



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT

ÓE-KGK
2023

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

Kovács Bendegúz Bence
T006590/F112904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Kovács Bendegúz Bence

Szakedolgozat száma: SZD2302141320344114

Törzskönyvi száma: T006590/FI12904/G

Neptun kódja:

Szak: Műszaki menedzser (BSc)

Specializáció: Irányítási rendszerek specializáció

Projektmenedzser specializáció

A dolgozat címe: CSR gondolkodásmód bemutatása egy ÖKO szálloda tervezésén keresztül

A dolgozat címe angolul: Presentation of the CSR mindset using the example of an ECO hotel's business planning

A feladat részletezése:

1. Ismertesse a CSR fogalmát, lényegét és mutassa be röviden fejlődéstörténetét!
2. Vázolja fel az üzleti tervezéssel kapcsolatos legfontosabb definíciókat és mutassa be az üzleti terv tartalmát!
3. Végezzen üzleti tervezést és mutassa be a tervezés eredményeit egy konkrét példán keresztül!
4. Végezzen primer adatgyűjtést a CSR-ról és a tervezésben megjelenő ÖKO szálloda létjogosultságáról!

Intézményi konzulens neve: Dr. Varga János

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 05. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 12. 14.



D V-L

Intézetigazgató *dh.*

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

D V-L

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Kovács Bendegúz Bence (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.12

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	9
2. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS	11
2.1. A CSR gondolkodásmód bemutatása	11
2.2. A társadalmi felelősségvállalás kezdete az Amerikai Egyesült Államokban és nemzetközi fejlődése.....	12
2.3. A CSR Magyarországon	15
2.3.1. A CSR Hungary (Ahol jó lenni, jó tanulni, jó fejlődni!)	17
2.3.2. A CSR Hungary Next Program	18
2.4. Felelősségteljes turizmus	20
3. ISO 26000	22
4. SAJÁT EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA.....	26
4.1. Szálloda bemutatása.....	26
4.2. Vízió, misszió, értékek, célok	29
4.3. SWOT analízis	30
4.4. Piacelemzés.....	32
4.5. Érintettek elemzése, érintett térkép.....	33
4.6. Tárgyi feltételek	34
4.7. Szervezeti és HR terv.....	35
4.8. Marketing terv.....	36

4.9. Pénzügyi terv	36
4.10. Társadalmi hatás bemutatása	41
5. EMPIRIKUS KUTATÁS ELEMZÉSE.....	42
6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	55
7. ÖSSZEFOGLALÁS	56
IRODALOMJEGYZÉK	58
MELLÉKLETEK.....	61
TARTALMI KIVONAT.....	68
SUMMARY	68

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Caroll féle felelősség-piramis	14
2. ábra: CSR Hungary	18
3. ábra: CSR témakörök.....	24
4. ábra: ISO 26000	25
5. ábra: Érintett térkép	34
6. ábra: Felújítás előtti számítások.....	38
7. ábra: Hitel törlesztése.....	39
8. ábra: Megújuló szálloda számításai	40
9. ábra: Életkori megoszlás	42
10. ábra: Szállodai látogatás gyakorisága	43
11. ábra: Helyszín választás szempontjai	44
12. ábra: Régió szerinti elhelyezkedés.....	44
13. ábra: Környezetvédelem fontossága	45
14. ábra: Környezetvédelemmel kapcsolatos programok	45
15. ábra: Hotel környezettudatossága	46
16. ábra: Minőség és a környezetvédelem összefüggése	46
17. ábra: Környezettudatos életmód és az állattartás	47
18. ábra: Háziállat tartása.....	48
19. ábra: Háziállat nélkül viszonyulás az állatok közelséghez	48
20. ábra: Pihenési lehetőség háziállattal	49

21. ábra: Állatbarát szálloda kialakításra igény	50
22. ábra: Állatos programok igény szintje	50
23. ábra: Állatos programok igény szintje válaszokkal	51
24. ábra: Nem saját háziállatos programok.....	52
25. ábra: Wellness szolgáltatások állatokkal	53
26. ábra: Nevelés tudatosság növelésének kérdése.....	53
27. ábra: Szálloda minősége állatbarát helyként.....	54

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: SWOT- analízis	31
2. táblázat: Személyzet felépítése	36

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban egy még talán sokaknak ismeretlen témakört feszegetek, amely jelen esetben csak a képzelet szüleménye, de a jövőben akár valósággá is válhat. A CSR gondolkodásmód egy új innovatív és igen zöldnek mondható elmélet. Biztosan nem lehet felhozni ennél a témakörnél, hogy nem gondol a következő nemzedékek életszínvonalára. A szállodaláncok már évtizedek óta vannak a köztudatban, hiszen a rohanós hétköznapiak mellett néha mindenki egy kis pihenésre vágyik. Azonban ezek a pihenések néha igen nagy gondolkodást igényelnek, ha kiskedvencsel élünk együtt. Az európai átlaghoz képes hazánkban a családok nagyobb százaléka tart otthonában kutyát, és sajnos sokan nem tehetik meg, hogy ilyen szituációban, valamelyik családtagjára vagy barátjára bízva a kis házőrzőjét. Talán még többen vannak, akik kifejezetten négylábú családtagjaikkal szeretnének kapcsolódni. A kutyák ma már sok helyen családtagnak számítanak, a gazdik szeretnének megadni nekik mindent, és nem kihagyni őket családi élményeikből sem.

Egyre több az állatbarát szálláshely, az elmúlt néhány évben erőteljesen emelkedett azoknak a turisztikai szolgáltatásoknak a száma Magyarországon, ahol lehetővé teszik az együttes kikapcsolódást kutyáknak és gazdáiknak. A kutyatartók részéről egyértelműen társadalmi igény mutatkozik a kutyabarát turizmus fejlődésére, a kutyabarát szolgáltatások mennyiségi és minőségi növekedésére.

Úgy gondolom, hogy a szálláshely biztosításán túl bővíteni szükséges ezen szolgáltatásokat. Külföldön a négylábúak számára külön rekreációs programokat nyújtanak a szálláshelyeken.

Hazánkban kevés olyan helyet ismerünk, ahol kis kedvenceinket vendégként kezelik és ahol különleges szolgáltatásokat kapnak a négylábúak is. Mindemellett a társadalmi felelősségvállalás jegyében segítik a társadalom szemléletváltozását a felelős állattartás terén, ezzel hozzájárulva a hazai kutyás társadalom fejlődéséhez. Személy szerint, nem sok olyan szállodáról hallottam, ahol az előbb felsorolt mindkét tényezőt megtalálja az illető. Azt gondolom, hogy minden piaci rést ki kell használni, hogy ha valóban azt látjuk ez valami különleges és megvalósítható. Számomra a szakdolgozat egy remek kutatási

lehetőség, arra, hogy felmérjem, illetve különböző adatok segítségével kiszámolhassam, megállapíthassam, hogy ez valóban működő képes lenne-e, illetve az embereknek van-e rá érdeklődésük.

Tehát a témámat illetően, ez egy teljes mértékű üzleti terv, amely a CSR alapokat és a kis kedvencekkel is látogatható wellness és egyéb lehetőségeket ötvözi egy szállodán belül. Fontos megemlíteni, hogy a költségek és az üzleti terv egésze úgy épül fel, hogy egy meglévő szállodát alakítok át, tehát bizonyos adatokon túl nem gondolkozhattam, az elképzelés hitelessége érdekében. A dolgozatomban megtalálható egy kérdőív, amely felméri az igény szintet. Továbbá szerettem volna felhívni a figyelmet az állattartás minőségének növelésére is, mert ahogyan már említettem, sokan nem csupán házőrzőként tekintenek állataikra, hanem családtagként, azonban azt gondolom ez a szálloda, még jobban segíti és támogatja a minőségi és felelős állattartást. Amely szerintem elengedhetetlen, ha ez ember kis állatot vállal magára.

2. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS

2.1. A CSR gondolkodásmód bemutatása

„A Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) alapvető fogalom, amely segít a vállalatoknak önkéntesen integrálni társadalmi és ökológiai kérdéseket vállalati tevékenységeikbe és az érdekelt felekkel való viszonyukba.” (European framework conditions for corporate social responsibility)

A Corporate Social Responsibility (CSR) egy vállalat önkéntes felelősségvállalása olyan módon való működésére, mely ökológiai és társadalmi szempontú elkötelezettséggel járul hozzá a gazdasági fejlődéshez. Ez azt jelenti, hogy üzleti tevékenységét úgy kell irányítania, hogy figyelembe vegye annak gazdasági, társadalmi és környezeti hatását, valamint az emberi jogokat.

A vállalati társadalmi felelősségvállalásnak többféle definíciója ismert, a társadalom a cégek szakértői is másképp értelmezi a társadalmi felelősségvállalás fogalmát, melynek oka, hogy meglehetősen összetett. A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) által eredetileg 2011-ben megjelent szabvány, amely 2021-ben megújításra került az ISO 26000-Útmutató a társadalmi felelősségvállaláshoz című szabvány az alábbiak szerint fogalmaz: „egy szervezet felelőssége döntéseinek és tevékenységeinek társadalomra és környezetre gyakorolt hatásaiért, átlátható és etikus magatartás révén, ami – hozzájárul a fenntartható fejlődéshez, beleértve a társadalom egészségét és jólétét;– figyelembe veszi az érdekelt felek igényeit és elvárásait;– megfelel az alkalmazandó jogszabálynak és összhangban van a nemzetközi magatartási normákkal; valamint a szervezet egészébe integrálva van és kapcsolataiban alkalmazza.” (ISO 26000)

„Angyal Ádám szerint a CSR a vállalkozásoknak az a tartós elkötelezettsége, hogy etikusan viselkedjen és hozzájáruljon a gazdaság fejlődéséhez, miközben javítja a munkavállalók és családjaik, valamint a helyi közösség és az egész társadalom életminőségét.” (Angyal 2008)

Az Európai Bizottság (European Commission, 2001) által elfogadott meghatározás szerint „a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnerekkel fenntartott kapcsolatokban.”

A társadalmi felelősségvállalásnak, mint fogalom igen sokféle definíciója van a szakirodalomban. Tartalmilag abban megegyeznek, hogy a CSR a vállalatok ilyen tevékenység végrehajtására irányuló szándéka és ennek az értékrendnek a kialakítását célzó gyakorlati megvalósítása. A helyi és országos közösségek, intézmények és tevékenységek támogatása, vagy a környezetvédelem is lehet CSR tevékenység. Ez egy menedzsment feladat, és ezt a tevékenységet, annak eredményességét, hatékonyságát, következetességét szükséges folyamatosan figyelemmel kísérni.

2.2. A CSR kezdete az USA-ban és nemzetközi fejlődése

Az Amerikai Egyesült Államokban a XIX. században végbemenő gazdasági fejlődésnek köszönhetően hatalmas vagyonokra tettek szert egyes üzletemberek, óriás vállalatbirodalmak jöttek létre, melyek tulajdonosai és vezetői jótékonykodással enyhítették az őket bíráló üzletellenes kritikákat.

A 20. századra ez a jótékony célú adományozás kiegészült a helyi közösségek feletti atyáskodó magatartással. A nagyvállalkozók lakásokat, óvodákat, időotthonokat építettek a munkásainak, élethosszig alkalmazták őket, munkakörülményeiket javították. Ezek az intézkedések azon túl, hogy üzleti célokat szolgáltak, már a vállalatok társadalmi felelősségvállalásaként is felfogható. Egyre több energiát fordítottak közösségi projektek megvalósítására és a civil kezdeményezések segítésére mindezt a helyi populáció jólétének javítása érdekében.

Az 1930 évektől bekerültek az alkalmazottaknak és családtagjaiknak nyújtott szolgáltatások, mint például az orvosi ellátás, a munkahelyi biztonság, a méltányos bérezés, a munkavállalói jogok, a helyi közösségek támogatása.

Az 1950-es években mindezek mellett a vállalatok már a társadalmi problémák hosszú távon való megoldására törekedtek, amely megváltoztatta az üzletmenetet és hatással van a vállalkozás egész működésére. Erre az időszakra tehető a vállalati felelősségvállalás tudományos definíciójának megkezdése is, bár a szakirodalomban nincs általánosan elfogadott meghatározása a szemléletnek.

A társadalmi felelősségvállalás fogalmának konkrét tudományos megfogalmazását Howard Bowen 1953-ban megjelent „Az üzletember társadalmi felelőssége” (Social

responsibilities of a Businessman) című könyvétől számítjuk. Bowen megfogalmazásából látjuk, hogy a társadalmi felelősséget ekkor még nem a vállalat, hanem az üzletember felelősségeként értelmezte.

„Az üzletemberek azon kötelezettsége, hogy kövessék azon irányelveket, meghozzák azon döntéseket és megvalósítsák azon tevékenységeket, amelyek kívánatosak társadalmunk céljai és értékei szempontjából.” (Bowen, In: Carroll 1999. p. 270)

A CSR-re vonatkozó negatív kritika Milton Friedman a szabadpiac híveként híressé vált mondata, mely szembe állítja a CSR koncepcióját a társadalom demokratikus működésével. Véleménye szerint a vállalatok kizárólag a profit növeléséért felelősek, tehát minden más ettől eltérő magatartást, a többletkiadásokkal járó intézkedéseket felelőtlennek tart.

„Mit jelenthet az, hogy a vállalatvezetőnek üzletemberi minőségében 'társadalmi felelőssége' van? Ha nem csupán szólammal van dolgunk, akkor valami olyasmit jelenthet, hogy valamiképpen alkalmazóinak érdekével ellentétesen kell cselekednie.” (Friedman, In: Boda 1997. p. 15)

Talán a legfontosabb tanulmány az üzleti felelősségről A Harvard Business School két professzorának Keneth E. Goodpasternek és John B. Matthewsnek: Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? című cikke, melyben határozottan kijelentik, hogy nemcsak lehet, de kell, hogy legyen lelkiismerete a vállalatoknak. E tanulmányban az egyéni felelősség tisztázását követően ezt a fogalmat nemcsak az egyes emberre, az emberek szervezett csoportjára is, mint pl. a vállalat kiterjeszti. Izgalmas tanulmány, hiszen ekkor még kérdéses volt, egyáltalán van-e szerepe az etikának, erkölcsi megfontolásnak a gazdasági életben, a vállalatoknál.

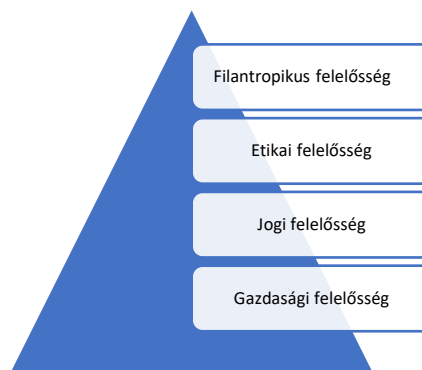
A 70-es és a 80-as években tovább mélyül a vállalatvezetőkkel szembeni bizalmatlanság, környezeti problémák megjelenése, a Földet veszélyeztető válság előtérbe kerülése. A vállalati felelősségvállalás rendszerébe egyre tudatosabban beépül a környezettudatosság, környezetvédelmi jelentések és beszámolók terjedése.

A multinacionális vállalatok fejlődésével elengedhetetlen volt a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, hiszen ahogyan nőtt a termelés és a kereslet, úgy nőttek az ipari

balesetek, a vállalati sztrájkok és botrányok, a fogyasztói bojkottok és nem utolsósorban a környezeti kihívások. Az 1990-es években fokozódó globalizáció nagyban hozzájárult a CSR hatókörének kiszélesítéséhez. Ebben az időszakban integrálódott a koncepcióba a fenntartható fejlődés ügye. A fenntartható fejlődés szoros kapcsolatban van a vállalati társadalmi felelősségvállalással.

E témának kiemelkedő kutatója Carroll 1991-ben újra gondolta korábbi elméletét a társadalmi felelősségvállalásról, és létrehozta a CSR piramis modelljét, melyben megfogalmazta a társadalmi felelősségvállalás négy szintjét. A gazdasági felelősségvállalás azt jelenti, hogy a gazdasági szereplőknek profitot kell termelni, a vállalatnak kötelessége hatékonyan működni. A jogi felelősség jelentése a kodifikált játékszabályok betartása, etikai felelősség az érintettek érdekeinek tiszteletben tartása. A Carroll féle negyedik szint a filantropikus felelősség, mellyel a vállalat önként vállalja az életminőség javítását, végső célként a társadalmi jólét növelését célzó erőforráselosztást tartja.

