

# „Szép szavak, jó tettek?” A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata

## “Fine words, good deeds?” An examination of CSR values and activities of the top green hotels in Paris

Szerzők: Ásványi Katalin<sup>1</sup> – Chaker Hager<sup>2</sup> – Varga Ákos<sup>3</sup>

A tanulmány célja, hogy összevessük a szállodák weblapjain és vendégértékeléseiben megjelenő CSR<sup>4</sup> tartalmakat. Kutatási eredményeink körvonalazzák a szállodák CSR tevékenysége és a valós fogyasztói tapasztalatok közötti különbséget, vagyis az úgynevezett value-action gap-et (VAG). A vizsgálatot a TripAdvisor listája szerinti párizsi top 10 zöld szálloda körében végeztük. Tartalomelemzéssel értékeltük a szállodák weblapjain elérhető CSR információkat, valamint megvizsgáltunk a TripAdvisoron összesen 8974 db szállodai vendégvéleményt, melyből 156 db vendégértékelés volt CSR tevékenységet minősítő visszajelzés. A kutatás eredménye rámutatott arra, hogy a szállodák eltérő részletességgel tájékoztatják honlapjaikon a vendégeket a CSR tevékenységeikről. A kommentek túlnyomórészt pozitív véleményt alkottak az egyes CSR kategóriákban, azonban nem minden témakör jelent meg. A kutatás eredményei nagymértékben hozzájárulhatnak a hotelek CSR stratégiájának kiépítéséhez.

The purpose of this study is to compare the CSR content of hotel websites and guest reviews. Our research results outline the difference between the CSR activity of hotels and actual consumer experience – the so-called value-action gap (VAG). The survey conducted was of the top 10 green hotels in Paris, as listed by TripAdvisor. By means of content analysis, we studied information on CSR as displayed on hotel websites, and we then examined a total of 8974 reviews by guests on TripAdvisor, 156 of which concern CSR. The results of the research show that hotels inform guests on their websites of their CSR activities in varying degrees of detail. The comments relating to the CSR categories were mainly positive, but not all CSR topics were covered. The results of this research can contribute seriously to building CSR strategy for hotels.

**Kulcsszavak:** CSR, fenntarthatóság, szállodák, value-action gap, vendégértékelés.

**Keywords:** CSR, sustainability, hotels, value-action gap, guest review.

### 1. Bevezetés

A fenntarthatóság fontossága már az 1970-es évektől kezdődően előtérbe került, amely tendenciát

az iparosodási folyamatok erősítették fel (HSIEH 2012). Napjainkban a turizmus a szén-dioxid kibocsátás 8%-áért (LENZEN et al. 2018), a hotelek és szállodák az energiafelhasználás 9%-áért felelősek (IEA 2018). Ma már nem csak a szállodák vannak a környezetvédelemmel kapcsolatos viták középpontjában, ugyanakkor számos szállodaiipari tevékenység továbbra is negatív hatást gyakorol környezetünkre (mosás, takarítás, hulladék-gazdálkodás stb.) (GUSTIN-WEAVER 1996). Manapság a szállodák egyre gyakrabban alkalmaznak olyan egyszerű és költséghatékony CSR gyakorlatokat, mint az újrahasznosítás, a termékek újbóli felhasználása, vagy a hulladéktermelés csökkentése. A felelős és fenntartható törekvések iránti igény nem csak az iparág oldaláról jelenik meg, a szállodavendégek is egyre inkább keresik a fenntartható megoldáso-

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, hager.chaker@gmail.com

<sup>3</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

<sup>4</sup> CSR (corporate social responsibility) = vállalati társadalmi felelősségvállalás

kat utazásaik során (YI et al. 2018). A fenntartható szállodák kialakítása a környezetbarát vendégek elégedettségét növelő iparági megoldás. A kényelmi tényezők, valamint a víz- és energiafelhasználás újragondolásával, fenntartható termékek használatával a luxushotelek is képesek eleget tenni napjaink tudatos fogyasztói elvárásainak, hiszen betartják a nemzetközi sztenderdeket, és hangsúlyozzák a társadalom és környezet fontosságát (CHERPANUKORN-FOCKEN 2014).

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. VALUE-ACTION GAP (VAG)

A *value-action gap* (továbbiakban: VAG = az értékek és a cselekvések közötti rés) felvázolása elengedhetetlen annak érdekében, hogy a CSR kezdeményezések fenntarthatóságát mérni tudjuk, hiszen megmutatja az előzetes szolgáltatási tervek, értékek és a valós cselekvések közötti rést (VEJSELI-PERSSON 2013). A VAG vizsgálaton alapuló megoldások egyik pozitív példája Svédország nevéhez fűződik: a göteborgi szállodavezetésnek sikerült áthidalnia az érték és cselekvés közötti rést egy jól ismert helyi környezetvédelmi tanúsítvány, a Miljöbas segítségével (BJÖRNEFORS-KJELLSSON 2014). A First Hotel Chain és a Hotel Riverton szállodák az elsők között voltak, akik megszerezték az említett tanúsítványt (FIRST HOTEL 2019, HOTEL RIVERTON 2019). A tanúsítvány előnyben részesítésének oka, hogy a többi helyi ökotanúsítvánnyal ellentétben a Miljöbas kevésbé szigorú követelményeket támaszt a jelentkezők felé, így a zöld gyakorlatok sztenderdizálása egyszerűbbé vált a szállodák számára. Ennek ellenére a göteborgi szállodák teljesítménye nem elhanyagolható, hiszen a fenntarthatóságra irányuló tevékenységeik révén sikerrel hidalták át a környezetvédelemhez kapcsolódó értékek és a valós cselekvések közötti szakadékot.

