

A turizmus válságjelenségei

Szerkesztette:

Szalai Katalin – Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem
CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Székesfehérvár–Budapest, 2023

Hogy lehetünk jobb emberek, jobb turisták? Társadalmi lábnyomindikátor-rendszer kialakítása

*Gyurácz-Németh Petra*¹

Bevezetés

A társadalmaknak az elmúlt időszakban több válságot is el kellett viselniük, mely egyértelműen befolyásolta a másokhoz való hozzáállást, megértést és empátiát, amely tulajdonságok kifejezetten szükségesek a turisztikai munkakörökhöz is. Az egyének gyakran stressz hatása alatt vannak, ami turistaként is befolyásolja a viselkedésüket. A társadalmi felelősségvállalás szerepe az elmúlt időszakban folyamatosan nőtt, ezt bizonyítja például a témában megjelenő szállodai kommentek mennyiségének változása is (D'Acuntoa et. al. 2020). A Covid19-járvány erősen megrázta a turizmus szektort, azonban számos olyan hírrel találkozhattunk, amely a turisztikai vállalkozások példamutató társadalmi hozzájárulásáról szólt (Medicalonline.hu 2020).

A társadalmi felelősségvállalás (angolul Corporate Social Responsibility, CSR) esetében, habár kifejezetten összetett fogalomról van szó, leginkább a környezeti aspektus jelenik meg. A vállalatok fenntarthatósági teljesítményét leginkább a környezeti hatások szempontjából vizsgálják, a turisztikai szektor szereplőihez hasonlóan. Fogyasztói szinten is javarészt a környezetvédelmi aspektus kiemelt és túlnyomóan a környezetileg felelős fogyasztói magatartás és az azt befolyásoló tényezők állnak a kutatások középpontjában.

A környezetvédelemhez kapcsolódó tevékenységek jobban láthatók és azáltal, hogy ezen tevékenységek során általában az energia- és erőforrás-felhasználás csökkentése jellemző, melyek azáltal, hogy mérhetőek, sokkal inkább kimutathatóak, mint a CSR társadalmi dimenziója. Pedig a CSR esetén ennél sokkal szélesebb körű tényezőről/fogalomról van szó, és a környezeti szempontok mellett a gazdasági és társadalmi hatások is fontos szerepet játszanak.

A társadalmi tényező viszont a környezeti és gazdasági dimenzióval szemben kevésbé kutatott és hangsúlyozott, azonban hatása kétségkívül fontos. A környezeti hatásokkal ellentétben ezek a tevékenységek kevésbé kézzel foghatók és a társadalmi tevékenységek hatásának mérése is jóval nehezebb. Vállalati oldalról számos cikk született a társadalmi felelősségvállalásról a Covid19-pandémia kapcsán (Bae et al. 2021, Kim–Ji 2021, Yi et al. 2022), azonban a fogyasztói szegmenst kifejezetten kevesebb kutatás vizsgálta (Chuah et al. 2022; Ahmad et al. 2023).

1 egyetemi docens, Pannon Egyetem, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

Mindezek következtében a jelen kutatás elsősorban a társadalmi felelősségvállalás kifejezetten társadalmi részével foglalkozik és célul a társadalmi lábnyom (Social Footprint Indicator) kialakítását tűzte ki. Az így kialakított mérőszám alkalmas a CSR társadalmi dimenziójának és az ahhoz kapcsolódó tevékenységek hatásának az egyéni szintű mérésére.

1. Szakirodalmi háttér

A CSR társadalmi aspektusának, illetve az egyén társadalmi lábnyomának meghatározásához az elérhető szakirodalom tanulmányozására volt szükség. A szakirodalom feldolgozásának célja a hazai és nemzetközi forrásokban fellelhető tényezők megkeresése és meghatározása a kutatás előkészítésének céljából. A forrásokat szintetizáló fejezetet három alfejezetre osztottam, melyeken keresztül bemutatom a kutatás háttérét. Az első fejezetben a társadalmi felelősségvállalás, a CSR tevékenység definíciója kerül ismertetésre, majd a társadalmi lábnyom kerül bemutatásra. A szakirodalom vizsgálata végén társadalmi lábnyom újraértelmezésére kerül sor, melynek során bemutatom azokat a speciális jellemzőket, amelyek a jelen kutatásban használt társadalmi lábnyom fogalom szerves összetevői.

1.1. CSR

Az Európai Bizottság szerint a CSR annak a koncepciónak a megvalósítása, melynek során a vállalatok önként úgy döntenek, hogy hozzájárulnak a jobb társadalomhoz és a tisztább környezethez. A koncepció, melyben a vállalatok integrálják a társadalmi és környezeti problémákat az üzleti működésük során a stakeholdereikkel együttműködve önkéntes módon realizálódik (Valli 2014).

Steinbachné (2018) kutatásából látható, hogy a XXI. században a CSR mind a hazai, mind a nemzetközi irodalomban elsősorban stakeholder fókuszú és a fenntarthatóságra koncentrált irányba mozdult el, melynek fontos része a társadalmi jó biztosítása is.

