

Az ökocimkék jelentősége a turizmusban

Vargáné Csobán Katalin

Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum,
Mezőgazdaságtudományi Kar,
Agrárszaknyelv Oktatási Központ, Debrecen
csobank@freemail.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Az 1980-as évek óta világszerte több mint 100 féle ökocimkét vezettek be a turizmus területén. Ezek az önkéntes tanúsítványok kiemelkedő szerepet játszhatnak a fenntartható turizmus elérésében, hiszen egyrészt felelős magatartásra ösztönözhetik a vállalatokat, másrészt hozzájárulhatnak a turisták tudatosságának növeléséhez a fogyasztói döntés során. Tekintettel arra, hogy a turizmus piacán igen nagy arányban vannak jelen kis- és középvállalkozások, az Európai Unió országaiban különösen ösztönzik az ilyenfajta önkéntes minősítések elterjesztését.

Ugyanakkor igen jelentős különbségek vannak az egyes ökocimkék tartalmát, minőségi előírásait, követelményeit illetően, ami megnehezíti a társadalmi elfogadtatásukat és elterjedésüket a turizmus piacán. Figyelemre méltó, hogy az egyes ökocimkéhez tartozó kritériumrendszerek között viszonylag kevés olyan van, amely a turizmus által előidézett környezeti változásokon kívül a gazdasági, társadalmi és kulturális hatásokat is hangsúlyosan kezeli a vállalatok teljesítményének értékelésekor.

Dolgozatomban áttekintem a turizmusban használatos önkéntes tanúsítványok főbb jellemzőit, különös tekintettel működésük rendszerére, továbbá kitérek használatuk előnyeire és a felmerülő problémákra is.

Kulcsszavak: fenntartható turizmus, ökocimke, tanúsítvány

SUMMARY

More than one hundred types of ecolabels have been introduced worldwide since the 1980s. These voluntary certifications may play a prominent role in achieving sustainable tourism as, on the one hand, they may encourage companies to behave responsibly, and on the other, they may contribute to increasing tourists' awareness in their choice. Considering that there are many small and medium-sized companies working on the tourism market, developing voluntary certification systems is highly encouraged in the member states of the European Union.

At the same time, there are significant differences among the various ecolabels concerning their content, qualitative criteria, and requirements, which makes it difficult for them to gain acceptance on the tourism market. It is worth mentioning that the sets of criteria belonging to the ecolabels usually do not involve indicators related to the social and cultural impacts of tourism.

In my paper I review the main characteristics of voluntary certifications with special emphasis on the players in tourism ecolabels, furthermore I discuss their advantages and some of the arising problems as well.

Keywords: sustainable tourism, ecolabel, certification

BEVEZETÉS

A fenntartható turizmusfejlődésnek számos definíciója ismert, hiszen a kutatók és a turizmus

ágazatának érintettjei, azaz a piaci szereplők, a helyi közösségek, a nemzeti kormányok, a civil szervezetek eltérő nézőpontból közelítik meg a leírását. Ahogyan egyértelmű és mindenki által elfogadott meghatározás mindmáig nem született, úgy a fenntartható turizmus eléréséhez alkalmazható módszerek és eszközök is többfélék lehetnek.

A világszerte leggyakrabban használt eszközök a következők (WTO, 2004):

- Fenntartható turizmusfejlesztési stratégiák, tervek kidolgozása
- Helyi Agenda 21 programok kidolgozása és végrehajtása
- A turizmust korlátozó területszabályozás, a turizmus érdekeinek összehangolása a többi ágazattal a helyi és regionális fejlesztési programok során
- A kulturális örökség turisztikai célú hasznosításának korlátozása
- Menedzselési tervek készítése a természetvédelmi területeken és régészeti helyeken
- A teherbíró képesség meghatározása a turizmus által érintett területeken, és a korlátozások elfogadtatása az érintettekkel
- Jelzőszámok meghatározása a fenntarthatóságot befolyásoló tényezők periodikus mérésére
- Önkéntes tanúsítványrendszerek bevezetése a vállalkozások számára, ökocimkék, díjazások, környezeti és társadalmi viselkedési kódexek, környezeti audit programok, környezetgazdálkodási rendszerek alkalmazása

Ez utóbbiak jelentősége többek között azért kiemelkedő, mert a turizmus nem tartozik a központilag szigorúan szabályozott ágazatok közé, ezért az önszabályozás pozitív hatásokkal járhat. Másrészt az ágazatban igen nagy számban működnek kis és közepes vállalkozások, amelyek környezetileg és társadalmilag felelős magatartását hatékonyan ösztönözhetik ezek a rendszerek, egyben versenylőnyt is biztosíthatnak számukra.