A svéd hotelekkel szemben a VAG áthidalásának sikertelenségére az Egyesült Arab Emírségekben és egyéb országokban is találhatunk példát (AL-AOMAR-HUSSAIN 2017, ROWE 2018). BAKER és szerzőtársai (2014) megállapították, hogy a szállodavendégek magatartása és a környezetbarát, fenntartható attitűdök számos esetben nem konzisztensek. A szállodavendégek ugyan érdeklődést mutatnak a környezetbarát és fenntartható megoldások iránt, valós döntési helyzetekben azonban számos alkalommal figyelmen kívül hagyják a fenntarthatósági szempontokat. A fenntarthatóság jegyében hozott üzleti döntések gyakran a luxust és a magasfokú kényelmet biztosító körülményeket csorbítják, ez pedig azt a téves elgondolást erősítheti, hogy a szállodák ki-

zárólag költséghatékonyság céljából alkalmazzák a CSR gyakorlatokat (BAKER et al. 2014). A szolgáltatás összetétel-változása ugyanakkor nem motíválja jobban vendégeket abban, hogy kizárólag fenntartható csomagokat értékesítő szállodákat válasszanak.

Noha az előző bekezdésben ismertetett érvek alátámasztják a fogyasztók felelősségét a *value-action gap* (VAG) kialakulásában, BOCKEN (2017) rámutatott, hogy a fogyasztói döntések formálásában a szálloda vezetőségének kiemelt szerepe van, hiszen a fenntartható fogyasztás ösztönzésére számos marketingeszköz alkalmazható. Ezen opciók egyike lehet például a hűségprogramok és egyéb kapcsolódó ösztönzők bevezetése, amelyek erősíthetik a zöld termékek és szolgáltatások használatát, ezáltal javíthatják a fenntarthatóság sikerességét (BRUNS-SMITH et al. 2015).

### 2.2. TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A FENNTARTHATÓ SZÁLLODÁK KÖRÉBEN

A szállodaipar fenntarthatóságát külső és belső tényezők egyaránt befolyásolják (GARAY-FONT 2012). A külső tényezők az érintettek érdekeihez kapcsolódnak. A belső faktorok alapvetően a vezető egyéniségéhez és szakértelméhez köthetők, mint például az etikai kérdések és a haszonrealizálás szempontjai. Az olyan nemzetközi szállodaláncok, mint a Hilton, a Fairmont, az IHG, a Marriott vagy a Scandic működésében a CSR már hangsúlyos szerephez jut (TURNER 2010). Vannak szállodák, melyek zöld csillagokat használnak, ezzel jelezve a környezetvédelem iránti elköteleződésüket a fogyasztók felé (OZDIPCINER et al. 2016). A Hilton csoport kimutatásai szerint a szállodacsoport az elmúlt években megduplázta a társadalmi tevékenységekre szánt kiadásait, mellyel felére csökkentette ökológiai lábnyomát (HILTON 2018). A stratégiát a korábbi vendégfoglalási döntések trendjeire alapozták. Összességében megállapítható, hogy a szállodaláncok eltérő tényezőkre helyezik a hangsúlyt CSR stratégiájuk kialakítása során, de azokat elsődlegesen a fogyasztói igényekhez és a szálláshely-szolgáltatásokhoz igazítják.

A szállodaiparral foglalkozó globális felmérések szerint a társadalmi szerepvállalás és a fenntartható gyakorlatok iránti tudatos hozzáállás egyre erősebbé válik a vállalatok körében (MARTÍNEZ-BOSQUE 2013, MARTÍNEZ et al. 2014). A változások felgyorsulásához hozzájárulnak a CSR gyakorlatokból realizálható pénzügyi megtakarítások. A fogyasztói lojalitás és a pozitív közvélemény a sikeres CSR alappillérei, melyek közvetve növelhetik a vállalat profitrealizáló képességét (ALLES-MARQUES 2011, TURNER 2010).

Az USA területén a fenntarthatóságot ösztönző kultúra kialakulása igen jelentős (ADEDEJI et al. 2017, CALDAS et al. 2015), az amerikai befektetők nyitottak a fenntartható gyakorlatokra (KANG et al. 2016). SHELDON és PARK (2011) arról számoltak be, hogy az Egyesült Államokban a turisztikai szolgáltatások 24%-a elkötelezett a társadalmi szerepvállalás mellett. Egy Kínában végzett kutatás szerint a szállodák kapacitás-kihasználtsága és a CSR gyakorlatok intenzitása között szignifikáns kapcsolat azonosítható. Az összehasonlításban a CSR tevékenységet folytató kínai szállodák magasabb kihasználtságot realizáltak a CSR politikát elhanyagoló szállodáknál (WANG 2017). A kínai esetpélda bizonyítja a CSR fogyasztói hajlandóságra gyakorolt hatását, valamint a fogyasztói lojalitás kialakulásában betöltött szerepét.

HOLCOMB és szerzőtársai (2017) a CSR kezdeményezésekkel kapcsolatos szakirodalom hiányát hangsúlyozzák. Ennek bővítéséhez a turizmus szektor további elköteleződése (érzékenyítése) szükséges, számos esetben azonban a költséghatékonyság és a luxuskörülmények biztosítása felülírja a CSR megfontolásokat (COLES et al. 2015). A fenntartható gyakorlatok adaptációjához a kormányzati támogató környezet kialakítása, fejlesztése is szükséges (ROBIN et al. 2016), mely végső soron hozzájárulhat a VAG áthidalásához.

A fenntarthatósági gyakorlatok és a vállalati társadalmi felelősségvállalásból realizálható előnyök áttekintése után világosan látszik, hogy a szállodák nagymértékben javíthatják a jelenlegi CSR tevékenységeik előrehaladását, mely számos lehetőséget kínál a VAG áthidalására. A további fejlődési kilátások attól függenek, hogy a fenntartható márka kialakítása képes-e felülrni a materialista fogyasztói igényeket.