A magyar turisztikai kutatások fókuszában elsősorban a vállalatok vannak (Kovács et al. 2017, Hajmásy 2019, Ásványi et al. 2020, Hiezl–Gyurác–Németh 2020, Rodek et al. 2020), ebből is kiemelném a szállodai szektort, melynek CSR tevékenységét vizsgálták a fenti kutatók. A CSR a kommunikációban, a minőségmenedzsmentben, továbbá a szemléletmódban is megjelenik a fent említett cikkekben.

A CSR esetében az egyén leginkább fogyasztóként jelenik meg. A cikkek egy része a CSR kommunikáció sikerével foglalkozik (Medina et al. 2021), ebben különös jelentőséget szentelve a közösségi médiának (Shu-Chuan et al. 2020). A források más része a CSR-ral kapcsolatos elkötelezettséget kutatja (D’Acuntoa et al. 2020), illetve a lojalitás fogalmával való kapcsolatot vizsgálja (Contini et al. 2020, Latif et al. 2020).

Ezzel ellentétben jelen kutatás az egyént nem feltétlenül fogyasztóként definiálja. A későbbi fejezetek rávilágítanak az egyén társadalomhoz való hozzájárulásának felfogására.

1.2. TÁRSADALMI LÁBNYOM

A társadalmi lábnyom egy egyedi fenntarthatósági indikátor, ami a nem pénzügyi értelemben vett tőkével foglalkozik annak érdekében, hogy mérhetővé tegye a szervezet hatását a társadalomra vagy a szervezet tevékenységének hatását a klímaváltozás enyhítésére (James 2015). James (2015) kutatásában a társadalmi lábnyomot a definícióból is láthatóan, szervezeti szinten definiálja. A társadalmi lábnyom módszertan négy különböző tőkekategóriát különböztet meg (1. táblázat).

1. táblázat *Tőkekategóriák a társadalmi lábnyom módszertanában*

Tőketípus	Példa
Természeti/ökológiai tőke	Vízminőség, talajminőség
Humán tőke	Emberi tudás
Társadalmi tőke	Társadalmi hálózatok, intézményrendszer
Épített tőke	Technológia, közlekedés

Forrás: saját szerkesztés James 2015 alapján

James (2015) azonban egy másik állítást is megfogalmaz, mely jelen kutatáshoz egyértelműen közelebb áll, véleménye szerint a társadalmi lábnyom ugyanannyira a személyes választásból eredő egyéni felelősségvállaláson alapul, mint a társadalmi vezetők tettein. Ebből következően a társadalmi felelősségvállalás egyértelműen személyes döntés, melyet a különböző háttérrel rendelkező egyének hoznak meg, tehát a társadalmi lábnyom ebből adódóan a személyek szintjén is értelmezhető, nemcsak a vállalatok/szervezetek körében.

A társadalmi lábnyom mérése a céltól függően többféleképpen használható. Xiao és szerzőtársai (2017) a negatív szociális hatásokra koncentrálnak. Kutatásuk során a társadalmi lábnyom kifejezetten arra szolgál, hogy termékek szállításához, szervezeti és nemzeti célok eléréséhez szükséges ellátási lánc tevékenységekkel kapcsolatos negatív társadalmi hatásokat azonosítsák. Erre szolgál a társadalmi lábnyom egyik alapvetéseként használt munkakörülményeket felhasználó „bad labor footprint”. Simas és szerzőtársai (2014) a munkajellemzők negatív mérésére készítettek egy súlyoktól mentes mérési rendszert, melyet nemzeti szinten alkalmaztak.

Ezzel a felfogással ellentétben jelen kutatás egy más kutatói hozzáállást és kutatási irányt követ, melyben a pozitív hatás kerül a fókuszba, és inkább a felelősségvállalásból adódó tudatos egyéni döntésekre koncentrálnak.

1.3. TÁRSADALMI LÁBNYOM ÚJRAÉRTELMEZÉSE

A jelen kutatásban szereplő társadalmi lábnyom bizonyos szempontból hasonlít a fent szereplő szakirodalmakban megjelenő felfogáshoz, de több szempontból szakít is vele. A társadalmi lábnyom kialakításának célja annak meghatározása, hogy az egyén társadalmi hozzáadott értékét lehessen definiálni. Ebből adódóan a jelen társadalmi lábnyom egy pozitív érték, mely annak mértékét határozza meg, hogy egy teljesen átlagos ember milyen mély nyomot hagy a társadalomban.

A társadalmi lábnyom tehát egy pozitív mérőszám, ami inkább a hozzáadott értéket mutatja, nem pedig az úgynevezett „kárt”, amit a tevékenység jelent. A társadalmi lábnyom mutatja az adott személy/turista tudatosságát és a felelősségvállalását a társadalom iránt.

2. Kutatási kérdések

A mérés kialakításának végső célja, hogy az egyén meg tudja határozni a hozzájárulását a társadalmi célokhoz, hogy milyen az ő társadalmi lenyomata. Ennek segítségével földrajzi, illetve egyéb ismérvek alapján képzett társadalmi csoportok esetében is a pozitív társadalmi hatás mértékének meghatározása kerül a kutatás fókuszába.

A társadalmi lábnyom újragondolásával foglalkozó alfejezetben ismertetett mérési és definiálási nehézségekből adódóan a kutatási kérdéseket is viszonylag általánosan kellett megfogalmaznunk.