A Carroll-féle CSR piramist szemlélteti a következő ábra:



1. ábra: Carroll féle felelősség-piramis

Forrás: Benn-Bolton, 2015 alapján saját szerkesztés

1992-ben a CSR retorikája kezdett elmozdulni a helyi károk minimalizálásáról a globális problémák megoldására, számos nemzetközi esemény és megállapodás történt, többek között a Kiotói Jegyzőkönyv elfogadása, az Egyesült Nemzetek Éghajlatváltozási Keretegyezménye és az Agenda 21, amely a fenntartható fejlődés átfogó programja, a fenntarthatóság elveit tartalmazó Riói Nyilatkozat.

1993 júliusában az Európai Unió környezetközpontú vezetési és hitelesítési rendszert bocsátott ki: az Eco-Management an Audit Scheme rendeletet. (EMAS) Az EMAS a szervezetek számára egy módszert kínál a környezettudatos vállalati működés megvalósításához, a környezeti teljesítményük publikálásához.

2002 őszén Johannesburgban a Fenntartható Fejlődési Világkonferencián értékelték a riói konferencia óta elért eredményeket, a kitűzött célok megvalósulását, kinyomozták a megvalósítást akadályozó tényezőket, az elmaradások okait. Arra a következtetésre jutottak, hogy bár a nemzetközi környezetvédelmi együttműködés számos területén történt előrelépés, de a Föld általános környezeti állapota erőteljesen romlott, a környezeti problémák kezelésére világméretű összefogásra van szükség.

A klímaváltozás, a szélsőséges időjárás és vízjárás, az erőforrások egyenlőtlen elosztása miatt kialakuló háborúk és ennek következménye a népvándorlás miatt a fenntartható fejlődés fogalma egyre sürgetőbb megoldási tervet kívánt. Az Egyesült Nemzetek Közgyűlése 2015. szeptember 25-én 193 tagállam egyhangú döntésével elfogadta a Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development fenntartható fejlődési keretrendszerét. Teljeskörű magyar nyelvű fordítása A Világunk átalakítása, a fenntartható fejlődés 2030-ig megvalósítandó programja 17 Fenntartható Fejlesztési célt és azok megvalósítását részletesebben lebontó 169 alcélt határoz meg a világ országai és szervezetei számára. A Nyilatkozat meghatározza, hogy „olyan világot tartunk szem előtt, amelyben a demokrácia, a jó kormányzás és a jogállamiság, és egy bátorító, lehetőségeket teremtő nemzeti és nemzetközi környezet szükségesek a fenntartható fejlesztéshez, ideértve a tartós és mindenkire kiterjedő gazdasági gyarapodást, a társadalmi fejlődést, a környezet védelmét, valamint a szegénység és az éhezés felszámolását. Amelyben a fejlesztés és a technológiahasználat figyelembe veszi az éghajlatváltozást, tiszteletben tartja a biológiai sokféleséget, teherbíró és alkalmazkodóképes. Olyan világot, melyben az emberiség békében él a természettel, és amelyben a vadon élő állatok és más fajok védelemben részesülnek.” (Zlinszky-Balogh 2016., p. 21.).

2.3. A CSR Magyarországon

A társadalmi felelősségvállalás (CSR) eredeti koncepciója az amerikai nagy részvénytársaságokra vonatkozott, de Európában is szétterjedt, jelentése kibővült,

átformálódott az európai kis- és közepes vállalatokra is. A Magyarországon végbement privatizáció alatt az állami tulajdonban lévő vállalatokat stratégiai befektetők vették meg. A szocializmusban az állami tulajdonú nagyvállalatok nem voltak kötelezve, hogy gazdaságilag fenntarthatóan működjenek, nem kellett profitot termelniük, inkább a teljes foglalkoztatottság volt a cél. A 89-es rendszerváltás után a megalakult vállalatok nem rendelkeztek tapasztalattal a gazdasági, társadalmi vagy környezeti felelős vállalatirányítás területén, a profit, mint egyetlen cél vált a legfontosabbá. A 90-es évek közepétől kezdtek el a külföldi befektetőktől látott hosszú távon gondolkodó CSR modell vállalatirányítást bevezetni. Sajnos a kis- és közepes méretű vállalatok még az utóbbi időben is azt gondolják, hogy a társadalmi felelősség a multinacionális vállalatok marketing eszköze, a társadalmi gondoskodás az állam feladata. A CSR tanulási folyamata hazánkban a fent említett okok miatt lassabban zajlik, de talán elmondható, hogy folyamatosan fejlődik megítélése és a piaci szereplők látásmódja, mely a profitszerzésen túlmutató, a társadalomra és környezetre hatást gyakoroló felelősségvállalás. Jelentős változást a 2004-es Európai Unió csatlakozás hozott a CSR terén, de hivatalos kezdet a kormány 2006. márciusában megjelent 1025/2006.(III.23.) Kormányhatározata „A munkáltatók társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről. (Magyar Közlöny, 2006.)

Magyarországon a vállalatok nagy része végez „kötelező jótékonykodás” CSR tevékenységet a jó reklám érdekében. Sajnálatos, hogy még mindig kevesen vannak, akik hosszú távon egy adott társadalmi ügy mellett kiállva, saját üzleti stratégiájuk részeként kívánnak működni. Megfelelő szakemberek integrálásával egyre elfogadottabbá válhat, hogy nemcsak az ügyfeleknek szólnak ezek a kampányok, de példát mutathatnak és motiválhatják a munkavállalókat is. A munkavállalók hozzáállása átalakul, hangsúlyosabbá válik az esélyegyenlőség és az elfogadás szemlélete, barátságosabb munkaléggör alakul ki. Fontos érv a CSR alkalmazása mellett, hogy az utóbbi időben rohamosan nő azoknak a tudatos fogyasztóknak az aránya, akik kifejezetten úgy válogatják meg a cégeket, hogy ezt a szempontot figyelembe veszik, és szinte „büntetik” azt, ahol nem. Magyarországon a két legsarkalatosabb pont, amelyet a magyar fogyasztók figyelembe vesznek az alkalmazottak iránti elkötelezettség és a környezeti felelősség.

Az Első Magyar CSR Egyesület (EMVFE) 2010-ben alakult, mely koncentráltan, szakmai szempontokat figyelembe véve kezdett el foglalkozni a társadalmi felelősségvállalás témakörrel. Fő célja, hogy a vállalatok számára szakmai és érdekvédelmi támogatást nyújtson nemzetközi szakemberekkel együttműködve járuljon hozzá a felelős üzleti megoldásokhoz. Szükség van a hazai szakemberek képzésére, tanácsadók által nyújtott szakmai támogatásra, nem lehet csupán a nemzetközi mintákat lemásolni, a helyi adottságok figyelembevétele nélkül csak protokoll szinten marad. Az EMVFE célkitűzései:

- hogy átlátható, gyakorlatias szakmai támogatást nyújtson a vállalati felelősség vállalásban érintett érdekcsoportoknak, a vállalati felelősségvállalás szakmai, üzleti, etikai alapon átlátható alapelveit beépítse a Magyarországon működő kis-közép vállalkozások, nagyvállalatok menedzsment rendszerébe, működési modelljébe
- segítse a vállalati felelősségvállalásban érintett érdekcsoportok (helyi önkormányzatok, civilszervezetek) stratégiai tevékenységét.
- a mindennapi üzleti gyakorlat igényeire fókuszálva segítse, támogassa a vállalati felelősségvállalásban érintettek tevékenységét, a felelősen működő cégek, intézmények presztízsét növelve,
- üzleti értéként legyen jelen a CSR, mely a vállalati felelősség és fenntarthatóság gyakorlati megvalósítását jelenti. Tekintettel a helyi közösségek igényeire és érdekeire is.

A döntési lehetőség a vállalatok esetében a tulajdonosok és felsővezetők kezében van, hogy cégüknél elindítsák és alkalmazzák a CSR szemléletet. Ne csak, mint divatos PR marketing fogás a nagyobb elismerés érdekében, hanem valóban felelősen kívánjanak működni, olyan célt szolgáljanak, amely társadalmi és környezeti problémákat old meg.

2.3.1. A CSR Hungary (Ahol jó lenni, jó tanulni, jó fejlődni!)

A CSR Hungary 2006 óta Magyarországon a vállalati felelősség és fenntarthatóság vezető fóruma a felelős és fenntartható gazdaság döntéshozói számára. A téma magyarországi meghonosításának úttörője, fő célja, hogy a vállalati felelősség és fenntarthatósághoz kapcsolódó szakmai ismereteket közvetítse az üzleti szektor egyes

szereplői felé. Komplex, szakmai portfóliójával, mint CSR Next képzések, CSR Hungary Díj, CSR Mátrix tanácsadás, CSR események, CSR Hungary Klub támogatja a közintézményeket és a civil szektort, különös tekintettel arra, hogy helyi szinten, helyi vállalatokat, helyi képviselőket hogyan lehet versenyképesebbé tenni a piacon. Egy unikumnak számító márka, mely a vállalati és társadalmi értékek tudás platformjait hozta létre. A hiteles hazai és nemzetközi szakmai információk közvetítése érdekében.



2. ábra: CSR Hungary

Forrás: CSR Hungary Club, 2007

A Magyar Üzleti Felelősség presztízsértékű díja a CSR Hungary Díj, egy hazai „alulról” jövő, önálló kezdeményezés eredménye – európai díjakat is megelőzve –, mely évente értékeli Magyarország legkiemelkedőbb felelős és fenntartható kezdeményezéseit, projektjeit, és menedzsmentrendszeit az üzleti szektorban. Összehangolva a helyi értékeket a nemzetközi szakmai igényekkel.

2.3.2. A CSR Hungary Next Program

A vállalati fenntarthatóság és felelősség Képzési Program a vállalati fenntarthatóság és felelősség képzés az alapoktól egészen a specifikus területig. A program tematikája egymásra épülő modulokból hiánypótló szerepet tölt be Magyarországon.

A versenyképesség fennmaradásáért a cégeknek, vállalkozásoknak, szervezeteknek egyre inkább fenntartható és felelősségteljes rendszert kell kialakítani, amihez szakmailag képzett, hozzáértő munkatársak szükségesek. A kurzus célja, hogy megfeleljen a magáncégek, civil szervezetek, nemzetközi szervezetek és kormányok azon szakembereinek igényeinek, akik jelenleg a CSR-ben és a fenntartható fejlődésben

foglalkoznak, vagy szeretnék részt venni a CSR-ben, és szeretnék beilleszteni működési folyamatukba a CSR értékeit.

A CSR Hungary Magyarországon egyedülálló márka a vállalati felelősség és fenntarthatóság tekintetében. Rendszerszinten alakított ki egy szakmai és egy hozzákapcsolódó kommunikációs csoportot. A CSR NEXT CSR menedzser képzési programja a vállalati fenntarthatóság és felelősség rendszer menedzselésével kapcsolatos összes főbb azonosított területeit számba veszi és bemutatja. Naprakész áttekintést kapva a vállalkozások legnagyobb környezeti, társadalmi és irányítási kihívásaival kapcsolatos főbb fejleményeiről.

Napjainkban a vállalkozások kezdik felismerni, hogy a CSR önkéntes alkalmazása, a felelős üzleti magatartás versenyelőnyt biztosít számukra, és pozitív irányba befolyásolja a teljesítménymutatókat. A munkavállalói és a fogyasztói oldalról is vonzóbbak ezek a vállalatok, az emberek olyan vállalatnál szeretnék dolgozni és vásárolni, amely erős értékeket képvisel. Felmérések szerint a fogyasztók közel csaknem 90%-a azért vásárolna meg egy terméket, mert egy vállalat támogatna egy számára fontos problémát, míg 75%-uk megtagadná a termék megvásárlását, ha a vállalat más álláspontot képviselne egy kérdésben.

Ezen túlmenően, egy átfogó CSR-program javít a vállalat hírnevén, versenyképességén, növeli a befektetői és vásárlói elégedettséget, jobb megítélést hoz a kormány részéről. A vállalatok így felfedezik, hogy a CSR nemcsak a társadalom számára jobb, hanem sok esetben az üzleti életnek is.

A társadalmi felelősségvállalási program kialakítását kezdeményezheti a vállalat vezetősége önkéntes elkötelezettségből vagy a munkavállalók, a társadalom vagy kormányzati elvárások hatására önkéntes részvétellel. Az elkötelezettség kialakulásának szakaszában a vállalat elismeri felelősségét a különböző fenntarthatósági kihívásokkal kapcsolatban és a gazdasági eredményesség mellett, figyelembe veszi a környezeti és társadalmi hatásokat is. Konkrét célkitűzések megfogalmazásával átfogó stratégiai tervek kidolgozása közép- és hosszú távon. Az elkötelezettség kialakulása és a stratégiaalkotási

szakasz után a terv konkrét megvalósítása következik a kiválasztott CSR eszközök bevezetésével.

Minden esetben ajánlott a kezdeményezés, program értékének, fontosságának, alkalmazhatóságának felülvizsgálata, továbbá az alábbi szempontok szem előtt tartása:

- érvényesülnek-e a kezdeményezésben az alapelvek,
- segíti-e a kezdeményezés a társadalmi felelősségvállalás integrálását a szervezetbe vagy annak feladatként való azonosítását,
- összhangban van-e a kezdeményezés az adott szervezettípussal,
- alkalmazható-e a minden szervezeti egységre vonatkozóan,
- a kezdeményezés segíti-e abban a szervezetet, hogy könnyebben eljusson az érdekelt felekhez,
- a kezdeményező szervezet típusának, hitelességének vizsgálata;
- a felmerülő költségek átgondolása;
- a kezdeményezés folyamata átlátható, hozzáférhető, fejleszthető-e

2.4. Felelősségteljes turizmus

A jövő csak a jelenleginél jóval felelősebb vállalatokkal képzelhető el, egy új típusú piacgazdaság, egy új típusú elmélet alapján működő szervezetekkel. Drasztikus átalakulásra van szükség, és ennek egyik kiemelkedő területe a szálláshely-szolgáltatás. A fejlődő országokra jellemző az egyre nagyobb tömegeket vonzó globális turizmus, amely a világ gazdaságának pozitív fejlődéséhez hozzájárul. Azonban a gazdasági előnyökön túl – gazdasági beruházások megnövekedése, devizabevétel – súlyos következményekkel jár a világ ökológiai rendszereire. Jelentős negatív hatással van a társadalmi-, a természeti és gazdasági környezetre, mint például a klímaváltozás, a zajszennyezés, a légszennyezés, a hulladékgazdálkodás. A világ szállodái és turistái rengeteg energiát és anyagot használnak el, és az erőforrások ilyen mérvű felhasználása nemcsak költséges, hanem a környezetben is kárt tehet. A munkavállalók és a vendégek egyre inkább elvárják, hogy a szállodák és vendéglátóhelyek fenntartható módon, társadalmi felelősségvállalás alkalmazásával működjenek. A CSR gyakorlatoknak számos pozitív hatását érezhetjük a szállodák esetében is, segíthetik az új munkaerő

toborzását, az alkalmazottak megtartását és motiválását, valamint etikus működésre ösztönzi a szállodákat, kiemelkedő szerepe van a környezetvédelem terén. (Levy – Park, 2011.).

A turizmus jó és rossz hatásainak terjedésével, a tömegturizmus térhódításának és a környezetre gyakorolt negatív hatásainak köszönhetően megjelent a felelős turizmus koncepció hiszen fontos, hogy mindezt fenntarthatóbb útra tereljük, amelynek három fő pillére: a társadalmi fenntarthatóság, a gazdasági fenntarthatóság és a környezeti fenntarthatóság. Ez a vendégek körében erősítheti a pozitív imázst, ehhez viszont elengedhetetlen a CSR tevékenységek megfelelő kommunikációja (Levy – Park 2011.).