### **2.3. KÖRNYEZETVÉDELLEM ÉS SZÁLLODAIPAR – A ZÖLD SZÁLLODÁK KRITÉRIUMAI**

A turizmus gazdasági szerepének folyamatos növekedésével szükségképpen együtt jár a környezetvédelmi aggályok erősödése (PRISZINGERGURÁCS-NÉMETH 2015). Az elmúlt évtizedekben számos példát lehetett látni részleges zöld megoldások alkalmazására (például energiatakarékos izzók), a hangsúlyt azonban a megújuló energiaforrások és az energiatakarékos eszközök együttes használatára kell helyezni. A környezetvédelmi szempontokat szem előtt tartó zöld szállodákra vonatkozóan ALBERT TÓTH (2016) a fenntarthatóság kritériumait a következő mutatókban határozta meg (zárójelben azok szállodai vonatkozásával): helyszín védelme (építészeti, környezetvédelmi előírások), igénybevétel (vendégek, vendég-

éjszakák száma), használati intenzitás (szállodai foglaltság, átlagos tartózkodási idő), társadalmi hatás (a szálloda beilleszkedése), fejlesztési ellenőrzés (a helyszínek fejlesztése és a használati gyakoriság formális ellenőrzése), hulladékkezelés (szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát, lebomló takarítószer használata), tervezési folyamat (szállodafejlesztések integrálása a fejlesztési tervekbe), válságos ökörendszerek (ökohotel, nemzeti parkok területén lévő szálláshelyek), fogyasztói elégedettség (zöld szállodák magasabb foglaltsági aránya, visszatérő, ökotudatos vendégek), helyi elégedettség (helyi üzleti kapcsolatok, helyi termékek beszerzése), a turizmus hozzájárulása a helyi gazdasághoz (helyi adók: idegenforgalmi adó, iparüzési adó; foglalkoztatottság, helyi beszállítók). Ahhoz, hogy mindezen tényezők végül a szolgáltatásban is megjelenjenek, a szállodák számára szükséges lépés a zöld termék kialakítása és az arra épülő szolgáltatások megtervezése (CHAN 2013 in GYURÁCS-NÉMETH 2014). Az ezen szolgáltatások iránt tanúsított bizalom kiépítéséhez pedig alapvető követelmény a CSR kezdeményezések hitelessége.

## **3. Módszertan**

### **3.1. ADATGYŰJTÉS**

A TripAdvisor a világ egyik legnagyobb utazási oldala. A weboldalon elérhető információk lehetővé teszik a turisták számára, hogy a lehető legtöbbet hozzák ki utazásaikból. A weboldal több mint 570 millió vendégértékelést tartalmaz, ezen felül több mint 200 hotel foglalási információinak és aktuális árainak összehasonlítására is alkalmas (SMITH 2018). A TripBarometer felmérése szerint az utazók 79%-a fontosnak tartja a környezetbarát gyakorlatok megvalósulását a szálláshelyeken, illetve az amerikai szállodatulajdonosok 85%-a folytat zöld gyakorlatokat a saját állítása szerint (TRIPADVISOR 2019).

A TripAdvisor 2013-ban vezette be a GreenLeaders programot, melynek célja, hogy bemutassa a környezetbarát utazási lehetőségeket a természet megóvása mellett elkötelezett utazók számára (HARRISON 2014). A GreenLeader címet viselő szállodák a következő fokozatok egyikét nyerhetik el: bronz, ezüst, arany vagy platina. Minél magasabb a létesítmények környezetbarát tevékenységeinek hatása, annál magasabb szintet ítélnek oda a TripAdvisor döntéshozói. Fontos kiemelni, hogy a GreenLeader program a CSR témakörön belül csak a környezethez kapcsolódó fenntartható tevékenységeket értékeli.

Franciaország a leglátogatottabb ország a világon, 2018-ban 89,4 millió látogató érkezett az or-

számba, akik közül Párizs rekordszámú, több mint 40 millió főt fogadott. Jelen tanulmányunkban egy olyan desztinációban lévő szállodák esetében kívántuk vizsgálni a *value-action gap* kialakulását, ahol magas a turistaérkezések száma, hisz így vélhetően a TripAdvisoron megjelenő visszajelzések aránya is magas, ami lehetőséget biztosít az elegendő számú elemezhető CSR vendégértékelésre. 2019-ben a TripAdvisor jelentést adott ki a világ fővárosaira vonatkozóan az ott található 10 legjobb zöld hotelről, melyek közül jelen kutatásunkban Párizst vizsgáltuk az előbbieken meghatározott okok miatt. Ezek a szállodák Párizs esetében a GreenLeaders program négy különböző szintjéről kerültek ki, valamint vannak köztük szállodalánchoz kapcsolódó és független szállodák is. Célunk volt, hogy minél inkább diverz jellemzőkkel rendelkezzenek a vizsgált szállodák, hogy kvalitatív kutatás révén, minél több típusú rést (VAG) tudjunk feltárni. Mivel ez a top 10 hotelre érvényesült, valamint CASSETINA (2014) alapján 10 darab hotel optimális a vendégértékelések elemzése szempontjából, így nem növeltük tovább a kiválasztott szállodák számát. Annak érdekében, hogy megvizsgáljuk a szállodák fenntarthatósági és CSR gyakorlatait, és megértsük, hogy a vendégek a szállodában töltött idejük alatt mennyire tapasztalják meg a hotelek fenntarthatósági és felelősségvállalási tevékenységeit, össze kell vetni a kiválasztott szállodák weboldalait a TripAdvisor oldalukon található összes vendégvéleménnyel. Az összevetés értékelése elősegíti a két oldal között kialakult *value-action gap*-ek feltárását. Kutatásunk célja a hotelek honlapjain megjelenített CSR értékek (value) és a vendégek részéről tapasztalt CSR tevékenységek (action) közötti rések (gap) feltárása, és az erre adható lehetséges megoldások megfogalmazása.

A következő kutatási kérdésekre keressük a választ kvalitatív tartalomelemzés segítségével.

- RQ1: Mely CSR tevékenységeket kommunikálják a szállodák a honlapjaikon?
- RQ2: Mely CSR témák kerülnek említésre a szállodai vendégértékelésekben?
- RQ3: Mely CSR területek mentén alakult ki *value-action gap*?