A kutatás során az alábbi főbb kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg: Mit és hogyan tud tenni az egyén a társadalomért? Milyen mérési rendszerben lehet meghatározni a társadalmi lábnyom értékét? Milyen indikátorokat lehet meghatározni a társadalmi lábnyom mérésére?

3. Kutatási módszer

Mivel nincs egyértelmű konszenzus arról, mit is jelent a társadalmi hatás, így a mérőszám kialakítása a nemzetközi és hazai szakirodalomban előforduló tényezők figyelembevételén alapul, mely a fellelhető, témával foglalkozó források feldolgozása alapján került meghatározásra. A tényezők azonban csak kiindulási alapként szolgáltak, mivel a szakirodalom nem az egyénre, hanem szervezetekre, vállalatokra koncentrált, míg jelen kutatás fókuszában az egyének állnak.

A kutatás előkészítése során négy szakértői interjú készült a társadalmi szerepvállalásban jártas szervezetek képviselőivel, akik a tényezők meghatározásában segítettek.

A kutatás célja tehát azon tényezők meghatározása, amelyeken keresztül az egyén hatással lehet a társadalomra. A hatások esetében kifejezetten a pozitív irány került fókuszba, ahol is az egyén jó irányba képes terelni a társadalmi folyamatokat.

A téma vizsgálatához a kutatás első fázisának célcsoportja került meghatározásra az alábbi kritériumok szerint:

- társadalomért tevékenykedő szervezet képviselője,
- társadalom meghatározott rétegeivel való közvetlen kapcsolattartási tapasztalat,
- vezető pozíció az adott szervezetben.

A szervezetek kiválasztásának fontos kritériuma volt, hogy a megkérdezett mintában különböző méretű, profilú és típusú alapítványok, egyesületek kerüljenek bele. A mintá-

ban ennek következtében a 2. táblázatban látható szervezetek szerepelnek jellemzőikkel együtt.

2. táblázat A mintában szereplő szervezetek és jellemzőik

Szervezet	Jellemző
Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény	Önkormányzati szervezet Térségi Családokon, gyermekeken segít
Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület	Alulról szerveződött Városi Gyermekeket, fiatalokat támogat
Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete	Globális szervezet Vidéki, falusi alszervezet Hátrányos helyzetűek segítése mellett fontos szerep jut a véradásnak
Amigos a Gyerekekért Alapítvány	Alulról szerveződött Országos szervezet Kórházban tartózkodó gyermekek oktatására specializálódtak

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezés célja az egyén társadalmi hatásának és a befolyásoló tényezőknek, tényezőcsoportoknak a beazonosítása volt. A cél érdekében fent bemutatott kritériumok alapján kerültek az interjúalanyok kiválasztásra. Az interjú alkalmazását a kutatási probléma indokolta. Az interjúmódszerek közül a narratív interjú került alkalmazásra, mivel több, szabadabb lehetőséget biztosít, mint a többi módszer. A narratív interjút mind a történelemtudományban, mind a pszichológiában előszeretettel használják, a társadalomtudományokban is alkalmazható, ám nem olyan gyakori, mint esetlegesen más módszertanok (Elekes 2018). A narratív interjú során „az interjúalany szabadon, önállóan, saját gondolatmenetének figyelembevételével” tudja megosztani a kutatóval a témával kapcsolatos meglátásait (Elekes 2018:46). Az interjút készítő nem tesz fel a téma kifejtése során kérdéseket, hanem jegyzetel és figyelmesen hallgatja az interjúalanyt, legfeljebb metakommunikatív eszközökkel segíti őt (Elekes 2018). A narratív interjú módszerben a kutató meghatároz egy tág témát, melyet az interjúalany kifejti.

Jelen kutatásban az alábbi kérdés került megfogalmazásra: Mit tehet az egyén a társadalomért, illetve, hogy tud az Ön szervezetén keresztül segíteni a társadalom jobbítása érdekében?

A narratív interjúk mellett hagyományosabbnak tartott strukturált szakértői interjúkra is sor került. Szakértői interjúk mintájába az állami szintű, legmagasabb fenntartóhatósággal foglalkozó szerv kollégáit jelöltem meg. Ennek eredményeként az Innovációs és Technológiai Minisztérium Fenntarthatósági és Szemléletformálási Főosztály négy munkatársával készült a fent említett strukturált interjú.

