter (2019): Developing Corporate Social Responsibility Projects. *Corporate Social Responsibility*. pp. 80–109.
- Yi, Sungpo – Li, Xu – Jai, Tun-Min (2018): Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*. vol. 18. no. 2. pp. 191-202.