### 3.2. ELEMZÉSI KERET

A weblapon található CSR tartalmak, valamint a TripAdvisor visszajelzések elemzéséhez első lépésként összegyűjtöttük a korábban ezzel a témával foglalkozó kutatásokban használt kategóriákat, és ezeket összevetve egy saját kategória rendszert dolgoztunk ki (1. táblázat). YI és szerzőtársai (2018) szintén a TripAdvisoron elérhető top zöld szállo-

dák visszajelzéseit elemezték. 7370 kommentből 737-ben találtak zöld vonatkozású visszajelzést, melyek nagyrészt pozitívak voltak. DE GROSBOIS (2012) a világ 150 legnépszerűbb szállodájának honlapját vizsgálta CSR kommunikáció szempontjából 5 témakörben: környezeti célok, foglalkoztatás minősége, sokféleség és hozzáférhetőség, társadalom és közösségi jólét, valamint gazdasági jólét. ETTINGER és szerzőtársai (2018) 47 osztrák CSR tanúsítvánnyal rendelkező szállodának vizsgálták meg a honlapját és a TripAdvisoros visszajelzéseit, melyhez DE GROSBOIS (2012) kategóriáit vették alapul. JOGDAN és SAWANT (2018) négy szállodacsoport online CSR jelentéseit vizsgálták Indiában kvalitatív tartalomelemzéssel, melyet nyolc fő kategóriában értelmeztek. Öt tématerületre osztották a vizsgált információkat HOLCOMB et al. (2017) és DUROVIC et al. (2015) alapján: közösség, környezetvédelem, munkaerő, vízió és érték, valamint piac, melyet három új kóddal egészített ki, nevezetesen a társadalom, a gazdaság és az örökségek megőrzése. MILLAR és BALOGLU (2008) fogyasztói kutatást végeztek a szállodák 12 zöld elemére vonatkozóan. ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018a, b) a hazai Zöld Szálloda díjas szállodákat és a *szallas.hu*-n kapott kommentjeiket vizsgálták, ahol nyolc kategóriában elemezték a szálloda fenntarthatóságára vonatkozó információkat. INOUE és LEE (2011) kifejezetten a turizmus szektorban vizsgálta a CSR és a vállalatok pénzügyi teljesítményének kapcsolatát, melyet öt témakör mentén értékelt.

### 3.3. ADATELEMZÉS

WEBER (1985) szerint a tartalomelemzés olyan elemző módszer, mely bármely írott szövegben szereplő szavak kategorizálására alkalmas. A módszertan alkalmazásával rávilágíthatunk az adatállomány tartalmának legfőbb sajátosságaira, továbbá lehetővé teszi a kutatók számára, hogy a tartalom látens jelentését is azonosíthassák (BRYMAN-BELL 2015). KRIPPENDORF (2012) szerint a tartalomelemzés módszertanának erőssége, hogy a szöveges adatok domináns témakörének azonosítására, valamint a szövegben szereplő szókapcsolatok pontos jelentésének meghatározására is alkalmas.

Jelen tanulmány célja a párizsi top 10 zöld szálloda weblapjainak és TripAdvisoron elérhető online vendégértékeléseinek tartalomelemzése és azok összevetése, a *value-action gap* feltárásának érdekében. Az így nyert adatok átfogó képet adnak a szállodák által alkalmazott CSR gyakorlatokról, az azzal kapcsolatos fogyasztói véleményekről és a közöttük felmerülő különbségekről (VAG).

## A CSR gyakorlatok kategóriái

TRIP-ADVISOR (2019)	YI et al. (2018)	ETTINGER et al. (2018)	DE GROSBOIS (2012)	JOGDAN és SAWANT (2018)	INOUE és LEE (2011)	ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018a,b)	Új kategóriák	
általános						hatékonyságnövelő zöld stratégiák	felelős hozzáállás	
	törülközők többszöri használata	környezeti kérdések	környezeti célok	környezet	környezeti kérdések	természeti és környezeti elemek	környezetet érintő felelősség	
	ágynemű-csere							
	újrahasznosítás							
	vendégtájékoztató							
energia	energia							környezettudatos berendezés és mindennapi rutin
víz	víz							
hulladék	hulladék							
beszerzés	vásárlás	beszállítói kapcsolatok		piac	termék minőség	élelmiszer és étkezés	felelős termékek	
helyi környezet	hely					kirándulási lehetőségek, látványok	helyi környezet	
ismeret-fejlesztés és innováció	oktatás és innováció						vendégek edukálása	
		sokféleséggel kapcsolatos kérdések	sokféleség és hozzáférhetőség	társadalom	diverzitási kérdések	épített környezet elemei és esélyegyenlőség	esélyegyenlőség	
		közösségi kapcsolatok	társadalmi és közösségi jólét	közösség örökségek megőrzése	közösségi kapcsolatok	helyi vagy közösségi kapcsolatok, kulturális értékek	helyi közösség	
		munkavállalói kapcsolatok	foglalkoztatás minősége	munkaerő	munkavállalói kapcsolatok	munkaerő és magatartási elemek (tudatos hozzáállás a vendéglátó részéről)	munkavállalók attitűdje	
			gazdasági jólét	gazdaság				

Forrás: saját szerkesztés

Minden szállodai honlapnak az angol nyelvű változatát vizsgáltuk, mely kutatásunk egyik korlátja is egyben, hiszen nem biztos, hogy minden információ szerepel a honlapokon angolul is. Az adatgyűjtésre 2019 áprilisában került sor. A szállodák honlapjainak elemzését DE GROSBOIS (2012) alapján a CSR kommunikációjának módja szerint értékeltük. Hat szempontból vizsgáltuk meg, hogy hol és milyen CSR tartalmakat oszt meg magáról a szálloda: van-e a szállodának külön CSR jelentése

vagy éves jelentése, melynek része a CSR témakör; van-e a weboldalon külön CSR-hez kapcsolódó menüpont; a szállodát bemutató menüpont (információk, díjak, küldetés, értékek, történelem); karrier oldal; sajtóközlemények; hírlevél, magazin vagy blog az ügyfelek számára. Második lépésként téma szerint csoportosítottuk a talált információkat úgy, hogy a kategóriák megegyeztek a visszajelzések értékelésének csoportosításával, az eredmények összevethetősége érdekében. A korábbi kutatások

alapján a CSR gyakorlatokat új kategóriarendszerben értelmeztük, melyben nyolc kategóriát alakítottunk ki, amelyek mentén a 2. táblázatban látható kulcsszavakat és kódokat használtuk fel a weblapok és a fogyasztói visszajelzések elemzésére.