4. A mintában szereplő szervezetek bemutatása

4.1. VESZPRÉM CSALÁDSEGÍTŐ ÉS GYERMEKJÓLÉTI INTEGRÁLT INTÉZMÉNY

A családsegítést és gyermekjóléti szolgáltatást Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata 2000. március 1-én szervezte intézményi formába. 2006. májusában az intézmény egy nagyobb és korszerűbb épületbe költözött. Ebben az évben fenntartóváltás történt, az intézmény fenntartója a Családsegítő és Gyermekjóléti Alapszolgáltatási Intézményfenntartó Társulás lett, kistérségi ellátásra került sor, először Nemesvámos, Veszprémfajsz, Tótvázsony, Hidegkút, Barnag, Nagyvázsony, Mencshely, Pula, Vöröstó településeken, majd Papkeszin is. 2016. január 1-től a család és gyermekjóléti szolgáltatás vonatkozásában, valamint a családok átmeneti otthona tekintetében továbbra is 11 településen nyújt az intézmény ellátást. 2017-től az Agórában (Veszprém Táborállásparc 1.) megnyitották a Csa-Ládika Játsszóházat, mely gyermekek alternatív napközbeni ellátásával színesíti Veszprém gyermekjóléti alapellátását. 2018 szeptemberétől új telephelyen, Veszprém, Rózsa utca 48. szám alatt kezdődött el az óvodai – iskolai szociális segítő szolgáltatás. 2019. január 1-től az intézmény fenntartója ismét Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata lett. Jelenleg 63 fő létszámmal Veszprém Járásra kiterjedően végzik a szociális segítő munkát (Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény 2022).

4.2. VESZPRÉM VÁROSI HÁTRÁNYOS HELYZETŰ FIATALOKÉRT EGYESÜLET

A Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület 14 éve létesült Veszprém-ben. A szervezet célja a hátrányos helyzetű fiatalok érdekvédelme, anyagi és tárgybéli támogatása, életkörülményeik javítása, kulturális felzárkóztatásuk elősegítése, a szabadidejük hasznos eltöltésének szervezése. Az egyesület süteményvásárt, jótékonysági bált rendez évente az ügy támogatása érdekében, de gyűjtéseket is szerveznek, továbbá egész évben fogadnak adományokat is (Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület 2022).

4.3. MAGYAR VÖRÖSKERESZT NICKI ALAPSZERVEZETE

A Magyar Vöröskereszt 1881-ben jött létre. Megalakulását a Vöröskereszt Nemzetközi Bizottsága 1882-ben ismerte el. Fő tevékenységei:

- Véralátszervezés
- Szociális segítségnyújtás
- Katasztrófa-készenlét és válaszadás
- Keresőszolgálat
- Elsősegélynyújtás
- Menekültügy
- Ifjúsági munka
- Egészségnevelés (Magyar Vöröskereszt 2022).

A Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete nagy múlttal rendelkezik. 1957-ben alakult meg Nicken Dénes Károlyné születésű és Tátrai Ernőné védőnő vezetésével. Jelenleg

a taglétszáma 28 fő. Évről évre egyre több fiatal csatlakozik a szervezethez. Aktívan részt vesznek a település egészségügyi helyzetének javításában. Előadásokat szerveznek éppen aktuális egészségmegőrzési témákban, továbbá szorgalmazzák a prevenciószűrővizsgálatokon történő megjelenést. Falunapokon pedig ingyenes vérnyomás és vércukormérést biztosítanak. Résztevői a hulladékgyűjtési akcióknak is. A faluban szervezett rendezvényeken aktívan részt vesznek (Nick község, Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete 2022).

4.4. AMIGOS A GYEREKEKÉRT ALAPÍTVÁNY

Az Amigos a Gyerekekért Alapítvány elsődleges feladata a kórházban hosszabb időt töltő gyerekek játékos módon, élmény alapon történő oktatása és a külvilággal való kapcsolatuk erősítése.

Az Amigos szervezet ötlete 2014-ben merült fel az alapítvány megálmodója és vezetője, Forgács-Fábián Sára fejében. 2015-ben 11 résztvevővel indították el a programot, melynek első állomása a Tűzoltó utcai II. Számú Gyermekklinika volt, ahol tanulás-sal és játékkal próbálták az összekötő kapocs szerepét betölteni a kórház és a külvilág között. 2016-ban váltak alapítvánnyá, majd még két kórház is csatlakozott a programhoz. 2018-ban már vidéken, Szegeden is megkezdték tevékenységüket. 2019-re már 149 fős csapattal 4 városban fejtette ki tevékenységét az alapítvány, tehát országossá vált. A pandémia hatására létrehozták online programjaikat is és tovább növelték önkénteseik létszámát. A koronavírus olyan különleges helyzetet eredményezett, amiben a szervezetnek át kellett gondolnia a stratégiáját, és ennek következtében a hátrányos és a Covid19-járvány miatt még inkább nehéz helyzetbe került gyerekekre nagyobb figyelmet fordított (Amigos 2021).

5. Eredmények

5.1. NARRATÍV INTERJÚK EREDMÉNYE

A narratív interjúk rövid összefoglalása után egy összegző fejezetben mutatom be a vizsgálatban beazonosított tényezőket.

5.1.1. Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény

Az intézmény részéről Kalocsainé Erdélyi Vera, szakmai vezetővel készítettem az első interjút. A szervezet célja, hogy a társadalom rétegeibe „beépülve” keressék, hogy hol mire is van szükség. Akár olyan esetekben is, amikben a résztvevőknek sem egyértelmű, hogy igazán milyen segítségre van szükségük. Ezért is van szükség a témában szakértőkre, hogy azokat a szükségleteket is azonosítani tudják, melyek a laikusok számára nem könnyen vagy egyáltalán nem azonosíthatók.