A stakeholder elmélet alapján a vállalkozásoknak elengedhetetlen a helyes kommunikáció ahhoz, hogy fenntartsa a kapcsolatot érintettjeivel. Többfajta CSR kommunikációs stratégia különíthető el, Az egyirányú kommunikáción túl megjelenik a Kétirányú kommunikáció is, ezzel létrehozva egy párbeszédet a szereplők között és így sokkal inkább be tudják vonni őket akár a környezetvédelmi jellegű döntések meghozatalába, a vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatására is nagyobb hangsúlyt helyezve.

A szállodák a jogszabályoknak való megfelelés és a műszaki felkészültség mellett évről évre egyre több környezetvédelmi intézkedést vezetnek be, egyre fontosabbá válik számukra is a környezetvédelem. Fontosnak tartják a szemléletformáló programok elindítását, a CSR az üzleti stratégia részévé válik. A CSR stratégia alkalmazása a környezetvédelem fontosságán túl, költségmegtakarítást is eredményez, hiszen általa jelentősen csökkenthető az energiafelhasználás költsége, valamint versenyelőnyt jelenthet, elősegíti a vendégek lojalitását és a vendégelégedettség növelését. Az utóbbi évek felmérései, kutatásai is alátámasztják, a fogyasztóknak már az utazási döntés során is fontos szerepet játszik, hogy a kiválasztott szálloda mennyire környezettudatos és milyen környezetbarát megoldásokat alkalmaz. A szállodavendégek is egyre inkább keresik a fenntartható megoldásokat utazásai során, tudatos fogyasztói elvárásokkal választanak szálláshelyet.

3. ISO 26000

A társadalmi felelősségvállalás (CSR) lényegét, megvalósításának útmutatását az első globális hivatalos szabvány az ISO 26000 szabvány írja le a lehető legteljesebben és olyan metódus alapján, hogy az bármilyen szervezetnek, magán-, a köz- és a nonprofit szektor valamennyi vállalatának, méretétől függetlenül alkalmazható legyen.

Az ISO 26000 Társadalmi Felelősségkezelési Rendszer az SA 1997 Social Responsibility szabványon alapul, amelyet az International Social Responsibility International (SAI) 8000-ben közzétett. E szabvány a munkaadók, a szállítók, az ügyfelek és a társadalom iránti társadalmi felelősségre terjed ki, fő célja a munkavállalók jogainak garantálása. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) egyezményeit, az ENSZ Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát és az ENSZ Gyermekjogi Egyezményét figyelembe vették a szabvány előkészítése során. Ezt a szabványt fejlesztették ki, és az ISO 2010 Szociális Felelősségkezelési Rendszer szabványát az International (ISO) az 26000-ben közzétette.

Az ISO 26000 Társadalmi Felelősségkezelési Rendszer teljesen önkéntes, és nincs más ellenőrzési és tanúsítási folyamata, mint más ISO-szabványokban. Egy irányadó szabvány, amely hét fő téma köré épült útmutatást ad arra vonatkozóan, hogy a vállalkozások hogyan felelnek meg a társadalom által egyre inkább megkövetelt elvárásainak, és elsősorban az emberi jogokra, a munkakörülményekre, a környezeti feltételekre, a fogyasztói feltételekre, a felelős társadalmi fejlődésre, a vállalatirányításra és a tisztességes üzleti gyakorlatokra összpontosít.

1. Szervezeti irányítás: A döntéseket a társadalom elvárásainak figyelembevételével kell meghozni. A szervezet döntéshozatali folyamatának kulcsfontosságú tényezői az elszámoltathatóság, az átláthatóság, az etika és az érdekeltek.
2. Emberi jogok: A vállalatok működésük során tartsák tiszteletben a nemzetközi emberi jogokat. Minden embernek joga van a tisztességes bánásmódhoz, a megkülönböztetés, a kényszer és a kizsákmányolás megszüntetéséhez. Az esélyegyenlőséget szem előtt tartva különböző háttérű munkatársak alkalmazása, ahol mindenki fajtól, nemtől, bőrszíntől, vallástól, családi állapottól, kortól vagy származástól függetlenül egyenlő bánásmódban részesül. Gyermekmunka elutasítása. A munkahelyen panaszok megoldása igazságos és pártatlan módon.

3. Munkaügyi gyakorlatok: A szervezetnél elismerik a csoportosuláshoz és a kollektív tárgyaláshoz való jogot. a munkavállalók nem áru, a gyermek-, a kényszer- és kötelező munka minden formája tilos. Tisztességes verseny az üzleti életben. Biztonságos munkakörnyezet biztosítása, oktatási, fejlődési lehetőség biztosítása, munkaügyi és szociális védelmi feltételek, szociális párbeszéd, munkahelyi egészség és biztonság,
4. Környezet: Napjaink kiemelt környezeti problémái globálisan okoznak problémát nemzethatárokon átnyúlva. A vállalatoknak kiemelt figyelmet kell fordítani a környezettudatos működés megvalósítására, amely kevesebb energiát és nyersanyagot használ, és kevesebb hulladékot termel. Környezetvédelmi vagy környezet-rekonstrukciós akciókkal az egészséges természeti környezet és élettér védelme érdekében. Cél: a környezeti károk csökkentése, a fenntarthatatlan termelési és fogyasztási minták csökkentése és megszüntetése, a biológiai sokféleség és a természetes élőhelyek helyreállítása.
5. Tisztességes üzleti gyakorlatok: A tisztességes versenyrendszerek létrehozása, a korrupció minden formája elleni küzdelem, a tisztességes verseny előmozdítása. Együttműködés az üzleti partnerekkel és a fogyasztókkal és az üzleti gyakorlatok megbízhatóságának elősegítése. A tisztességes és felelős üzleti gyakorlat segít a fenntartható szociális rendszerek kialakításában.
6. Fogyasztói kérdések: A társadalmi felelősségvállalás kiemelt témája a fogyasztóvédelem, a fogyasztók egészségével, biztonságával és hozzáféréssel kapcsolatban hozott intézkedések, mint például a méltányos marketing, pártatlan tájékoztatás és tisztességes szerződési gyakorlatok, a fogyasztók egészségének és biztonságának védelme, fenntartható fogyasztás, panaszok és viták támogatása és megoldása, oktatás és tudatosság.
7. Közösségi részvétel és fejlődés: A szervezetnek törekednie kell, hogy több időt és energiát fordítsanak közösségi projektek és civil kezdeményezések segítésére. Közösségi szerepvállalás és fejlesztés, munkavállalók és üzleti partnereik ösztönzése, hogy azok önkéntes munkát végezzenek a helyi közösségek jólétének javítása érdekében. Helyi események szponzorálása, játékonysági kezdeményezésekben való részvétel. A játékonysági felelősség magában foglalhat olyan dolgokat, mint például az oktatási programok finanszírozása, az

egészségügyi kezdeményezések támogatása, az adományozás és a közösségépítő projektek támogatása.



3. ábra: CSR témakörök

Forrás: Kiszl-Csík, 2018 alapján saját szerkesztés

Az ISO 26000 szabvány valóban egy útmutató, amely lehetővé teszi, hogy a szervezetek társadalmilag felelősek legyenek ennek az elvnek a végrehajtásában és az üzleti folyamatokban való tükrözésében.

Az ISO 26000 szabvány követelményeinek megfelelő vállalkozások számos olyan területen fejlődnek, mint a verseny fölénye, erősebb márkaimázs, hírnév és elismertség. Az ügyfelek pozitív megítélése, megnövekedett vásárlói hűség, a fogyasztók és más érdekelt felek közötti kapcsolatokban a bizalom és az elégedettség növelése. Működési költségmegtakarítás, a kormányzati szervek és a média pozitív megítélése, könnyebb hozzáférés a finanszírozáshoz. A munkavállalói motiváció javítása. A fenntarthatósági stratégia nagy szerepet játszik abban, hogy napjaink legjobb tehetségei hol választanak munkát és mennyire elkötelezettek. A következő generáció munkavállalói olyan munkahelyet keres, ahol összpontosítanak az emberre, a bolygóra és a bevételre egyaránt. A fenntartható üzletmenet a szervezetek számára nem csak azt jelenti, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat nyújtanak, amelyek a vevő elégedettségét biztosítják, és mindezt a környezet veszélyeztetése nélkül, hanem a társadalmilag felelős működést is.

Erre az ügyfelek, a fogyasztók, a kormányok, az egyesületek és a nagyközönség részéről nyomás nehezedik.



4. ábra: ISO 26000

Forrás: TQCS International, 2017

4. SAJÁT EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

4.1. Szálloda bemutatása

A hotel a felújítások és átszervezések után a Magnólia nevet kapta. A virág jelentése a nemesség, tisztaság, illetve a természet szeretete, amely teljesen leírja a szálloda működési elvének egy fontos részét. Fő elve a tulajdonosnak és az ott dolgozóknak egyaránt, hogy tegyünk másokért, tegyünk a Földért.

A korábbi részleges zöld megoldásokat (például energiatakarékos izzók) kibővítve a megújuló energiaforrások, mint például a víz-újrahasznosító rendszerek és a napenergia és az energiatakarékos eszközös együttes használatával az épület olyan technológiákat és berendezési tárgyakat tartalmaz, amik elősegítik az energiamegtakarítást, a hulladékgazdálkodást, a vízmegőrzést.

Az épület három szárnyból áll, melyek egy csillag formája alapján épültek, 44 szobás, 3 szintes, lifttel is rendelkezik. Család és állatbarát, mely egész évben várja a kikapcsolódni és gyógyulni vágyókat. A természethez közel, az erdő mellett helyezkedik el, amely biztosítja a gyönyörű kilátást a pihenés öröme mellett. Az épületben található egy recepció és egy lobby, amibe lépve egy letisztult, nyugodt, a természet színeiben pompázó, virágokkal és növényekkel kidíszített látvány fogad. Rendelkezésre áll a felnőtteknek lobby bár, mely a munkanapokon várja fogyasztani kívánó vendégeit különleges kézműves sörökkel, melyeket a helyi söröződéknél látnak el, világos, barna és búza típusú sörökkel. Illetve nem messze ettől található a gyerekeknek szánt játszószoza.

A szálloda folyamatosan informálja vendégeit a szemlélet fontosságáról és tájékoztató füzetekkel ösztönzi azokat az energiatakarékosságra. A légkondicionált, erkélyes szállásegységekben energiatakarékos készülékek, LED izzók, natúrkozmetikumok, minibár, síkképernyős TV, telefon és széf található. A szobák fűtéséhez és hűtéséhez inverteres klímák kerülnek beszerelésre így nagyban csökken a hagyományos fűtő rendszer használata. Az erkélyek különleges és gyönyörű növényekkel, virágokkal vannak díszítve, ami a kertben is megfigyelhető. A fürdőszobák tágas zuhanyzóval vagy káddal rendelkeznek alacsony áramlású szerelvényekkel felszerelve, ezzel is segítve a

felhasznált vízmennyiség csökkentését. Igényelhető natúrkozmetikai cikkek, fürdőköpeny és papucs biztosított, a szállodai törölközők többszöri használata (kizárólag a földre dobott törölköző mosása környezetbarát mosó- és tisztítószerrel). Pótágy kérésre biztosított. A szálláshely ingyenes wifivel, barátságos személyzettel és kiváló étterem részleggel rendelkezik. A helyszíni étteremben svédasztalos reggeli és vacsora várja a vendégeket, ebédre pedig A la carte étkezést szolgáltatnak. Az étkezések biztosításánál figyel a szálloda a beszerzésre, a rendelt élelmiszerek alapanyagai maximum 200 kilométer távolságról érkeznek, előnyben részesítik a regionális és szezonális termékeket a helyi őstermelői piacon. Szigorú beszerzési kritériumok, támogatva a méltányos kereskedelmet, elősegítve a lelkiismeretes vásárlási gyakorlatot és a beszállítók kiválasztását a környezet és az emberi jogok tiszteletben tartásával. (Fair Trade) Fontos szempontnak tartva ezzel, a hazai termelők támogatását és igyekezni minél nagyobb kisserelésekben vásárolni a hulladék csökkentése érdekében. Továbbá az összes étkezésnél előtérbe helyezik az allergén mentes lehetőségek biztosítását, illetve az ételmaradékokat nem kukába helyezik, hanem egy kialakított zárt komposztálóba, továbbá, amely maradék nem komposztálható, az eladásra kerül a helyi malac tartóknak, akik moslécot készítenek ezekből az ételekből. Mind a szobákban, mind a hotel egész területén figyelve van a műanyag mentességre, tehát szívósálak és flakonok nem találhatóak a hotel területén. A meglévő eszközök esetleges szelektálása esetén, pedig adománynak és ajándéknak ajánlják fel a tárgyakat. A wellness-részlegen termálvizes, úszómedence (28-30°C), pezsgő-masszázsmedence, (jakuzzi, 34-36°C), infra- és finnszauna, gőzkabin, trópusi élményszuhany, Kneipp hidegvizes taposó, dézsazuhany (szauna után), sókamra található. Májustól októberig kültéri jakuzzi, gyerekpancsoló és a napozóterasz is szolgálja a kikapcsolódást. A már meglévő medencék és gyógyulópihenetők lehetőségeken kívül egy újfajta sár-wellness szolgáltatást is ellehet érni. Különféle masszázsvariációk, fitneszterem kardiógépekkel, asztalitenisz, billiárd teszik teljessé a pihenést. A világítást a kertben, illetve az összes kültéri helyszínen energia takarékos lámpákkal és fáklyákkal felváltva valósítja meg a hotel. A locsolás csapadékvíz gyűjtőkből történik, eső hiányában pedig egy fűtött kút teszi lehetővé az öntözést, többnyire, ahol megoldható automata rendszeren keresztül.

A vendégek kerékpárt és elektromos rollert bérelhetnek és felfedezhetik a környéket, vagy ellátogathatnak kalandparkba és állatrezervátumba is. Ezeknek az eszközöknek a biztosításával is előtérbe helyezve a környezetbarát közlekedési módot, hiszen a szálloda minden vendégét erre buzdítja. Illetve a hotel biztosít egyéni túrákat, kirándulásokat bizonyos időközönként, ezt is igénybe tudják venni az itt megszállók. A parkolóban a biciklik és rollerek mellett elektromos autó töltő állomás is felfedezhető, amit a kerítés zár el a biztonság érdekében. A recepció személyzete készséggel segít a vendégeknek programok szervezésében, 24 órán át fogad hívásokat és napi 16 órában fizikailag is elérhető, ez a szobaszervízre is igaz. A recepción előnyben részesítik az elektronikus dokumentumok használatát, nyomtatási lehetőség is rendelkezésre áll, ugyanakkor igyekeznek mindent online formában megoldani, ezzel is csökkentve a papír hulladékot. A kerítés, amely a már említett bambuszból készült, tujákkal van eltakarva a még privátabb élmény érdekében. A világítást a kertben, illetve az összes kültéri helyszínen energia takarékos lámpákkal és fáklyákkal felváltva valósítja meg a hotel.

A szálloda állatbarát hotel, vendégei a házi kedvenceiket is magukkal hozhatják pihenésük idejére. Egyre több hotelben szívesen látott vendégek a gazdájukkal érkező kutyák is, azonban még igen kevés helyen jellemző, hogy külön szolgáltatásokat is biztosítsanak a háziállatoknak. A Magnólia az érkezéskor nemcsak vendégeinket, de kisállataikat is welcome drink-kel fogadja: egy tál friss vízzel és egy elkerített nyugodt kis sarokkal, ahol a bejelentkezés alatt pihenhettek. A környék állatorvosa minden nap elérhető vendégei számára, a szállodában bejelentkezés alapján kutyakozmetikus működik. Az állatbarát tulajdonságra tekintettel, van egy elkülönített kutyáknak fenntartott fürdőhelység is. A kültéri nyugalmat a téli kert és a kerti tó elégíti ki, illetve egy kutyáknak szánt pihenő/játszó rész van kialakítva. Amennyiben a család olyan programot szervez, amelyre kisállatát nem viheti magával, úgy azok számára kutyafuttatóval kibővített állatmegőrző helységet biztosítanak.

A szálloda külön hangsúlyt helyez a társadalom szemléletváltásának elősegítésére.