2. táblázat

### CSR kategóriák és a hozzá kapcsolódó kódok

CSR kategória	kódok
felelős hozzáállás	zöld hotel, zöld program, zöld politika, felelős hozzáállás, fenntarthatóság, környezetbarát, logó
környezetet érintő felelősség	újrahasznosítás, törülköző és lepedő csere, víz, energia, led, üveg, papír, műanyag, hulladék, pazarlás, adagoló
felelős termékek	organikus, bio, fair trade, helyi, környezetbarát
helyi környezet	zöld kert
vendégek edukálása	vendégek ösztönzése, zöld program
esélyegyenlőség	akadálymentesség
helyi közösség	közösség
munkavállalók attitűdje	személyzet

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás megbízhatóságának érdekében az adatokat egy kutató gyűjtötte és kódolta, majd egy másik kutató a kialakított kódolási rendszerrel véletlenszerűen kiválasztott egy szállodát, hogy ellenőrizze a kódok megbízhatóságát. Így tovább tudtuk növelni a teljes kutatás megbízhatóságát mind a szállodai honlapok, mind a TripAdvisoron elérhető vendégértékelések szempontjából.

## 4. Eredmények

### 4.1. A SZÁLLODAI HONLAPOK ELEMZÉSE

Mind a tíz szálloda rendelkezik angol nyelvű honlappal. A tíz hotelből öt az Accor szállodalánchoz tartozik, így ezek esetében az Accor központi honlapját elemeztük, a maradék öt hotel esetében a saját honlapjukat vizsgáltuk. A vizsgált öt honlapból egy egyáltalán nem nyújtott információt a CSR témát illetően (EUROPE HOTEL PARIS). A maradék négy honlapnak volt CSR-hez köthető tartalma, de az információk mennyisége és minősége jelentősen eltért egymástól.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a szállodák honlapjai jellemzően kevésbé helyezik fókuszba a fenntarthatóság és felelőség kérdéskörét (3. táblázat). Azon szállodák, amelyek külön menüponttal is rendelkeznek a CSR témára vonatkozó-

an, egyértelműen kitérnek a hotel zöld hozzáállására. A környezetet érintő felelőség és a felelős termékek vannak a fókuszban, továbbá céljuk, hogy a vendégeiket tájékoztassák és edukálják is a témában. Ahol csak említés szintjén jelenik meg a felelősségvállalási tevékenység, ott egy-egy kategóriában felelős a hozzáállásuk. A helyi környezet, mivel ezek a szállodák a városközpontban találhatóak, kevésbé releváns kategória, hiszen nem kifejezetten természeti látványosságok közelében találhatóak. A CSR kategóriák közül az esélyegyenlőség már nem egyformán fontos érték a szállodák számára, valamint a helyi közösség bevonásával és a munkavállalók felelős attitűdjével is csak az AccorHotels szállodalánc foglalkozik, mely alapján megállapíthatjuk, hogy a független szállodák esetében kevésbé jellemző a felelős hozzáállás és annak bemutatása.

3. táblázat

### A szállodai honlapok elemzése a CSR tevékenységeik mentén

	Accor-Hotels	Hotel De La Porte Dorée Paris	Hotel Design Secret de Paris	Hotel Eiffel Trocadero	Le Mareuil
felelős hozzáállás	X	X		X	
környezetet érintő felelősség	X	X	X	X	
felelős termékek	X	X		X	X
helyi környezet					
vendégek edukálása	X	X		X	
esélyegyenlőség	X		X		
helyi közösség	X				
munkavállalók attitűdje	X				

Forrás: saját szerkesztés

### 4.2. A VENDÉGÉRTÉKELÉSEK ELEMZÉSE

A TripAdvisor 10 legjobb zöld hoteljének angol nyelvű visszajelzéseit tekintve az összes elérhető nyers adatot letöltöttük és elemeztük, függetlenül azok keletkezésének idejétől. Az adatok letöltése 2019 augusztusában történt. Összesen 17955 visszajelzést találtunk, melyekből a 8974 angol nyelvű hozzászólást töltöttük le, melyből a 156 db CSR tartalommal rendelkező vendégértékelést elemeztük. A CSR-hez kapcsolható kommentek aránya jellemzően 1-2% körül mozgott. A Hotel Eiffel Trocadero és a Hotel De La Porte Dorée Paris szállodák ese-

A szállodák TripAdvisor visszajelzéseinek aránya

Szálloda neve	Trip-Advisor fokozat	Összes komment	Összes angol nyelvű komment	CSR kommentek	CSR kommentek aránya	Említett CSR tényezők	pozitív/ negatív CSR tényező
Ibis Styles Paris Massena Olympiade	Bronz	560	95	1	1,05%	1	1/0
Pullman Paris Tour Eiffel	Platina	3124	2181	16	0,73%	22	11/11
Novotel Paris Les Halles	Bronz	5034	2212	15	0,68%	17	10/7
Mercure Paris Montmartre Sacre Cœur	Arany	2991	1438	40	2,78%	44	5/39
Hotel De La Porte Dorée Paris	Ezüst	875	486	37	7,61%	45	39/6
Hotel Molitor Paris Mgallery Collection	Ezüst	1454	323	1	0,31%	1	1/0
Europe Hotel Paris Eiffel	Bronz	631	416	5	1,20%	5	0/5
Hotel Design Secret de Paris	Ezüst	1858	947	6	0,63%	6	6/0
Hotel Eiffel Trocadero	Ezüst	444	318	28	8,81%	50	49/1
Le Mareuil	Bronz	984	558	7	1,25%	7	7/0
Összesen		17955	8974	156	1,74%	198	129/69

Forrás: saját szerkesztés

tében az átlagosnál több (8,81%, 7,61%) CSR megjegyzés szerepelt, mely valószínűleg annak is köszönhető, hogy a honlapjaikon aránylag részletes információt adnak a CSR tevékenységeikről (4. táblázat).