A társadalommal való kapcsolattartás alapvető az intézmény számára. Lehetőséget biztosítanak olyan önkéntes csoportoknak, melyeknek társadalmi haszna van. Emellett részt vesznek a közösségi szolgálatosok képzésében, de iskoláknak is szerveznek a társadalmi problémákra reflektáló rendezvényeket például környezetvédelmi fókusszal.

Az adományok vagy adakozás szempontjából egy pozitív tendenciát lát a szakmai vezető, folyamatosan növekvő összegeket, valamint tárgyi adományokat említ. Az adományozás kultúráját szerinte egyértelműen tanítani kellene, hogy annak szokása a további generációkra továbbvihető legyen. Számukra minden adomány fontos és hasznos. A pénzádományok mellett fontos szerepet játszanak a tárgyi adományok is, legyenek bármilyen értékűek. Ugyanilyen hasznosságot képviselnek az egyéb jellegű felajánlások példaként említhető a tudás, illetve idő felajánlása a szervezet céljaira vagy akár a szervezet működésére vonatkozóan. Az adományok ünnepi, különösen a karácsonyi időszakban való megélénkülése kifejezetten jellemző, a cipősdoboz akció népszerű az adakozók körében.

Az önkéntesek száma is folyamatos növekedést mutatott az elmúlt években, a Covid-19 hatása azonban ezt a tevékenységet is hátrányosan érintette, tehát visszavetette a növekedést. Egy év alatt összesen 50 önkéntes dolgozott különböző szerepekben az intézményben. A közösségi szolgálatosok alkalmazása is jellemző, akiket olyan fizikai munkákra is alkalmaznak, mint az ablaktisztítás, valamint a karbantartási munkálatok.

5.1.2. Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület

Az Egyesület részéről Váradiné Sziklai Erika elnökségi taggal készítettem az interjút. A Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület esetében nagyon lényeges hangsúlyozni, hogy civil kezdeményezés, politikamentes és hangsúlyos ügyként tekint az egyén felelősségvállalására. 14 éve egy állami gondozásban lévő értelmi fogyatékos személy hozta létre, hogy segítsen a hasonló helyzetben lévő embereken. Keresett céges, önkormányzati és egyetemi kapcsolatot is, akik mindannyian felkarolták a projektet, és azóta is hatékonyan működik a szervezet, megálmodója pedig abban elnöki pozíciót tölt be.

A szervezetben mindenki önkéntesen, ingyen dolgozik, az idejét, illetve szaktudását adja az Egyesületnek. Ebből adódóan tudnak megjelenni a médiában, színvonalas rendezvényeket, illetve gyűjtéseket is szervezni. Önkéntesek olyan kapcsolatot is behozhatnak a szervezetbe, melynek segítségével akár több figyelem vagy több adomány áramolhat az Egyesülethez és rajta keresztül a rászorulókhöz. A rendezvényeken szintén önkénteseket alkalmaznak, akik mind kapcsolataik, mind munkájuk által tudnak hozzájárulni az ügy sikeréhez. Egyik legismertebb rendezvényük a minden évben megrendezésre kerülő süteményvásár, melynek során a Veszprém környéki cukrászatok által felajánlott süteményeket adják el a szervezet önkéntesei a város és a környék lakóinak, akik ezzel a szervezettel, illetve a szervezet által képviselt társadalmi csoportot támogatják.

A süteményvásár rendezvényből is látható, hogy az adományok sokszínűsége jellemző a szervezetre. Az az általános szabály azonban megfogalmazásra került, hogy mindenki azzal segít, amivel tud. A cukrászdaék tehát süteménnyel, az optikus szemüveggel, a festő festménnyel, a középiskolás közösségi szolgálattal. Amennyiben egy felajánlás érkezik, akkor a szervezet választja ki azt a lehetőséget, illetve a felajánlás fogadóját, ahol maximalizálni lehet az ebből származó hasznot, tehát aki a leginkább ki tudja használni a terméket vagy szolgáltatást. A szervezet esetében is a pénzádomány az, ami a rugalmassága miatt a lehető legtöbb dologra felhasználható, de a tárgyi vagy a szolgáltatás típusú adományoknak is hatékonyan helyet tudnak találni.

A szemléletformálás jelentősége a szervezetben, illetve a tagjai privát életében is rendkívüli fontossággal bír. Igaz ez az élelmiszerpazarlás elkerülésére, egymás tiszteletére, illetve a munka megbecsülésére vonatkozóan is. A mindennapi egyéni felelősségvállalást tartják kulcstényezőnek a társadalom jobbá tételében.

5.1.3. Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete

A szervezet részéről Gyórfi Noémivel a Nicki Alapszervezet titkárával készítettem interjút. A Vöröskereszt esetében megjelenik egy különleges adományozási forma, a véradás. A falusi szervezet ezt helyezi előtérbe. A település mérete miatt azonban nem szerveznek külön véradást, hanem a környékbeli városi véradást népszerűsítik. Célzott véradás esetén is segítenek a közösség felé való kommunikációban, jellemző, hogy őket keresik fel segítségért ilyen esetben.

Klasszikusabb értelemben vett adományokkal is foglalkozik a szervezet. Pénzadományokat leginkább a településen, illetve környékén élő, rászoruló, nehéz helyzetben lévő családok számára célzottan gyűjtik. A Vöröskereszt központjában pedig a kifejezetten nagyobb volumenű katasztrófák esetében történik irányított adománygyűjtés.