A szálloda kertjében élményközpontot hoztak létre, ahol a látogatók kikapcsolódva, szinte észrevétlenül sajátíthatnak el olyan új szokásokat, amelyekkel saját hétköznapijaikat is környezettudatosabbá formálhatják. A gyermekek játékos programok alkalmával ismerkedhetnek meg a felelős állattartással, az állatok szükségleteinek alapjaival. Interaktív játékokkal nemcsak a kicsiket, de még a szülőket is megszólítják, különböző képességek alapján összeállított játékok során a szülők is új ismeretekkel gazdagodhatnak.

4.2. Vízió, misszió, értékek, célok

A szálloda misszióját tekintve, elsődleges küldetése egy olyan hely megteremtése, ahol összehozza a kikapcsolódást a környezettudatossággal. A legtöbb „zöld” szállodában még mindig hiányzik a komplex szemlélet, az a tudatosság, hogy a működés minden területére kiterjedjen a fenntarthatóság. Azoknak az embereknek, akiknek fontos a környezet- és az állatvédelem, legyen egy utazási céljuk, ahova szívesen jönnek el és a nézeteikkel egybevágó programokon tudnak részt venni, illetve a többi akár nem tudatos, de érdeklődő személlyel megismertetni és megszerettetni ezt a légkört. Egy olyan, hely létesítése, ahol szabadon lehet beszélni a környezettudatos életmód és a kutya/macska, háziállat tartás előnyéről és hátrányáról. Tippeket és tanácsokat gyűjtve, ezek közel tökéletesítésére, vagy az élet megkönnyébbítésére. Sokszor egy-egy ötlet, akár órákat spórolhat meg az életünkből és tudjuk az idő rendkívül értékes mindenki számára. Tehát a cél a maximális kikapcsolódás nyújtása, tanulóssal és kapcsolat építéssel bővítve.

A jövőben szeretne a szálloda elérni egy olyan pozíciót a piacon, hogy környezettudatossági szempontból a legjobbak legyenek. Fontosnak tartja a menedzsment, hogy vízióként határozzanak meg, akár ilyen kissé távolabbi célt is, ezzel is motiválva saját magukat. Szeretné a szálloda a mondanivalóját átadni az embereknek, azt, hogy ez nem „csak” egy wellness lehetőség, ahova a kiskedvenceikkel is ellátogathatnak, hanem egy hely, sok munkavállaló, akik kiállnak bizonyos témakörök mellett, amelyekről azt gondolják beszélni kell. Akár, ha valaki olyan nyaralást tervez, ahol szeretne picit közelebb kerülni a természethez, annak a Magnólia Hotel jusson eszébe be először. Illetve nagy hangsúlyt fektet az állatok védelmére is ezáltal az

állatszerető célközönségnél is szeretne prioritást élvezni a jövőben. Támogatja a hotel az állattartást már a berendezkedésével, de fontos az is, hogy ez hogyan történik és szeretnék erre is felhívni a figyelmet, hogy sok olyan állat van, akinek sajnos nem jutott olyan - vagy akár egyáltalán - gazda, aki gondját tudja viselni és szeretet tud nyújtani. Ezzel is akár a nem házikedvencsel érkezők figyelmébe ajánlani az állat mentés lehetőségét.

Céloként határozza meg a szálloda azt is, hogy akár kenelek és állatmenhelyek a későbbiekben, majd ezen a helyen tartsanak akár előadásokat a mentésnek, az állattartásnak fontos elemeiről. Szeretne bekerülni a köztudatba, hogy akár a további hasonló helyek megnyitását is tervezhesse és megvalósíthassa. Mert a jövő, az az öko világ megnyitása és megszerettetése az emberekkel.

4.3. SWOT analízis

A SWOT analízis segíti a piaci elhelyezkedés megállapítását, azoknak a tényezőknek a feltárását, amelyek esetlegesen egy átlagos elemzéskor nem jönne elő. A táblázatból megállapítható, hogy erősségek közt a környezetbarát a legjelentősebb erő. A gyengeségekre áthaladva, fontos megemlíteni, hogy azoknak, akiknek ez a nézőpont szimpatikus és akár már az életüket is ez alapján élik, egy csomó potenciális vendéget kizár, az, ha esetlegesen a szemléletet túl soknak érzik. Ez egy áthidalható probléma, ugyanakkor mindenképp foglalkozást igényel. A téli szezon a másik kardinális pont, hiszen a nyári programok és lehetőségek végeláthatatlannak tűnnek, azonban a téli időjárás viszonyok sokban akadályozzák ezek akkori megvalósítását. Ezért a belső konferencia terem, illetve vetítő terem adta lehetőségekre kell fókuszálni, ebben a szezonban. A 2019-ben induló világjárványnál tapasztaltak és látottak alapján, sajnos az ilyen jellegű létesítmények korlátozottan működhetnek, ha egyáltalán működhetnek, ezt a veszélyt ezek után mindenféleképpen figyelembe kell venni. Azon kívül, hogy a szemlélet megosztja az embereket, fel is kelti az érdeklődésüket és akár jobban megérthetik és megszerethetik a szemlélettel járó életmódot, tehát ez abszolút egy remek lehetőség a szálloda kialakítását illetően. Ahogyan már korábban is említésre került, a terjeszkedés akár ezen szálloda bővítése vagy egy új kialakítása, nem csak hogy esély, hanem cél is. Összeségében a szabadidős tevékenységek és családbarát környezet által,

akár egy egész várost a szemléletre lehet kialakítani, figyelni pedig a hitelezésre és a konkurencia megjelenésére fokozottan kell.

Erősségek/Strengths	Gyengeségek/Weaknesses
• környezet tudatos szálloda menedzsment és személyzet • külön állatbarát szolgáltatások • wellness részleg • elektromos autó töltőállomás • zöld- és aktív turizmus • CSR marketing • széleskörű, szemléletformáló szabadidős tevékenységek • kiemelt kapcsolat a helyi termelőkkel	• korlátozott szálloda fejlesztési lehetőségek • átlagnál magasabb árak • körülményes karbantartás (termálvíz) • hitel szükségletek • állatszór allergének • költséges termálvíz hálózat tisztítás • költséges energetikai hálózat csere
Lehetőségek/Opportunities	Veszélyek/Threats
• pályázati lehetőségek • épület fejlesztési pályázat • érdeklődés növelése a szemlélet iránt, fiatalok szemléletformálása, környezettudatosság terjedése mind a turizmusban, mind pedig a közvetetten érintettek körében • növekvő igény a hazai és helyi termelők alapanyagaira • opcionális partnercégek támogatásra bírása • város általi támogatás megszerzése	• kockázatos költség visszatérítések • alapanyag árak emelkedése • A világgazdaság recesszió csökkentését célzó költségvetési megszorítások, jóléti kiadások csökkentése, adóemelések • munkaerőpiac bizonytalansága és az ezzel kapcsolatosan növekvő félelmek, bizonytalanság • világjárvány • hatóságok által korlátozások • engedély bevonás • konkurencia

1. táblázat: SWOT- analízis

Forrás: Saját szerkesztés

4.4. Piacelemzés

- ❖ **Belépesi korlátok:** A hatalmas hálózatok kereskedelmi tevékenységi kondíciói a (méretgazdaságosság) révén jellemzően is kedvezőbbek, a kis-, továbbá közép vállalkozási konkurensaival szemben, pedig nincsenek tőkésítettségi, forgóalapi, esetleg hitelezési nehézségei. Majdhogynem általános a tapasztalat, hogy a hálózatok megtelepedése még, abban az esetben is csapást mér a településen funkcionáló vállalkozásokra, ha ez a beruházás a város szélén következik be. Hűség és visszajáró vendégei vannak minden meglévő szállásnak, ezzel megnehezítve a piacra való belépést, ugyan az image változtatás járhat hűség vevő veszteséssel a szálloda számára, de ezt a tervek szerint az új vendégek kárpótolni fogják. A potenciális belépőkkel szemben költségelőnyök vannak, hiszen az elmúlt évek alatt termelt bőséges bevételt a szálloda, így biztos anyagi háttérrel rendelkezik. Új szálloda megépítésére vagy megvásárlására már nincs szükség, csak felújításra, ez egy remek előny.
- ❖ **Iparági versenytársak:** Sok üdülő város számos szállodával, hotellel és wellness lehetőségekkel rendelkezik, ezért legjobban a társadalmi hatással és különleges szolgáltatásokkal lehet felvenni a versenyt. Település elemzést végrehajtva kiderülhet melyek azok a régiók, ahol kevesebb a hasonló értékekkel bíró vetélytárs és ahol újat tud nyújtani a hotel a vendégeknek. Alap szállodai szolgáltatásokat tekintve nem a legerősebb pozíció kerül elfoglalásra, így egy stabil közép kategória a cél, viszont az öko és állatbarát területen a piacvezetőség lehetséges. Amely még nagyban befolyásolja az előnyt a konkurenciával szemben az az ár kérdése. Amennyiben reális költségeket vannak tárva a leendő vendégek elé meg fogja tudni állni a helyét a szálloda.
- ❖ **Szállítók:** A terveket figyelembe véve számos korporációt lehet kiépíteni beszállítókkal. Környezettudatos étkeztetés miatt több őstermelői vállalkozással is partneri kapcsolatot tud a szálloda kialakítani a szervezeti piacon, ahonnan a Bio alapanyagok származhatnak. Az állatbarát nézetek egyesülhetnek a helyi menhelyek nézőpontjaival, így egymás munkáját is képesek segíteni a jövőben. Mivel a szállodai szolgáltatásokban megjelenik az állateledel lehetősége is így a piacon meg kell vizsgálni az ilyen jellegű szállítók lehetőségeit is. Az egyik legfontosabb küldetés az, hogy növekedjen a nevelési tudatosságot a

házikedvences háztartások körében, ezért helyi kutyaiskolákkal is kapcsolatot lehet kiépíteni, hogy előadásokat tartsanak és tanítsanak bánásmódot. Programok közt szerepel a joga gyakorlata is ezáltal időszakonként erre specializálódott oktatókkal is kapcsolatot kell létrehozni.

- ❖ **Vevők:** Az üdülő helyeknek általánosságban minden korosztályra nyitottnak kell lennie, ezáltal család és állatbarát szállást szolgáltatnak. Az új értékek megfogalmazásával számítanak a fiatalabb korosztály megjelenésére is. A jelenlegi fogyasztói trendek között dominál a zöldnyomás, mely főleg a fiatalabb generációkat érinti. A környezettudatosság egy erős fogyasztói igény, melyet ma már nem csak az állammal és gyártókkal szemben áll fel, hanem a szolgáltatókkal és még a munkaadókkal szemben is.

4.5. Érintettek elemzése, érintett térkép

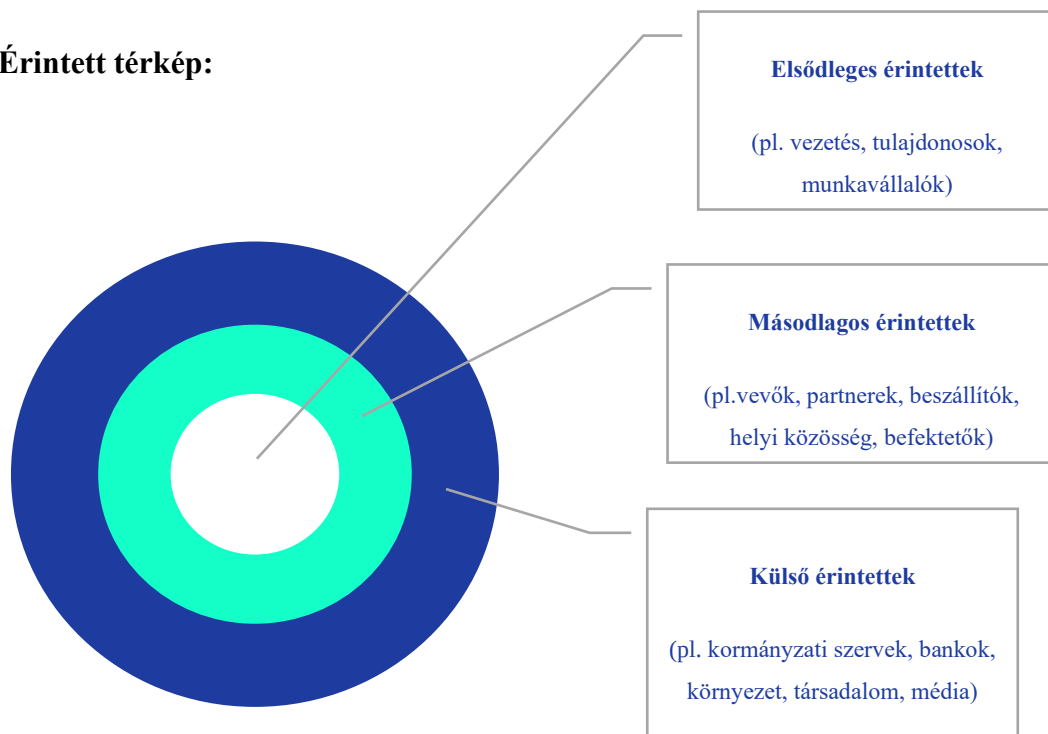
Az érintett térkép segít megérteni az érintettek szállodához fűződő viszonyát, hogy pontosan kik és milyen formában kapcsolódnak a hotel működéséhez. Az érintett térkép szerepe nagyon fontos CSR szempontból, mert miként lehetne az érintettek érdekeit figyelembe venni, ha nem vesszük számba, kik is az érintettek.

- a. **Elsődleges érintettek:** vezető / tulajdonos, alkalmazottak
- b. **Másodlagos érintettek:** beszállítók, vendégek, versenytársak, támogatott szervezetek, lakóközösség, kereskedelmi kamara, Zalaerdő Zrt.
- c. **Harmadlagos, külső érintettek:** Önkormányzat, Bank, Média

Az elsődleges érintettek talán a legegyszerűbbek, hiszen mindenki, aki közvetlenül foglalkozik a szállodával az ide tartozik. A másodlagosan érintettek, már egy kissé összetettebb csoport, hiszen ahogyan a vendégek és beszállítók is idetartoznak, úgy a versenytársak is, ezek tulajdonképpen azok, akik közvetlenül vagy közvetetten, de hatással vannak a tevékenységeikkel a hotel jövőjére vagy akár jelenére. Mert, ha egy beszállító egyik napról a másikra nem szállít az egy igen nagy hatás a hotelt tekintve. A harmadlagos érintettek, pedig akiknek közvetetten van kapcsolatok a létesítménnyel, hiszen Önkormányzati engedélyek kellenek, Banktól hitelt igényelni lehet, de nap mint nap nincsenek befolyással, mert ezeket sokszor csak egy évben egyszer kell elintézni az adott intézményekkel. A következő térkép ezt még jobban érzékelteti, hiszen aki

úgymond közel van a kör közepéhez, az a legfontosabb és egyre kintebb pedig egyre kevésbé.

Érintett térkép:



5. ábra: Érintett térkép

Forrás: Saját szerkesztés

4.6. Tárgyi feltételek

Az épület 44 szobával rendelkezik ebből 24 állatbarát. Belépve az épületbe a lobby és a hall rendelkezik 2 darab kanapéval, dohányzó asztallal. A lift a recepció mellett található meg. A konyhába érkezve 5 darab tűzhely, sütő, 5 darab nagy hűtő és 3 darab nagy mélyhűtő helyezkedik el, konyhapult és szekrények. Az étkezőben 40 darab asztal van, hozzátartozó székekkel. 2 bár is felfedezhető, itt 6 kanapé is növeli a kényelmi színvonalat. A termál résznél 1 szauna, 1 gőzkabin, 1 sószoba, 2 termálvizes medence, 1 jakuzzi, 1 merülő medence található. A téli kertben pedig 40 darab napozó ágy helyezkedik el. A gyerek sarokban gyerekjátékok sokasága található meg, melyek színessé teszik az ott töltött időt a gyermekek számára. A vetítő teremben 60 szék biztosítja a kellemes mozi élményét. A sima szobák ágygal, éjjeli és ruhás szekrénnel, fotellel/kanapéval, minibárral, dohányzó asztallal, székekkel, illetve a hozzátartozó kiegészítőkkel rendelkeznek. Mindegyik helységben található klíma berendezés. Trambulin, csúszda, hinta, rollerek, biciklik, illetve a töltőállomás az elektromos

autóknak, továbbá a beltéri, kültéri kiegészítők teszik letisztultabbá és minél kényelmesebbé az itt töltött időt.