A CSR kommenteken belül minden CSR vonatkozású megjegyzést külön tényezőként kezeltünk, így a 156 db CSR tartalmú kommentben összesen 198 db CSR vonatkozású tényezőt tudtunk elemezni. Első körben azt vizsgáltuk, hogy az adott tényező pozitív vagy negatív módon jelenik meg a kommentben, melyek aránya 65-35%, vagyis több esetben tapasztaltak a CSR területével kapcsolatban pozitív dolgot, mint negatívát, vagy legalábbis inkább azokat írták le. Itt azonban fontos megjegyeznünk, hogy annak ellenére, hogy egy tényező negatív a CSR területére vonatkozóan, sok esetben a vendégek megfogalmazásukban pozitívan értékelték azt. Például a törülközők cseréje minden nap, a szálloda pozitív megítélésének erősítését szolgálta, mert minden nap friss törülközőt kaptak. Ugyanakkor voltak, akik a valódi környezettudatosság miatt elégedetlenek voltak, hiszen külön kértek, hogy nekik ne cseréljék naponta, ennek ellenére mégis megtették.

A CSR vonatkozású információkat ugyan nyolc kategóriára osztottuk, de a helyi közösségre és a

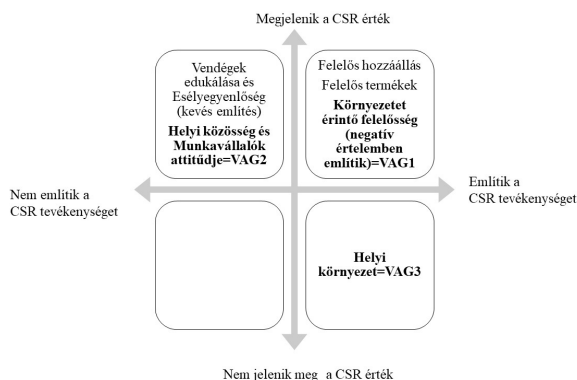
munkavállalók hozzáállására vonatkozóan nem találtunk egy vendégértékelést sem, ezért csak a maradék hat témakör mentén elemeztük a visszajelzéseket. A kommentek kategóriák szerinti aránya jól mutatja, hogy az esetek több mint felében (53%) a vendégek a környezetet érintő felelősségre vonatkozóan osztják meg tapasztalataikat, ezen belül azonban több a negatív észrevételük. A környezetet érintő pozitív felelősség leginkább a led izzóknak és az alacsony víznyomásnak köszönhető. A felelős termékek megjelenését a kommentek közel egynegyedében (24%) olvashattuk, melyek többsége az organikus reggeli termékek kiemelése volt, illetve pár alkalommal megjelent a fair trade vagy hazai élelmiszer, valamint az organikus fürdőszobai kellékek. Általánosságban arról, hogy egy szálloda zöld, a kommentek 16%-ában beszéltek. Ilyenkor vagy a programot ismerik vagy azt vették észre, hogy a fenntarthatóságot középpontba helyezi a szálloda (ez legtöbb esetben – 18 db – a Hotel Eiffel Trocadero vonatkozásában fordult elő). A helyi környezet, a vendégek edukálása és az esélyegyenlőség kérdése csak pár alkalommal jelent meg.

A vélemények összességében alátámasztják, hogy jelentős a különbség a vizsgált szállodák weblapján látható CSR tevékenységek, valamint a vendégek által látott és tapasztalt gyakorlat között.

A szállodai honlapok és a Tripadvisor visszajelzések elemzése után összevetettük a két eredményt, hogy választ kapjunk a harmadik kutatási kérdésünkre, vagyis hogy mely CSR témák mentén alakult ki *value-action gap* (1. ábra). Egyrészt vannak azok a témák, melyek *értékként* jelennek meg a honlapon, mint fontos CSR tevékenység a szálloda működése során, de a vendégek éppen az ellenkezőjét tapasztalják, melynek hangot is adnak a visszajelzésekben. Ez leginkább a környezeti felelősség tekintetében érvényesült, azon belül is a törülköző csere és a papír poharak voltak a legjellemzőbbek (VAG1). Másrészt bizonyos CSR kategóriákban található információ a szállodák honlapján, ugyanakkor a vendégértékelésekben egyáltalán nem jelenik meg a téma. Ilyen például a helyi közösség bevonása és a munkavállalók attitűdje. Vagyis az érték megjelenik, de a tevékenységek szintjén a vendég nem érzékeli, vagy nem tartja említésre méltónak (VAG2). Harmadrészt olyan értelemben is tapasztalhatunk *value-action gap*-et, hogy maga a szálloda nem jeleníti meg az értékei között az adott CSR témát, a vendégek azonban mégis pozitívként emelik ki a szálloda CSR tevékenységével kapcsolatban, mely leginkább a helyi környezet kategóriájára érvényes (VAG3).