Az önkéntesség különleges formájának tekinthető a szervezeti tagság, amit szintén önkéntes munkának lehet értelmezni. A tagok a saját idejüket áldozzák a társadalmi segítség céljára. Egyéb önkéntesség – a tagság mellett – nem jellemző a falusi alapszervezetre, viszont megyei szinten már gyakoribb. A rendezvényeken résztvevők is támogatják egy bizonyos szinten a szervezetet, hiszen a szemléletformálás alanyainak is tekinthetők. A falusi alapszervezet leginkább kulturális rendezvényeket szervez, illetve énekkarként programlehetőséget nyújt a tagoknak és a résztvevőknek is. A Vöröskereszt Alapszervezet tagjai számára szolgáltatásként a hasznos időtöltést (például énekkari próbák) is tudja nyújtani a szervezet.

Mind az önkéntességre, mind az adományozásra jellemző, hogy elsősorban az idősek segítenek, ők szerepelnek a tagok között is.

5.1.4. Amigos a Gyerekekért Alapítvány

Az Alapítvány részéről Harazin Regina kommunikációs Amigo felelőssel készítettem interjút. Az Amigos esetében az önkéntességnél megjelenik egy fontos tényező, az önkéntesek kora. Az önkéntesek a szervezet esetében egyetemisták, akik segítik a tartósan kórházban lévő gyermekek oktatását és baráti támogatást nyújtva biztosítják a kapcsolatot a külvilággal, mindeközben a szülőket is képesek tehermentesíteni. Az Amigók a kórházi személyzet munkáját is tudják segíteni, például játékosítani a vizsgálatokat. Az adománygyűjtést is képesek támogatni az önkéntesek, mivel a saját tapasztalatik, történetük elmesélésével megfoghatóvá tudják tenni a szervezet tevékenységét. Az önkéntesek annyit tesznek hozzá a célokhoz és a szervezethez, amennyit tudnak, mindenki egy kicsit kell csak, hogy hozzátegyen. Hangsúlyos jelleggel szerepel a szervezet életében a szolgáltatásbeli adomány, mely megnyilvánulhat az Amigóknak tartott különböző tréningekben is.

Az önkéntesektől a tudás adományként jelenik meg a szervezetben. Az Amigos esetében ez kifejezetten érvényes, mivel a szervezet tananyagokat is készít, valamint konkrét oktatási tevékenységet is végez. A karácsonyi adománygyűjtés szintén lényeges

a szervezet életében, ilyenkor a kórházakba küldenek be karácsonyi ajándékokat. Konkrét tárgyi adományokkal jellemzően nem foglalkoznak a szervezetben.

A közösségépítés kifejezetten fontos szerepet játszik a szervezet életében. Ennek eredményeként az átlagos önkéntességi idő 2-2,5 év, mely különösen a generáció figyelembevételével nagyon hosszúnak mondható. Az önkéntesek számára terápiás lehetőséget, tábort és egyéb szolgáltatásokat is biztosítanak, hogy jobb önkéntesek legyenek és közösséggé fejlődjenek.

A szervezet a kommunikációs támogatást is fontosnak tartja, mivel különösen a közösségi médiában való kommunikációban való részvétel is tudja ösztönözni a szervezet és ezáltal az adott társadalmi szegmens támogatását.

5.2. SZAKÉRTŐI INTERJÚK EREDMÉNYE

A szakértői interjúk célja a társadalmi lábnymban szerepet játszó tényezők azonosítása volt, tehát hogy milyen indikátorok játszhatnak szerepet az egyének társadalomért tett erőfeszítéseinek hatásában.

Az interjúk során az alábbi tényezők kerültek említésre:

- adományok
- társadalmi célú szervezeti tagság
- önkéntes munka
- szemléletformálási tevékenység
- felelősségvállalás
- tisztelet
- példamutatás
- jellem
- tudatos életmód és választás
- eseményeken való részvétel
- helyi közösségi kapcsolat
- civil szervezetekkel való együttműködés
- helyi termékek fogyasztása.

5.3. TÁRSADALMI LÁBNYOM TÉNYEZŐINEK AZONOSÍTÁSA

A narratív és szakértői interjúk eredményeképpen, a két különböző szempontú és fókuszú adatgyűjtés lehetőséget biztosított arra, hogy beazonosítsam a faktorokat és az indikátorokat. A beazonosítás célja, hogy a későbbiekben az egyes indikátortípusokhoz különböző súlyokat lehessen majd rendelni a társadalmi hatás szempontjából.

A tényezők meghatározásánál fontos kiemelni, hogy a felelős fogyasztást a kutatás külön kategóriaként értelmezi, tehát a társadalmi lábnymba nem véli beletartozónak. A társadalmi lábnymba olyan konkrét tevékenységek tartoznak, melyek inkább közvetlenül nyújtanak segítséget, bizonyos szempontból hátrányban lévő, vagy segítségre szoruló társadalmi rétegek számára. A felelős fogyasztás témája egy későbbi fázisában külön mérés keretében kerül majd a kutatásba.