4.7. Szervezeti és HR terv

Hogy biztosítsák az alkalmazottaknak lojalitását napi egyszeri meleg étkezést biztosítanak, emellett wellness programot alakítanak ki, amely tartalmaz havi egy napot, amikor dolgozóinak díjmentesen használhatják a termál vizes medencéket és szaunákat. A cég juttatásként szép kártyát biztosít és karácsonykor kiemelt ajándécsomaggal lepik meg hűséges munkavállalóikat, 5-10 éves munkaviszony után plusz juttatás is jár. Csapatépítő programokra nagy hangsúlyt fektetnek, hogy ezzel biztosítsák a dolgozók közös munkájának gördülékenységet és ezzel együtt hozzájárulnak a társadalom és a környezet fejlődéséhez. Céges csapatépítő rendezvények: mozi est, karácsonyi buli, társasjáték est, cég szülinapi buli, bográcsozás, faültetés, szemétszedés, menhelyen önkénteskedés.

Személyzet felépítése:

Pozíció	Létszám
Menedzser	2 fő
Recepció	4 fő
Bárpultos	4 fő
Séf	2 fő
Konyhai személyzet	10 fő
Felszolgáló	14 fő
Mosogató	3 fő
Medence Takarító	2 fő
Housekeeper	12 fő
Úszómester	2 fő
Masszőr	2 fő
Gyermekfelelős	2 fő
Kutyaőr	1 fő
Logisztika	1 fő
Bérszámfejtő	1 fő
HR-es	1 fő
Kertész	3 fő
Londiner	2 fő
Karbantartó	3 fő

Rendszergazda	1 fő
Kertész	3 fő

2. táblázat: Személyzet felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

4.8. Marketing terv

Elsődleges platform, amit megcéloz a szálloda, az természetesen a közösségi háló, tehát nagy hangsúly van fektetve az online marketingre, ami nem csak azért jó mert mindenki ezt használja, hanem mert nem igényel anyagfelhasználást sem. A közösségi oldalakon profil létre hozása és célzott hirdetés vásárlása az Instagram és a Tiktok felületén a terv. Ha megfelelően karban vannak tartva fiókok és rövid érdekes videókat kerülnek feltöltésre, rengeteg emberhez el tud jutni a mondanivaló, amelyet közölni szeretne a szálloda. Úgy vélem manapság ez az egyik legerősebb eszköz, amellyel ismeretséget lehet szerezni és minél többen nézik a csatornákat annál többen fognak ellátogatni a helysége. Népszerűség függvényében a partneri kapcsolati háló is nőhet mivel minél többen kedvelik a szálloda profiljait annál többen fogják őket is ismerni. Kedvezmény biztosítás jár minden olyan személynek, aki állatok vagy a környezet segítésére irányuló munkát végez így egy jó prestige alakulhat ki a hotelről. Mivel a kutyabarát a szálloda, így nem csak a kedvencekkel rendelkező családokat, hanem olyanokat is megnyer, akik vezető kutya segítségére szorulnak. Rengeteg eseménnyel várják az érdeklődőket amire készülnek online és újrahasznosítható papír formájában hirdetések, amelyek a recepción és a partnereknél is megtalálhatók. Partner szerződést lehet kötni menhelyekkel, akik az állatos rendezvényeket közvetíteni tudják. Szervezeti piacon is megjelenik a szálloda mivel a bio ételeket onnan szerzi be. Manapság, ha valaki jól használja a marketinget rengeteg embert meg tud szólítani vele viszont figyelni kell arra is, hogy ne legyen tolakodó, emiatt a hirdetésekre kevesebb és profilokra több hangsúly kell fektetni.

4.9. Pénzügyi terv

A szálloda pénzügyi tervének elkészítésénél fontosnak tartottam, hogy összehasonlítsam azt, hogy miből mit lehet létre hozni. Az alapok szerint a szálloda 44 szobával rendelkezett és ezáltal 130 embert képes elszállásolni és pihenésüket biztosítani. Számításaim során egy átlag látogatással számoltam, miszerint két csoportra bontottam

az évet. Egy szezonális 5 hónapra, mely időszakban az emberek többet szánnak pihenésre, több idejük van a kikapcsolódás lehetőségére és egy nem szezonális időszakra, amikor szintén van látogatottság azonban a másik időszakhoz képest jóval kevesebben térnek ilyenkor be. Fontos megemlíteni, hogy a számításaim feltételes alapokon nyugszik, tehát minden egy lehetséges út, amely a valódi működés során akár meg is hiúsulhat. Részleteztem azt is a számításaim során, hogy milyen lenne, ha az év minden napján teljes telítettséggel működne a szálloda és ezt vontam párhuzamba a már említett szezonális számításaimmal. Ahogyan bevételt úgy kiadásokat is természetesen figyelembe vettem, a már meglévő pihenő hely esetében nem tartalmaznak felújítási és egyéb költségeket, csupán csak a fenttartási éves pénzösszegeket. Mint például a személyzet kifizetését, ami ekkor 40 fő volt, a medencék takarítását, a szobák takarítását, az étkeztetést, kert gondozását, a rezsi megfizetését és természetesen egy átlagos adó kifizetését is hozzáadtam. Végeredményben pedig számítottam egy éves tényleges bevételt, amely szezonális bevételek és éves kiadások különbségét fedi le.

Férőhelyek száma (fő)	130
Max üzemelési nap	360
Szoba ára fő/éj	13 000 Ft
Egy évnyi max bevétel	608 400 000 Ft
Reális működés alapján számított bevétel	
5 hónap 80% =	202 800 000 Ft
7 hónap 50% =	177 450 000 Ft
Összesen	380 250 000 Ft
Éves költségek	
Személyzet (40 fő)	144 000 000 Ft
Rezsi	48 000 000 Ft
Étkeztetés	70 000 000 Ft
Takarítás költségei	10 000 000 Ft
Kertgondozás	5 000 000 Ft
Medence fenntartás	15 000 000 Ft
Adók	20 000 000 Ft
Eseti felmerülő költségek	20 000 000 Ft
Összesen	332 000 000 Ft
Összes bevétel	380 250 000 Ft
Összes kiadás	332 000 000 Ft
Tényleges bevétel	48 250 000 Ft

6. ábra: Felújítás előtti számítások

Forrás: Saját szerkesztés

Az összegek jól láthatóan tükrözik, hogy egészen magas bevétellel tudta zárni az éveket az előző szálloda is, azonban teljesen kívül esett a környezetvédelem figyelembevételétől vagy az állattartástól, amely elvekre én építettem fel az új szálloda tervét.

A finanszírozási döntések kapcsán felmerülhet, hogy a vállalkozás a szükséges tőkét belső vagy külső forrásból szerezzé meg, illetve, ha a külső forrás mellett dönt akkor azt milyen formában és hogyan lépje meg. A finanszírozási döntések eredményeként alakul ki és módosul a vállalatok forrásainak összetétele, a pénzügyi, illetve tőkeszerkezet. A lehetséges finanszírozási források feltárása mellett, fel kell mérni az egyes lehetőségek hatását a vállalkozás vagyonára. Ezen tények átgondolása után a hitel felvétele lehet egy

reális döntés. Száz millió összegű hitel felvételét 10 évre, 10%-os kamat visszafizetéssel számoltam, amely a következő számítás alapján kerül visszafizetésre:

100 millió hitel, azonos tőketörlesztés mellett, 10 évre 10% fix kamattal, éves törlesztéssel.				
	(tőketartozás)	10%	(tőketörlesztés)	(törlesztő részlet)
	Hiteltartozás	Kamatfizetés	Hiteltörlesztés	Adósságszolgálat (kamatfiz+tőketörlesztés)
1	100 000 000 Ft	10 000 000 Ft	10 000 000 Ft	20 000 000 Ft
2	90 000 000 Ft	9 000 000 Ft	10 000 000 Ft	19 000 000 Ft
3	80 000 000 Ft	8 000 000 Ft	10 000 000 Ft	18 000 000 Ft
4	70 000 000 Ft	7 000 000 Ft	10 000 000 Ft	17 000 000 Ft
5	60 000 000 Ft	6 000 000 Ft	10 000 000 Ft	16 000 000 Ft
6	50 000 000 Ft	5 000 000 Ft	10 000 000 Ft	15 000 000 Ft
7	40 000 000 Ft	4 000 000 Ft	10 000 000 Ft	14 000 000 Ft
8	30 000 000 Ft	3 000 000 Ft	10 000 000 Ft	13 000 000 Ft
9	20 000 000 Ft	2 000 000 Ft	10 000 000 Ft	12 000 000 Ft
10	10 000 000 Ft	1 000 000 Ft	10 000 000 Ft	11 000 000 Ft
Összesen	- Ft	55 000 000 Ft	100 000 000 Ft	155 000 000 Ft

7. ábra: Hitel törlesztése

Forrás: Saját szerkesztés

A számítások megmutatják, hogy a felvett hitel mellett további 55 millió forint kamat megfizetés vár a szállodára. Ezen adatok tudatában számítottam a további költségeket és próbáltam a lehető legjobban megfelelni a CSR fogalmának, illetve kielégíteni az állattartók maximális pihenését. A hitel mellett további 150 millió lett hozzá téve saját erőforrásból, mely szinte teljesen felhasználásra került. Fontosnak tartottam, hogy a megnyitás utáni költségekre is maradjon meg némi keretet, nehogy hirtelen probléma alakuljon ki és ezért csúsznia kelljen a működésnek.

Férőhelyek száma (fő)	130		Beruházási költségek	
Állatok férőhelye	48			
Max üzemelési nap	360		Marketing költségek	5 000 000 Ft
Szoba ára fő/éj	18 000 Ft		Inverteres klímák beszerelése	60 000 000 Ft
Szoba ára házkedvencel	+4000 Ft		Napelem	20 000 000 Ft
			Töltőállomás	10 000 000 Ft
Egy évnvi max bevétel	876 960 000 Ft		Elektromos rollerek/biciklik	5 000 000 Ft
			Termál rész átalakítás	20 000 000 Ft
Reális működés alapján számított bevételek			Kert átalakítása állattartás miatt	10 000 000 Ft
	Házkedvenc nélkül	Házkedvencsel	Állattartás miatti belső átalakítások	20 000 000 Ft
5 hónap 80%=-	280 800 000 Ft	810 000 Ft	Beruházási összköltség	150 000 000 Ft
7 hónap 50%=-	245 700 000 Ft	630 000 Ft		
Összesen	526 500 000 Ft	1 440 000 Ft		
Teljes reális bevétel	527 940 000 Ft			
Éves költségek				
Személyzet (60 fő)	216 000 000 Ft		Saját tőke	150 000 000 Ft
Rezsi	36 000 000 Ft		Banki kölcsön	100 000 000 Ft
Érkeztetés	100 000 000 Ft		Kamat 10%	55 000 000 Ft
Takarítás öltései	25 000 000 Ft			
Kertgondozás	9 000 000 Ft		Kamattal számított összköltség	205 000 000 Ft
Medence fenntartás	30 000 000 Ft			
Adók	20 000 000 Ft			
Eseti felmerülő költségek	20 000 000 Ft			
Összesen	456 000 000 Ft			
Összes bevétel	527 940 000 Ft			
Összes kiadás	456 000 000 Ft			
Tényleges bevétel	71 940 000 Ft		Fennmaradó tőke	45 000 000 Ft

8. ábra: Megújuló szálloda számításai

Forrás: Saját szerkesztés

Számításaim alapját az módosította nagy vonalakban, hogy a 44 szobából, 24 szoba átalakításra került állatbaráttá, ahova maximum két állat elhelyezésére van lehetőség. Ennek fényében, hogy minden a CSR gondolkozásmód szerint lett alakítva megemelésre került a szobák ára és létrejött egy plusz költség az állatok számára. Ebben a táblában is, ahogy már a múltbéliben is számítottam egy maximális bevételt, ami az előző cirka 610 millió helyett majdnem 880 millió lehetne, természetesen ez nem valóság, hiszen az, hogy az év mindennapján teljesen meglegyen töltve a szálloda egészen csekély az esély. Kiszámításra került a korábban is említett szezonálisan telített szálloda bevétele is, itt is majdnem 200 millióval növekedett a lehetséges bevétel mértéke. Ahogyan a bevétel úgy a kiadás része is változott a számoknak, hiszen a személyzet bővült 20 fővel, továbbá a kertgondozás, illetve takarítási költségek is növekedtek az állati szőrök megjelenése miatt. Ezek a számok alakulása után, pedig kijött a tényleges bevétel, ami így az átalakítások után 71 millió lett, előtte, pedig 48 millió volt. A táblázat jobb oldalán látszik a beruházási költség elemzése, amelyekkel számoltam a szálloda átalakítása során, mennyi pénzüsszeggel kalkuláltam. Főbb tételek a klímák vétele és beszerelése, elektromos töltőállomás létrehozása, napelemek vétele és beszerelése, termál rész átalakítási költségei, és több kisebb átalakítás, amelyek egy 150 milliós beruházási

kiadást mutatnak. Összességében az eredeti 250 milliós tőkéből, fennmaradt 100 millió, melyből 55 millió a kamat költsége, tehát a nyitás utáni hirtelen felmerülő költségekre összesen 45 millió maradt. Amely véleményem szerint elég lehet és nem kell további leállásokkal számolni.

4.10. Társadalmi hatás bemutatása

A projekt egy igen aktuális témára van kihegyezve, amely nagy hatással van mindenki életére és nagyon sokan foglalkoznak a témával világ szerte, mivel a környezetszennyezés égető probléma. Jó szemmel nézik az emberek, hogy a szálloda fontosnak tartja földünk egészségét és segíti az önkéntes szerveken köztük a menhelyeken. Az egész térség híresebb lehet az által, hogy ha egy erős mozgalmat képez a vállalkozás így lehet, hogy többen látogatják meg a várost. Mind a város és a lakosság szempontjából jót tesz, hiszen számukra is lesz egy hely, ahova akár ők is ellátogathatnak kis kedvenceikkel és még a távolság sem lesz mérvadó. Mindenképpen igyekszik a hotel a marketing tervvel felhívni a figyelmet erre az új kapcsolódási lehetőségre, mely nem csak pihentet, hanem akár tanít a helyes állattartásra. A Kutyaoktatóktól nem csak a kutyáinkat vihetjük haza, hanem olyan tudást, amelyet a mindennapokba be lehet építeni és a kis kedvencünket tudjuk vele nevelni és fejleszteni. Továbbá aki eddig a hétköznapijait tudatosan, környezetvédelemre odafigyelve tette, de nem tudta, hogy az állattartásba ezt, hogy lehet bevezetni, ebben is segítséget nyújt, a szálloda nem egy, hanem több szolgáltatása. Arról ne is feledkezzünk meg, hogy az épület felépítése és üzemeltetése is abszolút törekedett a CSR gondolkodásmód figyelembevételére, így ezek megtekintésével és tapasztalatával, akár a kedves vendégek saját kis otthonukat is még komfortosabbá és természetesen környezetvédelmi szempontból is élhetőbbé teheti. A szálloda törekszik még a dekor elemek esetében is figyelni a környezetvédelemre, tehát sok szép és kreatív megoldást lehet ellesni és hazavinni az ötletet. Fontos, hogy ne csak az élményt vigyék, hanem hogy gondolkozásban is segítse az itt megfordulókat.