1. ábra

### A value-action gap-ek kialakulásának módjai



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás eredményei alapján a CSR gyakorlatok sikerességéhez az alábbi lépéseket érdemes át gondolni a szállodáknak:

- azok a CSR tevékenységek, melyek a honlapon szerepelnek, valóban meg is valósuljanak;
- azok a CSR tevékenységek, melyeknek az ellenkezőjét tapasztalják a vendégek, ahhoz képest ahogy az a honlapon szerepel, jövőbeli célként jelenjenek meg a szálloda CSR politikájában;

- elismert CSR/zöld tanúsítványok megszerzése, mely felkelti a vendégek érdeklődését;
- környezetet érintő felelősségvállalási tevékenységek további erősítése, mivel ebben a kategóriában szerepel a legtöbb visszajelzés;
- felelős termékek használatának további bővítése, mert ezt mindig pozitívan értékelik a vendégek;
- helyi környezet zöldebbé formálása, amennyiben van rá lehetőség, hiszen YI és szerzőtársai (2018) szerint a környezet környezettudatosabb viselkedésre ösztönzi a turistákat;
- részletesebb, gyakoribb és érthetőbb módon tájékoztassák a vendégeket, azokat a felületeket használva, melyek valóban eljuttatják az információt a vendégekhez, mint például a törülköző csere a fürdőszobában;
- az esélyegyenlőség kérdésére fektessenek nagyobb hangsúlyt, az akadálymentesség szélesebb körű elterjedésére van szükség;
- a helyi közösséggel való közös munka kialakítása és a vendégek esetleges bevonása;
- munkavállalók CSR iránti elköteleződésének láthatóvá tétele, mert ez egyáltalán nem jelenik meg a személyzetre vonatkozó visszajelzésekben;
- gazdasági felelősség kiemelése;
- több és részletesebb visszajelzés kérése a vendégektől, mert ezek rávilágítanak azokra a *value-action gap*-ekre, melyek megszüntetésére megoldást kell találni.

## 5. Összefoglalás

A tanulmány a vendégvélemények elemzésén keresztül a szállodák CSR tevékenységét értékeli, ezzel pedig új eredményekkel bővíti a felelős szálláshelyekkel foglalkozó szakirodalmat. Az eredmények alapján azonban azt látjuk, hogy a felelős és fenntartható szálláshelyek stratégiái és a valós szállodai gyakorlatok között eltérések lehetnek, hiszen három szempontból is tapasztalhattuk a *value-action gap* kialakulását. Kutatási eredményeink alapján a szállodák CSR értékeinek megjelenítése a honlapjaikon igen eltérő részletességű. Átlagosan a vendégértékelések csupán 2%-a foglalkozik a szállodák CSR tevékenységeivel, melyek azonban többnyire pozitívak.

A szállodák elemszámának meghatározásánál célunk volt, hogy szállodalánchoz tartozó és független szálloda is szerepeljenek a vizsgált hotelek között, melyek a TripAdvisor GreenLeader programja alapján meghatározott négy szintről kerülnek ki. A szállodaláncok esetében több CSR érték jelenik meg a honlapon, de a vendégek visszajelzéseikben csak egy-egy CSR tevékenységet említe-



nek meg. Ugyanakkor a független szállodáknál az jellemző, hogy az értéket, amit a szálloda kiemel, valóban meg is tapasztalják a vendégek ottlétük során. A GreenLeader programon elért szint azonban nem befolyásolta sem az értékek sem a tevékenységek megjelenését. Ahhoz, hogy megállapítható legyen, hogy ezen jellemzők befolyásolják-e a VAG megjelenését, több szállodát kell elemezni a további kutatások során.

Tanulmányunkban csak a párizsi top 10 zöld szálloda honlapjait és vendégértékeléseit vizsgáltuk a *value-action gap* feltárásának érdekében. Célunk az volt, hogy rávilágítsunk a hotel által megfogalmazott CSR értékek és a vendégek által tapasztalt CSR tevékenységek között kialakult esetleges különbségekre, résekre (VAG). Amennyiben azonban más ország top zöld szállodáit is vizsgáljuk, és figyelembe vesszük a különböző nemzeti és kulturális különbségeket, az növelheti a kutatás érvényességét és általánosíthatóságát. A tanulmány korlátja, hogy csak 10 szállodát vizsgált, így a következtetések általánosíthatósága érdekében érdemes lenne növelni az elemzett szállodák számát.

## Felhasznált irodalom

- ADEDEJI, B. S. – POPOOLA O. M. J. – ONG, T. S. (2017): National culture and sustainability disclosure practices: a literature review. *Indian-Pacific Journal of Accounting and Finance*. 1(1). pp. 26–50. <https://doi.org/10.32890/ipjaf.2017.1.1.6>
- AL-AOMAR, R. – HUSSAIN, M. (2017): An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32. pp. 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.002>
- ALBERT TÓTH A. (2016): Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodáiparban. *Területfejlesztés és innováció*. 10(3). pp. 16–29.
- ALLES, M. T. F. – MARQUES, R. C. (2011): Corporate Social responsibility in the hotel sector : a Scientific Literature Review. *Cuadernos de Turismo*. 28. pp. 235–236.
- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018a): Érték-e zöldnek lenni?: Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*. 3(1). pp. 20–33.
- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018b): Zöld szálloda, örökzöld imázs – A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszár E. (szerk.): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárom. pp. 265–276.
- BAKER, M. A. – DAVIS, E. A. – WEAVER, P. A. (2014): Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(1). pp. 89–99. <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- BJÖRNEFORS, E. – KJELLSSON, L. (2014): *Hospitality and sustainability: A case-study and comparison of the sustainability work by hotels in the Gothenburg area*. University of Gothenburg.
- BOCKEN, N. (2017): Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned. *Journal of Management Development*. 36(1). pp. 81–96. <https://doi.org/10.1108/JMD-10-2014-0136>
- BRUNS-SMITH, A. – CHOY, V. – CHONG, H. – VERMA, R. (2015): Environmental sustainability in the hospitality industry: best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*. 15(3). pp. 6–16.
- BRYMAN, A. – BELL, E. (2015): *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- CALDAS, M. M. – SANDERSON, M. R. – MATHER, M. – DANIELS, M. D. – BERGTOLD, J. S. – AISTRUP, J. – STAMM, J. L. H. – HAUKOS, D. – DOUGLAS-MANKIN, K. – SHESHUKOV, A. Y. – LOPEZ-CARR, D. (2015): Opinion: Endogenizing culture in sustainability science research and policy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 112(27). pp. 8157–8159. <https://doi.org/10.1073/pnas.1510010112>
- CHAN, E. S. W. (2013): Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 34. pp. 442–461. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- CHERAPANUKORN, V. – FOCKEN, K. (2014): Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability in Asian Luxury Hotels: Policies, Practices and Standards. *Asian Social Science*. 10(8). pp. 198–209. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n8p198>
- COLES, T. – FENCLOVA, E. – DINAN, C. (2015): *Responsibilities, Recession and the tourism sector: Perspectives on CSR Among low-fares airlines during the economic downturn in the United Kingdom*. University of Exeter Business School.
- DE GROSBOIS, D. (2012): Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*. 31(3). pp. 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- DUROVIC, M. – JAKOVIC, B. – TUBIC, D. (2015): Hotel Corporate Social Responsibility (CSR) reporting. *The Macrotheme Review*. 4(6). pp. 50–61.