A 3. táblázat tartalmazza a kutatásba bevont indikátorokat, melyeket a narratív és szakértői interjúk keretében azonosítottam.

3. táblázat *Az elsődleges kutatás által generált információkból létrejött indikátor táblázat*

Faktor	Indikátor
Adományozás	Típusa Gyakoriság Hatókör
Önkéntesség	Gyakoriság Aktivitás Betöltött pozíció Időtartam Hatókör
Szemléletformálás és kommunikáció	Részvétel Forma

Forrás: saját szerkesztés

A narratív és a szakértői interjúk eredményei alapján három faktor került meghatározásra: adományozás, önkéntesség, szemléletformálás és kommunikáció.

Különösen a szakértői interjúk világítottak rá, de a narratív interjúk is megerősítették, hogy az adományozás és az önkéntesség esetében ezek gyakorisága más szintű társadalmi tevékenységet jelent. Tehát különbség lehet az egyszeri adományozás és a rendszeres adományozás között a társadalmi haszon szempontjából. Az adományozás esetében a konkrét adománytípusok meghatározása kifejezetten a narratív interjúkon alapul, ahol mindenki hangsúlyozta az összes típusú adomány jelentőségét, de kiemelték a leghasznosabb típust, ami a legtöbbet tudja tenni az általuk segített társadalmi réteg számára.

Emellett az adott szervezet hatóköre is különbséget jelenthet a lábnyom indikátorainak súlyában, kiemelve, hogy a globális vagy a helyi szervezet tud több társadalmi hasznot termelni.

Az önkéntesség esetében több narratív interjúban is említésre került az aktivitási szint, tehát a rendezvényeken önkénteskedők szerepe is nagyon lényeges, emellett viszont a rendezvényt szervezők egy más szintet tudnak képviselni. Magánál a szervezetnél betöltött pozíció is más szintű tevékenységet jelent, tehát egy elnökségi tag vagy egy tag között is lehet hozzáadott értékbeli különbség.

Az önkéntesség időtartama is meghatározó a társadalom számára történt értékteremtés szempontjából. Az önkéntesek egy része évente egyszer, vagy a kötelező közösségi szolgálat időtartamáig végez önkéntes munkát, más részük pedig évek óta szervezeti tag és folyamatosan önkénteskedik társadalmi ügyekben.

A szemléletformálás és kommunikáció került be utolsóként az indikátorok körébe, melyet az Amigos Alapítvány hangsúlyozott, habár marginálisan szóba került a többi narratív interjúban is. Az adott szervezet kommunikációjának, fontos ügyeinek segítése ma már sokszor az online térben is történhet anélkül, hogy az egyén konkrétan részt venne a szervezet életében akár tagként, akár önkéntesként. A bevonódás fokozatai jelennek meg indikátor jellemzőként a kutatásban. A szemléletformálás minden narra-

tív interjúban és bizonyos indikátorai a szakértői interjúkban is megjelentek. A szemléletformálás esetében különbség lehet aközött, hogy valaki „csak” a saját családjukban/közösségükben vesz részt a feladatvállalásban, vagy más fórumokon is népszerűsíti az adott társadalmi témát.

Következtetések

A kutatás célja az új kutatási eredményként kialakított egyéni társadalmi lábnyom tényezőinek beazonosítása, mely az egyén társadalmi hozzáadott értékét mutatja meg. A faktorok és tényezők meghatározása a kutatás első lépésének tekinthető, melyet a későbbiekben több felmérés is követ. A kutatás első fázisa a társadalmi lábnyom szakirodalmi szerepére és a faktorok és indikátorok meghatározására koncentrált. A társadalmi lábnyommal a szakirodalomban leginkább vállalati kontextusban foglalkoznak, az egyén hozzájárulása nem kerül a kutatások fókuszába. Jelen kutatás értelmezése szerint az egyén hozzájárulása a kulcs a társadalom jobbításához, a problémák kezeléséhez és megoldásához. A kutatás során négy narratív és négy strukturált interjút készítettem. A narratív interjúk olyan társadalmi jóért dolgozó szervezetek képviselőivel kerültek lebonyolításra, akik különböző struktúrával, múlttal, illetve hatókörrel rendelkeznek. A különböző szervezetek kiválasztásának oka, hogy több oldalról és perspektívából kapjak választ az egyén társadalmi hozzájárulását nézve. A strukturált interjúkat szakértőkkel készítettem, akik a faktorok feltárása mellett már inkább az indikátorok meghatározásában segítettek. A kutatás eredményeként három faktor került meghatározásra (adományok, önkéntesség, szemléletformálás és kommunikáció), melyet további indikátorokra osztottam a tényezők jobb megértése és a kutatás folytatásaként meghatározandó súlyok miatt. Ebben a tanulmányban a kutatás első fázisának eredményei kerültek bemutatásra, a második fázis előkészítése ezen faktorok és indikátorok felhasználásával jelenleg zajlik.

Köszönetnyilvánítás

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

Irodalom

- Ahmad, W. – Jafar, R. – Waheed, A. – Sun, H. – Kazmi, S. (2023): Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production* 389:135888.
- Ásványi, K. – Hager, C. – Varga, Á. (2020): Szép szavak, jó tettek? A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 20(1):4–14.