AZ ÖKOCÍMKE FOGALMA ÉS JELLEMZŐI

Az ökocimke fogalma

Tágabb értelemben az ökocimke elsősorban a természeti környezeti állapot jellemzésére szolgáló eszköz. Az ökocimke használata kapcsolódhat a vállalat környezeti teljesítményének értékeléséhez, de ezt nem feltétlenül hitelesítik független szervezetek. Ebben az értelemben ide tartoznak a „zöld”, „fenntartható”, „öko-” jelzők, de a különböző

környezeti díjak, a tagság környezetvédelem iránt elkötelezett szervezetekben, és a tanúsítványrendszerek is. Szűkebb értelemben az ökocímke fogalma egy bizonyos szintű környezeti teljesítményről szóló önkéntesen megszerezhető tanúsítványt takar. Elyerése objektív kritériumokon alapul, és bármely olyan termék, gyártó, vagy szolgáltató megkaphatja, amely egy adott időpontban teljesíti az előírt feltételeket (Buckley, 2002).

Egy másik megfogalmazás szerint az ökocímke egy olyan önkéntes eljárást jelez, amely során értékelik, auditálják és biztosítják, hogy egy vállalkozás, létesítmény, termék, eljárás, szolgáltatás vagy menedzsment rendszer megfelel bizonyos kritériumoknak. Azok, akik elérik vagy meghaladják a meghatározott teljesítményszintet, használhatják az ökocímke logóját (EcoAfrica Travel, 2005).

Az ökocímke fogalma eredeti jelentésében csupán környezeti teljesítményt fejez ki, a fenntarthatóság másik két pillérének előtérbe kerülésével ez azonban mára kibővült a társadalmi, gazdasági hatások számbavételével.

Az ökocímkek fő funkciói

- Az ökocímkek arra ösztönzik a vállalkozókat, hogy tevékenységük során nagyobb figyelmet szenteljenek a környezeti, társadalmi, kulturális és gazdasági fenntarthatóság követelményeinek, ennek jegyében felelős magatartást tanúsítsanak környezetük iránt.
- Az ökocímkek alkalmasak arra, hogy megkülönböztessék azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek magasabb szinten felelnek meg környezeti, társadalmi, gazdasági előírásoknak, mint ahogyan azt a törvényi szabályozás megköveteli.
- Ez a megkülönböztető jelzés lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy tudatosan válasszák a tanúsítvánnyal rendelkező terméket, az azt előállító és értékesítő vállalatok pedig versenyelőnyre tehetnek szert (WTO, 2004).

Az ökocímkek csoportosítása

Az ökocímkek igen változatosak lehetnek többek között a földrajzi hatósugár, a vizsgált környezeti hatások, a célközönség, az érintett turisztikai alszektor szempontjából.

Egy lehetséges csoportosítás az ökocímkek következő kategóriáit különbözteti meg (Buckley, 2002).

- Helyi ismertségű ökocímkek: az elsősorban belföldi turizmusra építő vállalkozások számára megfelelőek.
- Globális, specializált ökocímkek: a speciális turisztikai terméket kínáló, nemzetközi piacokon működő vállalkozások számára ajánlottak.
- Globális ökocímkek: minden országban használhatók, a turisták számára világszerte felismerhetők.

Az ökocímkek előnyei

Lehetséges előnyök a turisztikai vállalkozások számára (WTO, 2004):

- Megkönnyítik a termékeik értékesítését, különös tekintettel az ökoturizmusra.
- Javítják a vállalat imázsát, ezáltal olyan új piaci szegmenseket célozhat meg, amelyek magasabb átlagos költséssel hosszabb ideig tartózkodnak az adott fogadóterületen, majd visszatérő vendégekké válnak.
- Pozitívan befolyásolja a vállalat közönségkapcsolatait, mind a termékek fogyasztói körében, mind a fogadóterületek helyi társadalmának tagjai között.
- A környezetbarát stratégiák a vállalat működési költségeinek jelentős csökkenését eredményezhetik.
- A hatékony környezetgazdálkodás hozzájárul a természeti erőforrások megőrzéséhez, ami különösen fontos a turizmus jövője, ezen belül az adott vállalkozás szempontjából.
- A tanúsítványhoz kapcsolódó környezeti, társadalmi, gazdasági előírások önkéntes teljesítése feleslegessé teszi az állami szabályozás szigorítását.