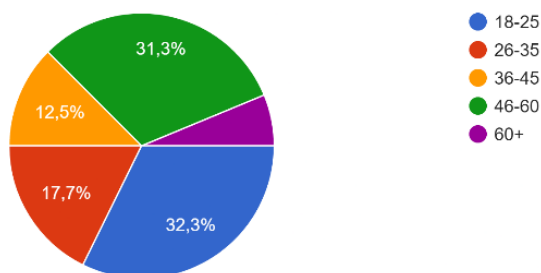
5. EMPIRIKUS KUTATÁS ELEMZÉSE

Készítettem egy felmérést, amelyben felmértem először is a kitöltők demográfiai elhelyezkedését, itt főként életkort vettem figyelembe. Ezután először általánosan mértem fel, azt, hogy milyen szempont alapján választanak szállodát, milyen gyakorisággal, milyen területeken, milyen távolságra az otthonuktól. Ez a dolgozatomat tekintve igen fontos, hiszen nem lényegtelen, hogy hova érdemes megvalósítani ezt a hotelt. Úgy építettem fel a kérdőívet, hogy az általánosabb kérdések után a környezetvédelemmel kapcsolatos tudatosságot, és az állattartással összefüggő kérdéseimet tudtam feltenni, egyre specifikusabban a témámat illetően. Annyira konkretizáltam, hogy a hitelben kigondolt kikapcsolódási programokat is értékeltettem, mennyire szívesen vennének rajta részt, akár saját házi kedvencel, akár anélkül. A végéhez közeledve fontosnak tartottam, a wellness szolgáltatásokra is kitérni, hiszen van az állatok által is igénybe vehető wellness részleg és azt szerettem volna felmérni, hogy mennyire érdekli ez az embereket, hiszen ez nem egy hétköznapi szolgáltatás. A legeslegvégén pedig szerettem volna kitérni arra, amit többször megemlítettem a dolgozatom során, hogy az állattartás és a környezetvédelem mennyire kapcsolódik egymáshoz. Utolsó pontként az emberek, hozzászólhattak a témához, megoszthatták meglátásaikat és véleményüket, amelyek igen érdekesek és segítőkészek voltak.

5.1. Demográfia szempont

1. Az Ön életkora?

96 válasz



9.ábra: Életkori megoszlás

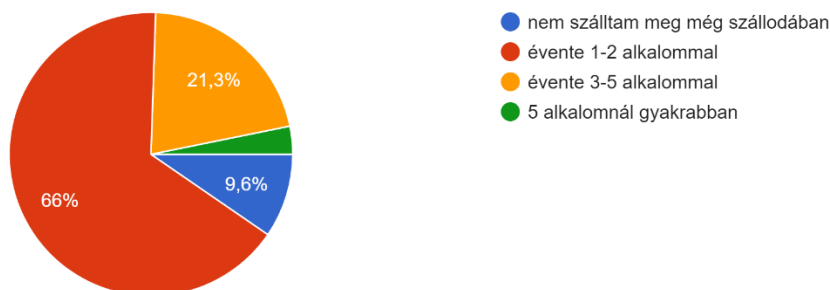
Forrás: Saját szerkesztés

Kérdőívemet 97-en töltötték ki és ebből 30% a 46-60 éves csoportba tartoznak, nagyon megörültem, hogy felkeltettem a számomra idősebb korosztály figyelmét is. Hiszen majdnem ugyanannyi 18-25 éves korba tartozó töltötte ki, mint az előbb említett korosztály.

5.2. Szállodai látogatottság szempontjai

2. Milyen gyakran szokott szállodai szolgáltatásban részt venni?

94 válasz



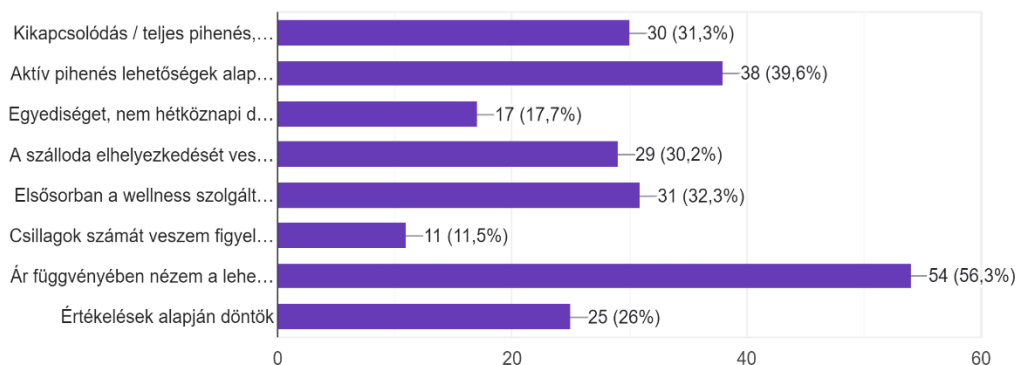
10. ábra: Szállodai látogatás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

A fent látott megoszlás, azt gondolom a magyarok munka központúsága miatt van, sajnos mindenki kevesebb időt szentel a pihenésre és a rohanós hétköznapiak elviszik az időt. Az mindenképp jó, hogy 97 kitöltőből 20-an, azért az évben 3-5 alkalommal szánják az ilyesfajta pihenésre is időt.

3. Milyen szempont alapján választ/választana helyszínt?

96 válasz



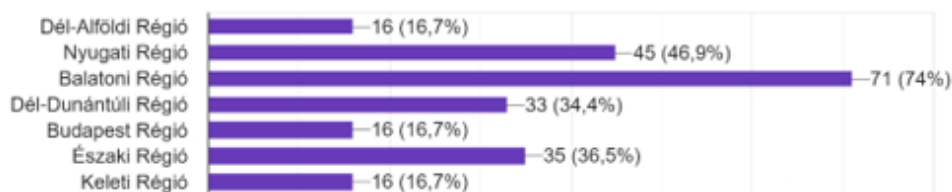
11. ábra: Helyszín választás szempontjai

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy már említettem a magyarokat, azt gondolom a munka központúság hajt, így nem meglepő, hogy a fenti kérdésben a legtöbb szavazat az Ár függvényében történő választásra esett, hiszen, ha nehezen megkeressük, nehezebben is költjük el. Ami ebben a kérdésben meglepő, hogy a második legtöbb szavazatot kapott válasz lehetőség az aktív pihenési lehetőségek figyelembevétele volt, pedig azt feltételeztem, a pihenés

4. Kérem jelölje meg azt a három régiót, amelyeket legjobban preferál amikor szállodai szolgáltatást keres.

96 válasz



tekintetében az emberek nagy százaléka a passzív pihenési formát részesíti előnyben, de úgy tűnik tévedtem.

12. ábra: Régió szerinti elhelyezkedés

Forrás: Saját szerkesztés

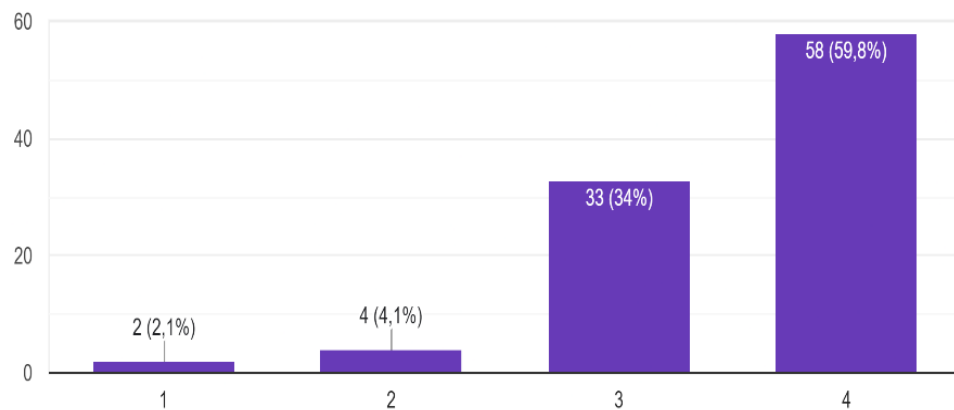
A régió szerinti elhelyezkedés kérdésében szintén egyértelmű döntés született, a Balatoni régió javára, amely azt gondolom tükrözi a kitöltők magas százalékának korosztályát,

hiszen a régebbi időkben a Balatonnál kapcsolódott ki mindenki és ez volt a családi nyaralások kedvelt helyszíne, természetesen ma is az, azonban wellness tekintetében talán a lehetőségek közül a fiatalabb életkorúak több helyet ismerhetnek, több elterjedt van, illetve a marketing felületek is igen növekedtek azóta.

5.3. Környezetvédelemmel kapcsolatos kutatási kérdések

5. Mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet?

97 válasz

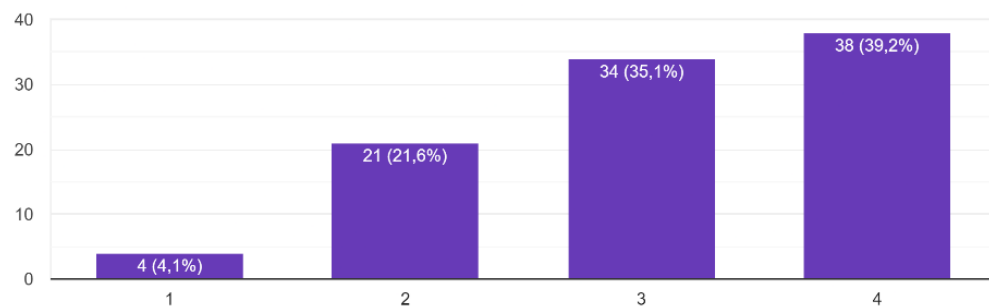


13. ábra: Környezetvédelem fontossága

Forrás: Saját szerkesztés

6. Szívesen vesz részt olyan programokon, amelyek a természettel és a környezetvédelemmel kapcsolatosak?

97 válasz



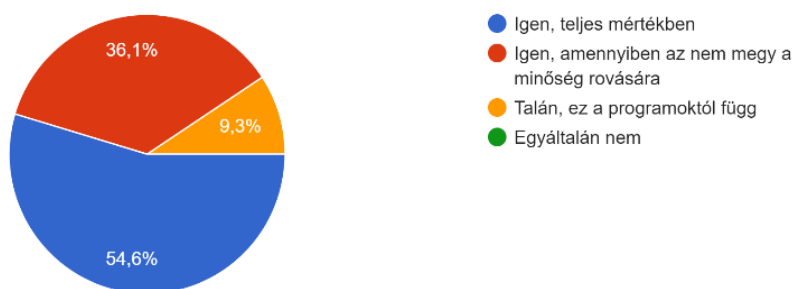
14. ábra: Környezetvédelemmel kapcsolatos programok

Forrás: Saját szerkesztés

A környezetvédelem fontosságának kérdése, az utóbbi pár évben elterjedt, hiszen rengeteg területbe, városba az önkormányzatok figyelmet fektettek a szelektív hulladékgyűjtők elhelyezésére, ezzel is felhívva a figyelmet ennek a témakörnek a fontosságára. A válaszokból ennek a jelentősége abszolút átjön, hiszen a 97-ből 58-an nagyon fontosnak tartják, feltételezve azt, hogy mindennapjaikban is oda figyelnek ennek a figyelembevételére.

A környezetvédelem témakörében érdekelt az is, hogy programok mennyire érdekli az embereket. Azt vehetjük észre, hogy majdnem, hogy teljesen megegyezik az előző kérdésben szerepelt arányokkal, mindösszesen 39% úgy döntött, hogy részt venne ilyen témakörű programokon is.

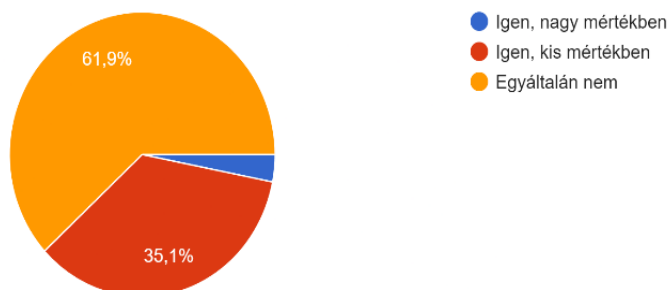
7. Ön szívesen szállna meg olyan hotelben, ahol a környezetvédelemre nagy hangsúlyt fektetnek?
97 válasz



15. ábra: Hotel környezettudatossága

Forrás: Saját szerkesztés

8. Véleménye szerint ronthat egy szálloda minőségén az, ha a környezetvédelmet előtérbe helyezi?
97 válasz



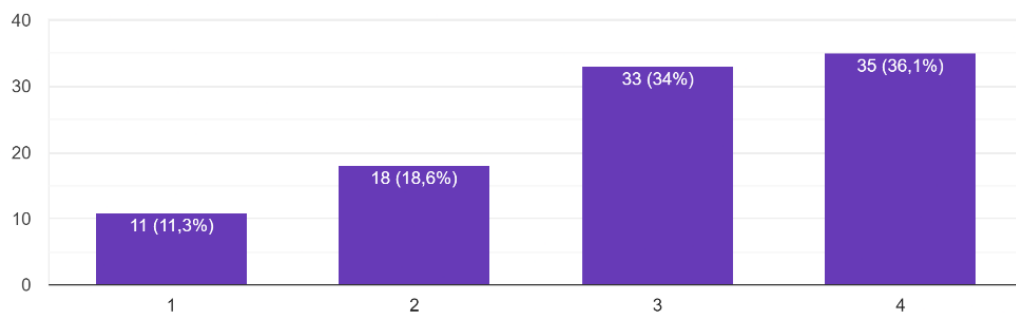
16. ábra: Minőség és a környezetvédelem összefüggése

Forrás: Saját szerkesztés

A 15. és 16. ábrán látható kérdések, a környezetvédelem és a hotelek működése a fő szempont, mi szerint szívesen szállnának meg olyan hotelben, ahol a környezetvédelemre nagy hangsúlyt fektetnek, itt az arányok tekintetében 50 százalék felett vennének részt nagy mértékben ilyen tematika alapján működtetett szállodában. A másik kérdés pedig a minőség romlásának mértékét kutatta, ezek alapján, pedig több mint 57-en gondolják úgy, hogy megfelelő mértékben és jó kezekben ez nem ront egyáltalán a szálloda minőségén.

9. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy Ön szerint mennyire függ össze a környezettudatos gondolkodásmód az állattartással?!

97 válasz



17. ábra: Környezettudatos életmód és az állattartás

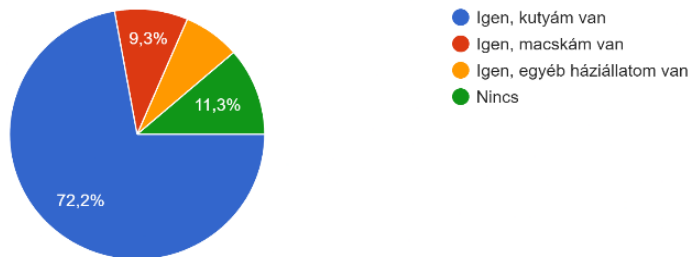
Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a kérdésben a környezetvédelem, illetve a környezettudatos életmód összefüggését vizsgáltam az állattartással. 35 ember úgy gondolja, hogy nagy mértékben összefügg és az állattartást is lehet környezettudatosan végezni, illetve legalább odafigyelni egyes elemeire, amelyek segítik a jövőbeni minőségi életvitel kialakulását.

5.4. Az állattartás

10. Van a háztartásában háziállat?

97 válasz



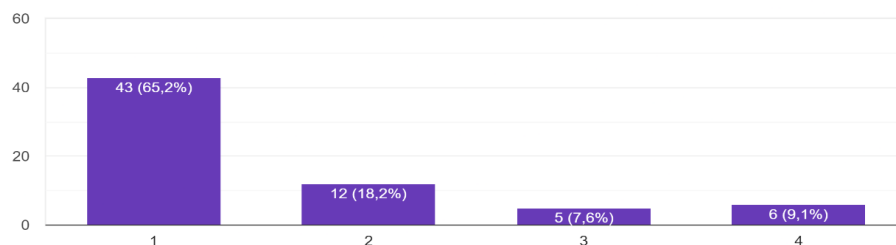
18. ábra: Háziállat tartása

Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a kérdésben a kitöltőim között az állattartók számára voltam kíváncsi. Ezek alapján a 97 kitöltőből 70 embernek van kutyája és 9 embernek macskája, további 7 embernek egyéb háziállata, tehát mindösszesen 10 kitöltő van, akinek nincsen állata. Ez a kutatásomat abszolút mértékben segítette, hiszen nagy figyelmet fordítottam erre a témakörre. Továbbá hiteles információkat tudok kapni, hogy a valóban állatot tartó emberek, hogyan állnak és vélekednek erről az új fajta lehetőségről.