- Bac, K. –Ghoul, S. –Gong, Z. –Guedhami, O. (2021): Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Corporate Finance* 67:101876.
- Chuah, S. –Sujanto, R. –Sulistiawan, J. –Aw, E. (2022): What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50:67–82.
- Contini, M. –Annunziata, E. –Rizzi, F. –Frey, M. (2020): Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production* 247:119158.
- D'Acuntoa, D. –Tuanb, A. –Dallia, D. –Vigliac, G. –Okumud, F. (2020): Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management* 85:102342.
- Elekes, Gy. (2018): A narratív életinterjú módszere a társadalomtudományok kvalitatív kutatásai-ban. *Szociálpedagógia* 11:42–51.
- Hajmász, Gy. (2019): Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusban érintett szereplők látják. *Turizmus Bulletin* 19(1):25–35.
- Hiezl, K. –Gyurác-Németh, P. (2020): A szállodai CSR politika megjelenése a vendég visszajelzésekben. In Mókusné, P. A. –Nod, G. (szerk.): *Elérési utak a turizmusban: Fenntartható, intelligens és befogadó városi modellek*. Absztraktkötet. PTE TTK FFI Turizmus Tanszék, Pécs.
- James, L. (2015): *Sustainable footprints in SMEs; Strategy and case studies for entrepreneurs and small businesses*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kim, S. –Ji, Y. (2021): Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma. *Public Relations Review* 47(4):102073.
- Kovács, Gy. –Kerekesné, M. Á. –Domjáné, Ny. R. (2017): Felelős vállalatvezetés, avagy a „csilagalapú CSR” a magyar szállodaiparban. In Árpási, Z. –Gurzó, I. (szerk.) *Felelős Turizmus: Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Békéscsaba, Alapítvány a Felsőfokú Közgazdasági Képzésért Békés Megyében. pp. 72–78.
- Latif, K. F. –Pérez, A. –Sahibzada, U. F. (2020): Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management* 89:102565.
- Medina, C. A. G. –Martínez-Fiestas, M. –Aranda, L. A. C. –Sanchez-Fernandez, J. (2021): Is it an error to communicate CSR strategies? Neural differences among consumers when processing CSR messages. *Journal of Business Research* 126:99–112.
- Rodek, N. –Marton, Zs. –Jakab, B. –Ernszt, I. (2020): CSR szemléletű vezetés és a szállodai minőségmenedzsment kapcsolata. In Marton, Zs. –Németh, K. –Pelesz, P. –Péter, E. (szerk.): *IV. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Tanulmánykötet. Pannon Egyetem Nagykanizsai Campus, Nagykanizsa. pp. 241–248.
- Shu-Chuan, Ch. –Hsuan-Ting, Ch. –Chen, G. (2020): 'Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research* 110:260–271.
- Simas, M. S. –Golsteijn, L. –Huijbregts, M. A. J. –Wood, R. –Hertwich, E. G. (2014): The “Bad Labor” Footprint: Quantifying the Social Impacts of Globalization. *Sustainability* 6:7514–7540.

- Steinbachné, Hajmási Gy. (2018): *A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSR tevékenységek tükrében a Balaton régió négy- és ötszillagos szállodáinak bevonásával*. Doktori (PhD) disszertáció. Pannon Egyetem, Veszprém.
- Valli, J. (2014): *CSR, Towards a definition*. Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG, Berlin.
- Xiao, Y.–Norris, C. B.–Lenzen, M.–Norris, G.–Murray, J. (2017): How Social Footprints of Nations Can Assist in Achieving the Sustainable Development Goals. *Ecological Economics* 135:55–65.
- Yi, Y.–Zhang, Z.–Xiang, C. (2022): The value of CSR during the COVID-19 crisis: Evidence from Chinese firms. *Pacific-Basin Finance Journal* 74:101796.

Online források

- Amigos a Gyerekekért Alapítvány (2022): *2020. évi kreatív közhasznúsági jelentés*. <http://www.amigosagyerekekert.hu/wp-content/uploads/2021/08/2020.-%C3%A9vi-kreat%C3%ADv-k%C3%B6zhaszn%C3%BAs%C3%A1lgi-jelent%C3%A9s.pdf> (letöltve: 2022. március 6.)
- Magyar Vöröskereszt (2022): *Véradásszervezés*. <https://voroskereszt.hu/rolunk/tevekenysegeink/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete (2022): *A Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete*. <https://nick.hu/magyar-voroskereszt-nicki-alapszervezete/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Magyar Vöröskereszt Nicki Alapszervezete (2022): *A vöröskereszt mozgalom* <https://voroskereszt.hu/rolunk/tortenetunk/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Medicalonline.hu (2020): *Balaton szalloda felajánlása az egészségügyben dolgozókért*. (2020): http://medicalonline.hu/cikk/balaton_szalloda_felajanalasa_az_egeszsegugyben_dolgozokert (letöltve 2022. január 20.)
- Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület (2022): *Veszprém Városi Hátrányos Helyzetű Fiatalokért Egyesület*. <http://www.vvhfe.hu/> (letöltve: 2022. március 6.)
- Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény (2022): *Történetünk*. <https://veszpremsk.hu/tortenetunk/> (letöltve: 2022. március 6.)