Lehetséges előnyök a kormányzat és a törvényhozók számára (WTO, 2004):

- Az önkéntes szabályozás eredményesen helyettesíti, illetve kiegészíti a turizmus jogi szabályozását, különösen mivel az ágazat összetettsége miatt a törvényi szabályozás nehezen végrehajtható.
- Lehetőséget teremtenek a kormányok számára, hogy a turizmus szabályozását rugalmasan kezeljék, ezáltal arra ösztönözik a vállalatokat, hogy új menedzsment technikákat alkalmazva javítsák természeti és szociokulturális környezetüket.
- Nagyobb önállóságot biztosítanak a turisztikai vállalkozások számára, mivel azoknak így nem, vagy kisebb mértékben kell megfelelniük az általános törvényi szabályozásnak.
- A környezetvédelemmel kapcsolatos kiadásokat a vállalkozókra hárítja, ezzel csökkenti az adófizetők terheit, illetve egy automatikus decentralizációs mechanizmus érvényesül.
- A tanúsítványokkal rendelkező turisztikai szolgáltatók jelenléte erősíti az adott ország pozitív imázsát.

Lehetséges előnyök a környezet szempontjából (WTO, 2004):

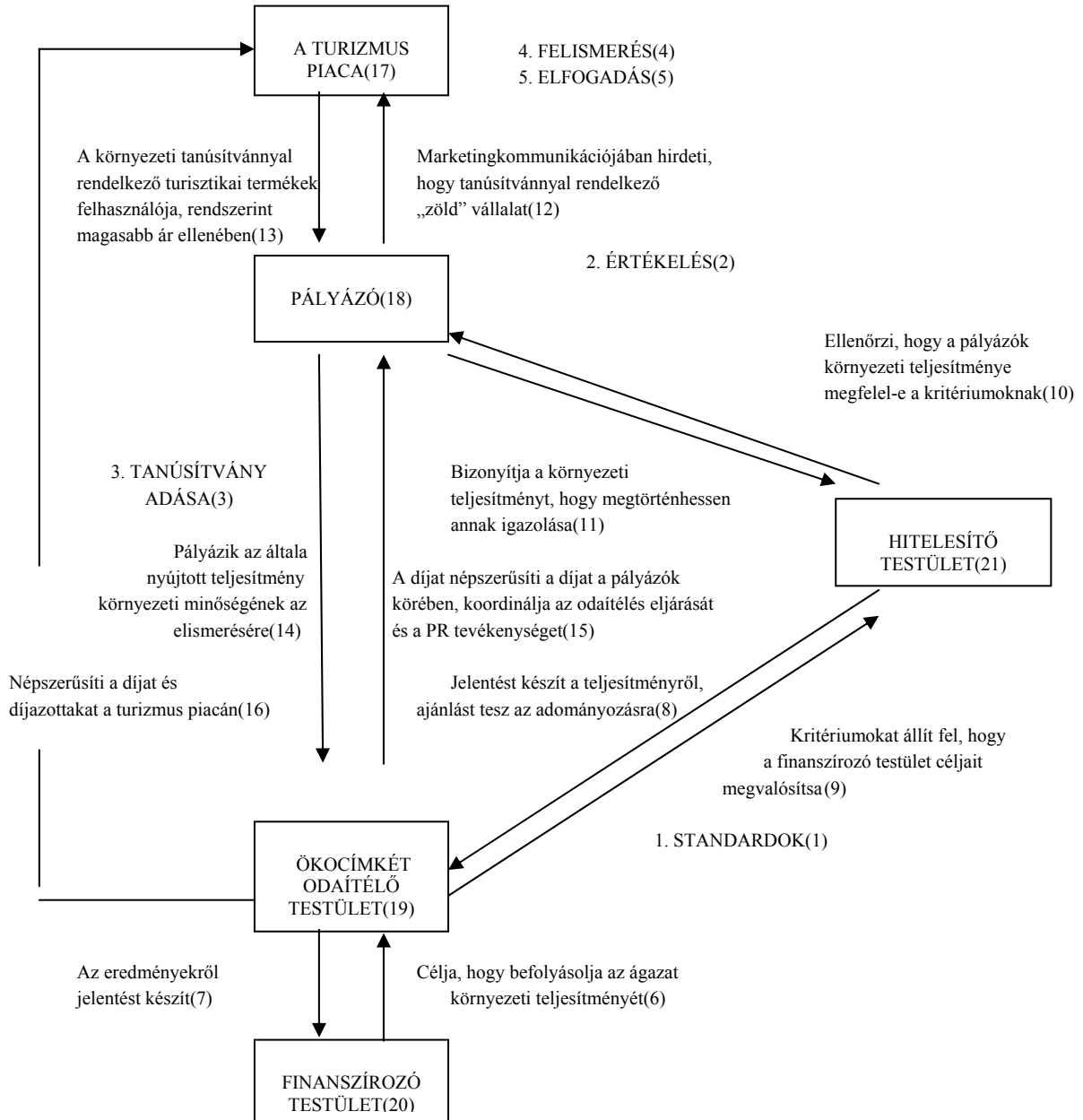
- A szigorúbb előírásoknak való megfelelés pozitív hatással lehet a tanúsítvánnyal rendelkező vállalkozások természetes és épített környezetére.
- Az ökocímkek használata a turizmusban erősítheti mind a turisták, mind a fogadóterületek helyi társadalmának környezettudatosságát.