11. Amennyiben nincs, mennyire zavaró, ha a közvetlen környezetében több állattartóval együtt töltené pihenését?

66 válasz

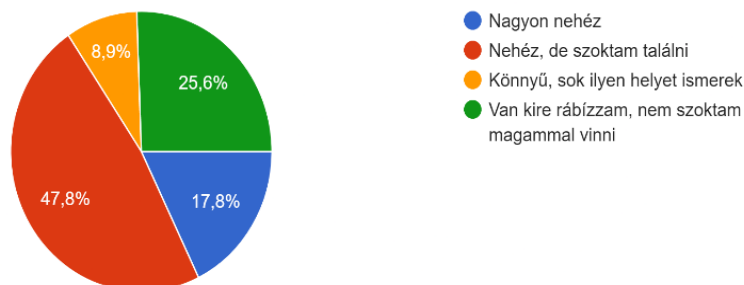


19. ábra: Háziállat nélkül viszonyulás az állatok közelségéhez

Forrás: Saját szerkesztés

12. Amennyiben van, mennyire nehéz olyan helyet találni vakáció szempontjából, ahol engedik a jelenlétüket?

90 válasz



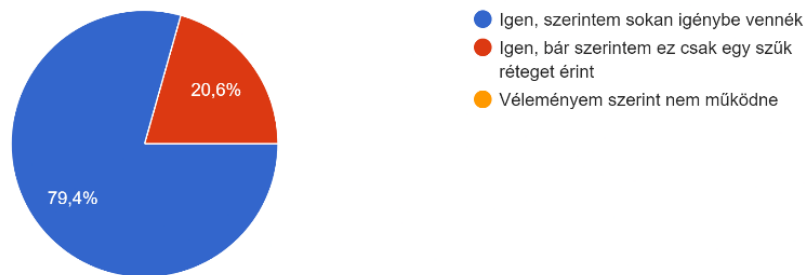
20. ábra: Pihenési lehetőség háziállattal

Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a két kérdésben a háziállattal rendelkezők és a háziállattal nem rendelkezők két csoportjához intéztem kérdéseim, miszerint kedvenc nélkül zavartalanul tudná-e tölteni a pihenését az állattartók mellett. Meglepő módon, 43 embert, nem zavar, azonban ahogyan az előző kérdésből kiderült csupán 10 ember van, aki nem rendelkezik valójában háziállattal, tehát csak eljátszottak a gondolattal, hogy mi lenne, ha nem lenne és akkor zavaró tényező lenne-e, ez ebből a szempontból sajnos nem releváns szám számunkra, hiszen elfogultabban gondolkozunk úgy, ha már van, volt állat a közelünkben. Az állattartókhoz szóló kérdésem az állatbarát szállodák találasának nehézségéről szólt, és itt majdnem 50% azt válaszolta, hogy nehéz találni, de azért már egyre jobban lehet, csupán 17% mondta azt, hogy nagyon nehéz találni, de a könnyű választ adók száma igen kevés.

13. Ön szerint lenne kereslet egy olyan szálloda kialakítására, ahol az állattartók kedvenceikkel együtt tudnának kikapcsolódni?

97 válasz



21. ábra: Állatbarát szálloda kialakításra igény

Forrás: Saját szerkesztés

14. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy milyen szívesen venne részt az alábbi programokon házi kedvencével?

	1	2	3	4
Egy hetes kutya iskolai képzés, amely fejleszti a gazdát és házi kedvencét is.	☐	☐	☐	☐
Közös túrázás több gazdával és kedvenceikkel	☐	☐	☐	☐
Agility, azaz akadálypálya külön kedvencekre szabva	☐	☐	☐	☐
Játékok macskamentával és macskagyökérrel	☐	☐	☐	☐
Intelligencia, zsákmány játékok cicáknak	☐	☐	☐	☐

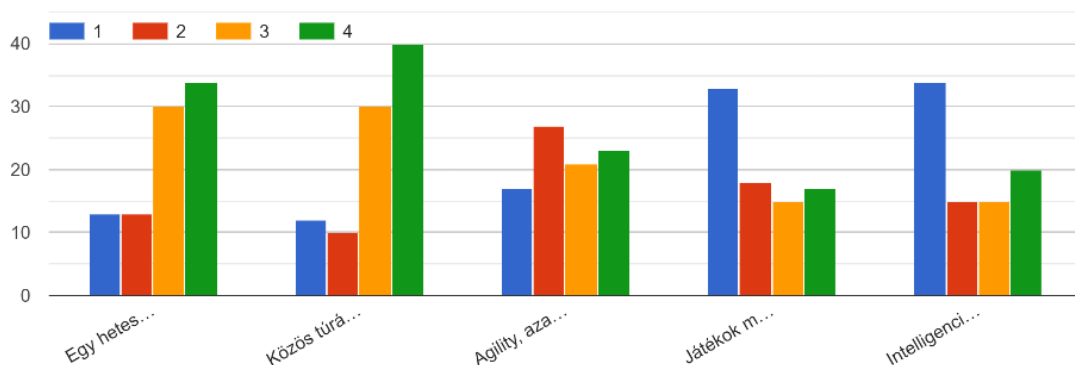
22. ábra: Állatos programok igény szintje

Forrás: Saját szerkesztés

Felmértem az állatbarát szálloda kialakítására való igényt is, a válaszadók 80 százaléka úgy gondolta, hogy nagyon is lenne igény erre, mert ahogyan az előző kérdésből is kiderült, igen nehéz ilyen helyet találni és mivel ennél a szállodánál a marketingre is nagy figyelmet fektetnek meg is találnák az emberek.

A 14. kérdésnél megválaszolhatták az emberek, hogy melyik programon vennének szívesen részt kiskedvencükkel, lentebb a válaszoknál igen egyértelműen megállapítható, hogy a macskás lehetőségek nem annyira népszerűek, de a kutya központúak igen.

14. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy milyen szívesen venne részt az alábbi programokon házi kedvencével?

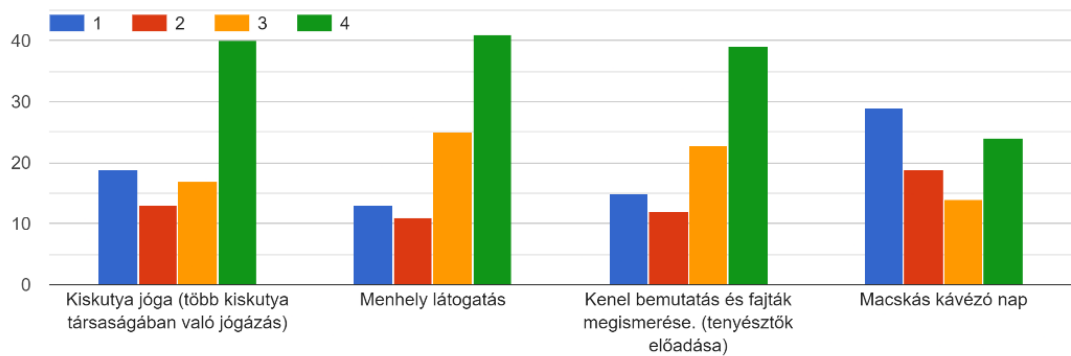


23. ábra: Állatos programok igény szintje válaszokkal

Forrás: Saját szerkesztés

Az akadálypályás feladatok, amelyek kicsit megosztották a válaszadókat, az kapott a legtöbb 2-es szintű értékelést.

15. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy milyen szívesen venne részt az alábbi programokon, amelyek nem saját háziállatainkkal kapcsolatosak?



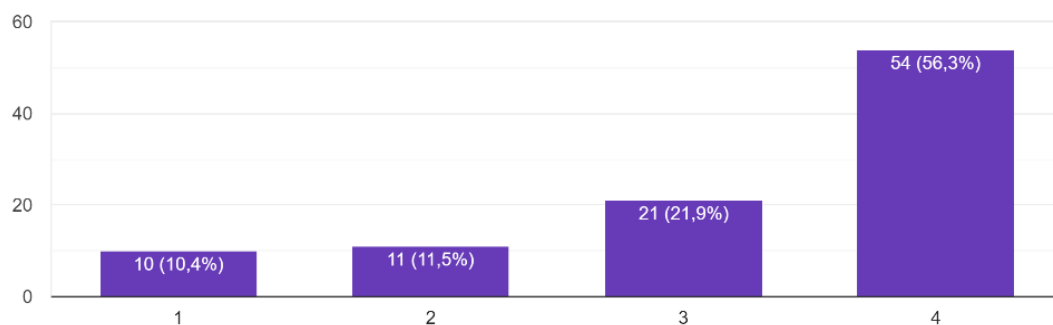
24. ábra: Nem saját háziállatos programok

Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a kérdésben azt szerettem volna felmérni, hogy van- e igény olyan állatos programokra, amelyet nem saját kedvencel töltenének, és a válaszadók között ahogyan az előzőnél is csak a macskás programok voltak kevésbé figyelem felkeltőek, de a kiskutya joga és menhely látogatás magasan a nagyon szívesen részt vennék rajta választ kapta.

16. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy részt venne-e elszeparáltan olyan wellness szolgáltatásban, ahol a házi kedvencek is jelen vannak?

96 válasz

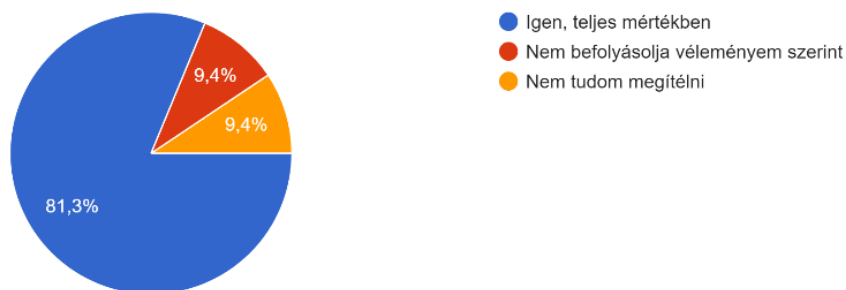


25. ábra: Wellness szolgáltatások állatokkal

Forrás: Saját szerkesztés

17. Ön szerint az állattartóknál egy ilyen aktív pihenési lehetőség növelheti-e a nevelési tudatosság mértékét?

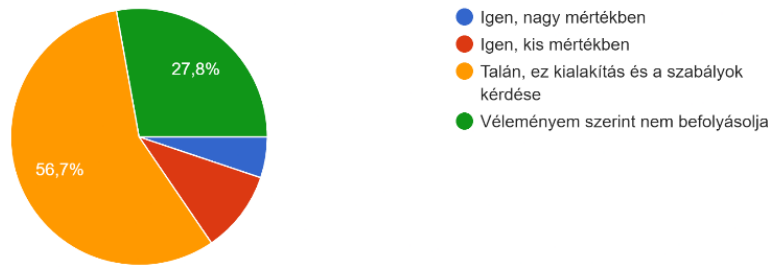
96 válasz



26. ábra: Nevelés tudatosság növelésének kérdése

Forrás: Saját szerkesztés

18. Véleménye szerint ronthat egy szálloda minőségén, ha engedélyezi a háziállatok jelenlétét?
97 válasz



27. ábra: Szálloda minősége állatbarát helyként

Forrás: Saját szerkesztés

A 25. ábrán az látható, hogy elszeparáltan részt vennének-e wellness szolgáltatásban az emberek, úgy, hogy házikedvencek is jelen vannak. Hangsúlyt itt az elszeparáltan-ra tenném, mert az állatoknak külön helység lesz kialakítva, de hangzás és egyéb szempontokból fontos lehet az elfogadás mértéke. 57% úgy vélekedett, hogy részt vennének, tehát azt gondolom itt megjelenik az emberek állat szeretete és hogy nekik is pihenési lehetőséget szeretnénk adni. A 26. ábrán azt szerettem volna felmérni, hogy a kitöltők szerint a nevelési tudatosság nő-e, ha esetlegesen képzett szakemberektől kapnak segítséget a kutyák nevelésében és itt is bebizonyosodott, amit vártam, hiszen a kitöltők 82%-a úgy véli, hogy növelné teljes mértékben, ami egyébként egy fontos cél a szálloda kialakításban. A 27. ábrán pedig, arról kérdeztem meg az embereket, hogy a szálloda minősége szerintük romlik-e az állattartás engedélyével, itt kicsit megoszlás alakult ki és a talán, ez kialakítás kérdése válasz kapta a legtöbb szavazást, amely tekintetében igyekeztem úgy kigondolni az állattartást, természetesen elméletben, hogy a minőséget ne rontsa és teljes értékűen tudjanak pihenni az ide látogatók.

Az utolsó kérdés esetében, tehettek javaslatokat és észrevételeket a kitöltők a témával vagy egy-egy kérdéssel kapcsolatban, igen sokatmondó és érdekes válaszok érkeztek. Kaptam sok építő jellegű kritikát is a kérdőívvel, illetve a témámmal kapcsolatban is, mely még jobban segítette munkámat és elképzeléseimet a realitás talajára helyezni.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az mutatkozott meg a válaszokból, hogy az igény mindenképpen meg van egy ilyen gondokozásmódon alapuló szállodára. Az empirikus kutatásom 19. kérdésénél, azaz az utolsó kérdésnél rengeteg olyan választ írt a 97 kitöltő, hogy nagy szükség lenne egy ilyen szállodára, nagyon jó és nagyon aktuális az elgondolása ennek az ötletnek. Az is megmutatkozott továbbá, hogy sok állattartó szeretné kis állata jó létét és pihenését ugyanúgy maximalizálni, mint sajátját, legyen szó bármilyen játékos elfoglaltságon való részvételről, ami ehhez kell. Visszajelzések alapján az ötletnek van alapja és érdemes lehetne ténylegesen megvalósítani a jövőben, azonban azt is fontos kiemelni, hogy a szám adatok terén igen tervszerű a dolgozatom. Alapadatokkal dolgoztam, amelyek a valóságban bonyolódhatnak minden területen, de célom nem is egy teljes értékű már működő szálloda bemutatása volt. Szeretném és szerettem volna felhívni a figyelmet két fontos dologra, amely a mindennapjainkat körbe fonja és azt gondolom, hogy ahogyan én úgy az emberek is foglalkoznak ezekkel a témákkal. Az is kiderült a kutatásomból, hogy az állatbarát szállodák egyre gyakoribbak, viszont olyan programokkal és lehetőségekkel ellátott szálloda, mint ez kevés van. Továbbá a környezetvédelemmel is foglalkoznak az emberek, és nyitottak az újfajta környezetvédelmi lehetőségekre, megoldásokra, mind az állattartás, mind az élet más területein. Kutatásomból az is kiderül, hogy a kutya tartók nagyobb arányban vannak a macska tartókkal szemben, a macskás programok nem is voltak a kitöltők között annyira népszerűek, ezért levonható konklúzió, hogy a kutyás programokra kellene inkább fókuszálni, mert ezeket a lehetőségeket preferálják jobban. Ezzel segítheti a szálloda a kutyatartók nevelési tudatosságát, hiszen a kérdőívben is kiderült, hogy akár kézen fogva is járhat a környezetvédelem az állattartással és erre a szálloda remek lehetőségeket és ötleteket ad, hogy hogyan párosítsuk -e kettő fontos dolgot életvitelszerűen.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Egy új vállalkozás megalapítása, sok nehézséggel járhat, főleg, ha az egy új innovatív dolog, nem tudhatjuk előre, hogy valóban sikeres lesz és bár végeztünk felméréseket, de az emberek figyelmét valóban felkelti-e ez? Dolgozatomban erre a kérdésre ugyan nem kapunk választ, de sok másra igen. Minden második magyar háztartás állattartó, azt gondolom ez az ötletem bizonyos részét biztosan alátámasztja. Szerettem volna hatást gyakorolni az emberekre és környezetembe sok mindenkit elgondolkodtattam az ötletemmel. Fontos kiemelni, hogy én is tanuló vagyok még és bár nagyra törő terveim között szerepel, a dolgozatomban leírtakat valóban megvalósítani, számomra is kiderültek, olyan piaci és pénzügyi tényezők, ami bennem is felvetett pár kérdést a témával kapcsolatban.