- ETTINGER, A. – GRABNER-KRAUTER, S. – TERLUTTER, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 68. pp. 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>
- GARAY, L. – FONT, X. (2012): Doing good to do well? Corporate Social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*. 31(2). pp. 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>
- GUSTIN, M. – WEAVER, P. (1996): Are hotels prepared for the environmental consumer? *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 20(2). pp. 1–14. <https://doi.org/10.1177/109634809602000201>
- GYURÁ CZ-NÉMETH, P. (2014): A magyar szállodák környezettudatos innovációi. *Turizmus Bulletin*. 16. 3-4. pp. 68-75.
- HOLCOMB, J. L. – UPCHURCH, R. S. – OKUMUS, F. (2017): Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6). pp. 461–475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>
- HSIEH, Y. C. (2012): Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(1). pp. 97–121. <https://doi.org/10.1108/095961112>
- INOUE, Y. – LEE, S. (2011): Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism related industries. *Tourism Management*. 32(4). pp. 790–804. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>
- JOGDAN, B. – SAWANT, M. (2018): Online corporate social responsibility reportings of leading hotel groups in India: A qualitative content analysis. *International Journal of Tourism and Travel*. 11(1-2). pp. 8–17.
- KANG, K. H. – LEE, S. – YOO, C. (2016): The effect of national culture on corporate social responsibility in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(8). pp. 1728–1758. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0415>
- KRIPPENDORF, K. (2012): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- LENZEN, M. – SUN, Y.-Y. – FATURAY, F. – TING, Y.-P. – GESCHKE, A. – MALIK, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 8. pp. 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- MARTÍNEZ, P. – DEL BOSQUE, I. R. (2013): CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 35. pp. 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- MARTÍNEZ, P. – PÉREZ, A. – DEL BOSQUE, I. R. (2014): Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of Business Ethics*. 124(1). pp. 47–66. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1857-1>
- MILLAR, M. – BALOGLU, S. (2008): *Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes*. Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates.
- OZDIPCINER, N. S. – CEYLAN, S. – SOYDAS, M. E. (2016): The Use Of Green Star Certificates As A Marketing Tool On Hotel Websites. *European Scientific Journal*. 2016 /Special/ edition. pp. 70–81.
- PRISZINGER K. – GYURÁ CZ-NÉMETH P. (2015): Társadalmi felelősségvállalás a hazai wellness szállodák körében – innovatív megoldások a klímaváltozás hatásaira. *Területfejlesztés és innováció*. 9(2). pp. 3–11.
- ROBIN, C. F. – VALENCIA, J. C. – MUÑOZ, G. J. – MARTÍNEZ, D. Y. (2016): Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices. *Tourism & Management Studies*. 12(1). pp. 60–66. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12106>
- ROWE, K. (2018): *Hoteliers' Perceptions of sustainable practices on small hotel optimization: a phenomenology inquiry*. Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection. Walden University.
- SHELDON, P. J. – PARK, S. Y. (2011): An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*. 50(4). pp. 392–407. <https://doi.org/10.1177/0047287510371230>
- TURNER, J. (2010): *Sustainability and corporate social responsibility in hospitality*. Sauder School of Business. UBC.
- VEJSELI, S. – PERSSON, J. (2013): *Attitude and behaviour – a study of consumers' explanations for the gap in between*. Lund University.
- WANG, C. (2017): *The influence of corporate social responsibility and star rating on Chinese Hotels' Occupancy Rates*. Walden Dissertations and Doctoral Studies. Walden University.
- WEBER, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

YI, S. – LI, X. – JAI, T. M. (2018): Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*. 18(2). pp. 191-202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>

### Internetes források

CASSETINA, J. (2014): *TripAdvisor announces the 10 highest-ranked green hotels in the U.S.* <https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-04-16-TripAdvisor-Announces-The-10-Highest-Rated-Green-Hotels-In-The-U-S>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

EUROPE HOTEL PARIS: <http://www.europehotelparis.com/hotel>

FIRST HOTEL (2019). *First Hotel Reisen*. <https://www.firsthotels.com/hotels/sweden/stockholm/first-hotel-reisen/?sessionGUID=2c2dc984-5770-a551-6c33-847aa83de1d9%2C2c2dc984-5770-a551-6c33-847aa83de1d9&webSyncID=e395594c-763e-7884-9b65-bc90ab29d045>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

HARRISON, K. (2014): *Green hotels are leading the pack on TripAdvisor*. [https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-](https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor/#79e2bb672917)

[leading-the-pack-on-tripadvisor/#79e2bb672917](https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor/#79e2bb672917), Letöltve: 2019. augusztus 7.

HILTON (2018): *Hilton Commits to cutting environmental footprint in half and doubling social impact investment*. <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-commits-to-cutting-environmental-footprint-in-half-and-doubling-social-impact-investment>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

HOTEL RIVERTON (2019): *Hotel Riverton's environmental policy*. <https://www.riverton.se/en/our-environmental-policy>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

IEA (International Energy Agency) (2018): *World Energy Outlook 2018*. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2018>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

SMITH, C. (2018): *35 Amazing TripAdvisor Statistics and Facts*. <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

TRIPADVISOR (2019): *TripBarometer 2017/18. Global report*. <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>, Letöltve: 2019. augusztus 7.