Sokat kutattam a CSR fogalmát illetően, megtudtam, hogy nem csak a társadalomban, hanem az üzleti életben is fontos szerepet játszik. Beépíthető a gondolkozásmód az élet minden területén. Innovatív ötletnek számít a vállalkozások tekintetében és ma már innováció nélkül nem is lehet a piacon maradni, illetve fenntartani a fogyasztók figyelmét. Rengeteg vállalkozásról olvastam, amely ezen gondolkodásmódot hasznosítja a munkahelyi szórakozás megteremtésénél is, így felhívva erre a figyelmet és tudatosítva, milyen fontos ez a témakör, későbbiekben pedig már a háztartásokban is rendszeres lesz ennek a használata, észben tartása.

Pénzügyi számításaim alapján, megállapítható, hogy ezek a kezdetleges elképzelések megvalósíthatók a rá kalkulált összegekből és a hitel tartozást is komolyabb fájó pont nélkül visszatudja fizetni majd a szálloda. Továbbá a bevétel tekintetében is, összehasonlítva az előző állapotot a felújított állapottal jelentős különbséget lehet felfedezni ezen a területen. Számításaim sikerességét abban mértem, hogy ezek a számok mind pozitívak és növekedés lehet megállapítani pénzügyi szinten.

Kutatásom, mely egy kérdőív formájában valósult meg igen hasznosnak tekinthető, 97 ember segítette a munkámat és erősítette meg sok pontban az elképzeléseimet. Nagyon örülök, hogy mind korosztályban sok rétű volt a kitöltés, mind véleményben, mert azt gondolom így megfelelő következtetések vonhatóak. Az emberekben egy ilyen hely kialakítására abszolút van igény, mind az állattartókban, mind azokban, akiknek nincsen

kiskedvencük, de ahogyan a kérdőívből is kiderül kitöltőim között igen kevés állatot nem tartó ember volt. De a terveimet ez is erősíti, hogy tényleg barátként és családtagként kezelik a kedvenceiket az emberek és minőségi időtöltést szánnak számukra is.

Kezdeti elképzeléseim sok ponton akadtak meg, de abszolút javaslatom mindenki számára, hogy foglalkozzon a feszegetett témámmal, mind külön- külön mind pedig egyben. Remélem sikerült felhívnom a figyelmet erre és még további kutatásaim lesznek a téma megismerése érdekében, illetve a már sokszor emlegetett megvalósítás érdekében is, de azt gondolom ez már egy megfelelő alap a kezdeti lépések megtételéhez.

IRODALOMJEGYZÉK

1. ANGYAL Ádám (2009): Vállalatok Társadalmi Felelőssége, Felelős Társaságirányítás (Corporate Social Responsibility). Kossuth Kiadó, Budapest
2. ANGYAL Ádám (2009): Vállalatok Társadalmi Felelőssége, Versenyben a Világgal 2007-2009 című kutatás, 51. sz. műhelytanulmány
3. ANGYAL Ádám In: WBCSD A fenntartható fejlődés üzleti világtanácsa, 2009.; 25.
4. BERÉNYI László (2006): Szervezeteink kultúrája és menedzsmentje a környezettudatosság tükrében. Magyar Minőség, 31.
5. BODA Zsolt (1997): A vállalat társadalmi felelőssége. In: Boda Zsolt – Radácsi László (szerk.) (1997): Vállalati etika. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, 15.
6. BRAUN Róbert (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás. A vállalatok politikája. Akadémiai Kiadó, Budapest
7. ETTINGER Andrea – GRABNER-KRÄUTER Sonja – Ralf TERLUTTER (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. International Journal of Hospitality Management (68): 94–104.
8. Howard ROTHMANN BOWEN. (1953): Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row. In: Archie B. Carroll, [1999]: Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, 38(3), 270.
9. Kenneth E. GOODPASTER – John B. MATTHEWS (1982): Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? in Boda, Zsolt – Radácsi, László: Vállalati etika. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, Budapest, 1997, 26-42.
10. NÁRAI Márta - REISINGER Adrienn (2016): Társadalmi felelősségvállalás és részvétel. Dialóg Campus Kiadó, Budapest
11. SZLÁVIK János (2005): Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK Budapest
12. SZLÁVIK János (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Complex Kiadó Kft., Budapest
13. TÓTH Gergely (2003): Vállalatok környezeti érdemrendje – A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről. Kovász, 7, 1-2,

Elektronikus hivatkozások

1. BÉKÉSNÉ RODEK Nóra (2018): CSR EMAT- A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kiválósági menedzsment és értékelési eszköze, Pannon Egyetem, Elérési forrás: http://real-phd.mtak.hu/705/1/Berkesne_Rodek_Nora_dissertation.pdf
2. HORVÁTH Adrienn (2022). A szervezet és a társadalmi felelősségvállalás az ISO 26000:2021 szabványban. Könyvtári Figyelő, 67(4), 573–582. Elérési forrás: <https://ojs.elte.hu/kf/article/view/3453>
3. KARAKASNÉ Dr. MORVAY, Klára (2018): Zöldülő szállodaipar - vélemények és jó gyakorlatok. Elérési forrás: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/egy-zold-jelentes-magojara-1159546>
4. Magyar Közlöny (2006): Magyar Köztársaság Kormánya 1025/2006. (III.23.) Korm. határozat a munkáltatók társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről. Budapest, 2006. március 23., 32. szám, 2718, Elérési forrás: http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/mk06032.pdf?fbclid=IwAR2aSzz_gadAJKnayvrgse63AXiRNOSLC-yYBZBLqfPBHI6KpNivsBHBrDU
5. Suzanne BENN – Dianne BOLTON (2015): CSR iránytű – alapfogalmak, kulcskonceptciók, Atlantis Press Kft, Budapest, Elérési forrás <https://www.csrhungary.eu/csrkonyv/wp-content/uploads/2015/11/CSR-iranytu-5-19.pdf>
6. TÓTH Gergely (2007): A valóban felelős vállalat – A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest Elérési forrás: <https://kovet.hu/wp-content/uploads/2018/04/0-A-Val%C3%B3ban-Felel%C5%91s-V%C3%A1llalat-1.pdf>
7. ZLINSZKY János – BALOGH Dorka szerk. (2016): Világunk átalakítása, A fenntartható fejlődés 2030-ig megvalósítandó programja. Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Kara. Budapest. Elérési forrás: https://jak.ppke.hu/uploads/collection/546/file/Vilagunk_atalakitasa.pdf

8. <https://www.sgs.com/hu-hu/services/iso-26000-a-tarsadalmi-felelossegvallalassal-kapcsolatos-utmutatas-teljesitmenyertekeles-es-kepzes> (Utolsó letöltés: 2023.09.27.)
9. https://csrhungary.eu/csr_esemenyek/csr-next-vallalati-fenntarthatosag-es-felelosseg-kepzesi-program/ (Utolsó letöltés: 2023.09.30.)
10. <https://csrhungary.eu/> (Utolsó letöltés 2023.09.30.)
11. <https://nonprofitpartner.hu/csr-kerdoiv/> (Utolsó letöltés 2023.09.30.)
12. <https://www.duna-drava.hu/hu/fenntarthatosagi-torekvesek-2030> (Utolsó letöltés 2023.10.10.)

ÖKO szálloda tervezése

Tisztelt Válaszadó,

Kovács Bendegúz Bence vagyok, az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karának műszaki menedzser szakos hallgatója. Az alábbi kérdőív kitöltésével Ön egy kutatásban vesz részt, melynek címe: „CSR gondolkodásmód bemutatása egy ÖKO szálloda tervezésén keresztül”. A kérdőív a szakdolgozatomhoz szolgálat információkat és kitöltése mindössze 5 percet vesz igénybe. Jelen felmérés lényege, hogy el tudnánk-e képzelni a kikapcsolódásunkat úgy, hogy közben figyelünk a környezetvédelemre és együtt töltjük azt saját és mások házi kedvenceivel. A kérdőív kitöltése teljesen anonim és önkéntes formában történik. Az adatok összevontan kerülnek elemzésre, nincs lehetőség arra, hogy a válaszokat a kérdőív kitöltőjével összefüggésbe lehessen hozni. Az adatok semmilyen körülmények között nem kerülnek harmadik félnek átadásra, bizalmasan kerülnek tárolásra, míg a kutatás befejezését követően a begyűjtött adatok törlésre kerülnek. Amennyiben szeretne értesülni a kutatás eredményeiről vagy bármilyen megjegyzése, véleménye lenne a kutatással összefüggésben, kérjük forduljon hozzám bizalommal: kovacs.b.bence@stud.uni-obuda.hu.

Köszönöm értékes válaszait és segítségét a kutatás sikerre vitelében.

1. 1. Az Ön életkora?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-60
- ☐ 60+

2. 2. Milyen gyakran szokott szállodai szolgáltatásban részt venni?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ nem szálltam meg még szállodában
- ☐ évente 1-2 alkalommal
- ☐ évente 3-5 alkalommal
- ☐ 5 alkalomnál gyakrabban

3. 3. Milyen szempont alapján választ/választana helyszínt?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Kikapcsolódás / teljes pihenés, minél messzebb legyen a városi környezettől.
- ☐ Aktív pihenés lehetőségek alapján (programok, események, kirándulások)
- ☐ Egyediséget, nem hétköznapi dolgokat keresem a helyszínekben
- ☐ A szálloda elhelyezkedését veszem figyelembe először
- ☐ Elsősorban a wellness szolgáltatásokat keresem
- ☐ Csillagok számát veszem figyelembe
- ☐ Ár függvényében nézem a lehetőségeket
- ☐ Értékelések alapján döntök

4. 4. Kérem jelölje meg azt a három régiót, amelyeket legjobban preferál amikor szállodai szolgáltatást keres.

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Dél-Alföldi Régió
- ☐ Nyugati Régió
- ☐ Balatoni Régió
- ☐ Dél-Dunántúli Régió
- ☐ Budapest Régió
- ☐ Északi Régió
- ☐ Keleti Régió
- ☐ Egyéb: _____

5. 5. Mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4

Nem ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontosnak tartom

6. 6. Szívesen vesz részt olyan programokon, amelyek a természettel és a környezetvédelemmel kapcsolatosak?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4

Nem ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon szívesen rész veszek

7. 7. Ön szívesen szállna meg olyan hotelben, ahol a környezetvédelemre nagy hangsúlyt fektetnek?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, teljes mértékben
- ☐ Igen, amennyiben az nem megy a minőség rovására
- ☐ Talán, ez a programoktól függ
- ☐ Egyáltalán nem
- ☐ Egyéb: _____

8. 8. Véleménye szerint ronthat egy szálloda minőségén az, ha a környezetvédelmet előtérbe helyezi?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, nagy mértékben
- ☐ Igen, kis mértékben
- ☐ Egyáltalán nem

9. 9. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy Ön szerint mennyire függ össze a környezettudatos gondolkodásmód az állattartással?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4
Egy:	☐	☐	☐	☐
	Teljes mértékben			

10. 10. Van a háztartásában háziállat?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, kutyám van
☐ Igen, macskám van
☐ Igen, egyéb háziállatom van
☐ Nincs

11. 11. Amennyiben nincs, mennyire zavarná, ha a közvetlen környezetében több állattartóval együtt töltené pihenését?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4
Egy:	☐	☐	☐	☐
	Nagyon zavarna			

12. 12. Amennyiben van, mennyire nehéz olyan helyet találni vakáció szempontjából, ahol engedik a jelenlétüket?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nagyon nehéz
☐ Nehéz, de szoktam találni
☐ Könnyű, sok ilyen helyet ismerek
☐ Van kire rábízom, nem szoktam magammal vinni

13. 13. Ön szerint lenne kereslet egy olyan szálloda kialakítására, ahol az állattartók kedvenceikkel együtt tudnának kikapcsolódni?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, szerintem sokan igénybe vennék
- ☐ Igen, bár szerintem ez csak egy szűk réteget érint
- ☐ Véleményem szerint nem működne
- ☐ Egyéb: _____

14. 14. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy milyen szívesen venne részt az alábbi programokon házi kedvencével?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4
Egy hetes kutya iskolai képzés, amely fejleszti a gazdát és házi kedvencét is.	☐	☐	☐	☐
Közös túrázás több gazdával és kedvenceikkel	☐	☐	☐	☐
Agility, azaz akadálypálya külön kedvencekre szabva	☐	☐	☐	☐
Játékok macskamentával és macskagyökérrel	☐	☐	☐	☐
Intelligencia, zsákmány játékok cicáknak	☐	☐	☐	☐

15. 15. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy milyen szívesen venne részt az alábbi programokon, amelyek nem saját háziállatainkkal kapcsolatosak?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4
Kiskutya jóga (több kiskutya társaságában való jógázás)	☐	☐	☐	☐
Menhely látogatás	☐	☐	☐	☐
Kenel bemutatás és fajták megismerése. (tenyésztők előadása)	☐	☐	☐	☐
Macskás kávézó nap	☐	☐	☐	☐

16. 16. Kérem, értékelje 1-től 4-ig terjedő skálán, hogy részt venne-e elszeparáltan olyan wellness szolgáltatásban, ahol a házi kedvencek is jelen vannak?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4
Egy: ☐ ☐ ☐ ☐ Teljes mértékben				

17. 17. Ön szerint az állattartóknál egy ilyen aktív pihenési lehetőség növelheti-e a nevelési tudatosság mértékét?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, teljes mértékben
- ☐ Nem befolyásolja véleményem szerint
- ☐ Nem tudom megítélni

18. 18. Véleménye szerint ronthat egy szálloda minőségén, ha engedélyezi a háziállatok jelenlétét?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, nagy mértékben
- ☐ Igen, kis mértékben
- ☐ Talán, ez kialakítás és a szabályok kérdése
- ☐ Véleményem szerint nem befolyásolja

19. 19. Kérem, fogalmazza meg a témával vagy a kérdőívvel kapcsolatos észrevételeit, javaslatait, gondolatait!

TARTALMI KIVONAT

Dolgozatomban a CSR gondolkozásmód fogalmát és jelentőségét mutatom be, napjainkban és már a múltban is. Magyarországon, illetve külföldön is elemzem a fogalom jelentőségét. Azt is megtudhatják szakdolgozatomból, hogy mennyire jelentős nem csak a társadalomban, hanem az üzleti életben is ez a gondolkozásmód, továbbá készítettem egy üzleti tervet egy újfajta elképzelésű szállodáról, mely a már említett CSR gondolkodásmódot, illetve a környezetvédelmet ötvözi az állattartással. Egy teljes tervben mutatom be ennek lehetséges kialakítását, pénzügyi, marketing és egyéb fontos szempontok alapján. Egy empirikus kutatás segítségével felmérem az erre való igényeket is, melyben 19 kérdés keretein belül érdeklődtem szokásokról, lehetőségek igénybevételéről, véleményekről. A végén pedig rengeteg építő kritikával és értékes hozzászólásokkal gazdagodtam, melyet a szakdolgozatomban is hasznosítani tudtam. Munkámmal remélem felhívom több fontos tényezőre a figyelmet, melyet akár a mindennapjainkban is hasznosíthat mindenki.

SUMMARY

In my thesis, the concept and significance of the CRS mentality are presented, both in our days as well as in the past. The importance of the concept is analyzed equally in Hungary and abroad. From my thesis, one can also ascertain the importance CRS mentality holds not only in our society but also in business life. Furthermore, a business plan was also developed for a hotel based on a new concept, which combines the already mentioned CSR mentality and environmental protection with the motion of keeping pets. Considering financial, marketing, and other relevant aspects, a possible outline of this is presented in a complete plan. The thesis also includes an assessment of the demands for this new concept within the framework of empirical research based on a survey of 19 questions focusing on inquiries about one's habits, recourse of opportunities, and opinions. In the end, I was enriched with constructive criticism and valuable comments that I managed to incorporate into my thesis. With my work, I hope to draw attention to several important factors that can be utilized even in one's everyday life.