Az ökokímkék működésének rendszere

A következőkben bemutatom az ökokímkék működésének rendszerét. Természetesen nem minden címke-re vonatkozik egységesen és minden elemében

a felvázolt modell, pl. a kisebb hatáskörű, helyi jelentőségű ökokímkék esetében nem mindig alkalmaznak független szervezeteket a hitelesség biztosítására (1. ábra)

1. ábra: A turizmusból használt ökokímkék rendszerének szereplői



Forrás: Font, 2002

Figure 1: The players in tourism ecolabels standards(1), assessment(2), certification(3), recognition(4), acceptance(5), aims to influence environmental performance of the industry(6), reports on results(7), reports on performance and gives recommendations for awarding(8), sets criteria to operationalise the funding body's aims(9), checks environmental performance of applicants against awarding criteria(10), provides evidence of environmental performance to allow verification(11), promotes itself as recognized green company(12), target from environmentally certified tourism products, usually at a price premium(13), applies for recognition of environmental quality of their performance(14), promotes the award to applicants, co-ordinates the awarding process and PR activities(15), promotes the award and the awardees to the tourism market(16), tourism market(17), applicant(18), awarding body(19), funding body(20), verifying body(21)

A turizmusban használatos öko címkék rendszerének szereplői a következők: a finanszírozó testület, az öko címkét odaítélő testület, a hitelesítő testület, az öko címkére pályázók és a turizmus piaca (Font és Buckley, 2001).

Az öko címkék alapítási és működtetési költségeinek jelentős részét többnyire kormányzati vagy non-profit szervezetek vállalják, ritkább esetben kapcsolódnak be a turizmusban érdekelt vállalkozások közvetlenül a finanszírozásba, akkor is inkább természetbeni hozzájárulással, pl. irodahelyiség rendelkezésre bocsátásával. Az öko címkére pályázók rendszerint egy bizonyos összegű díjat fizetnek, amely fedezi azokat a költségeket, amelyek a kritériumoknak való megfelelés igazolásával járnak. A kormányzati szféra, a civil szervezetek és a vállalkozások együttműködése kiemelt fontossággal bír, mivel az állami és a civil részvétel biztosítja a hitelességet és a pénzügyi átláthatóságot, míg a szektorban működő vállalkozások szerepvállalása arra ösztönzi az ágazat többi szereplőjét, hogy törekedjenek az öko címke megszerzésére.

Az öko címkét alapító és finanszírozó testület egyrészt az egész turisztikai ágazat környezeti teljesítményét kívánja javítani, bár többnyire csupán egy-egy problematikusnak ítélt területre terjed ki a hatása. A testület másik célja lehet a saját pozitív imázsának az építése, ami erőteljes marketingmunkával érhető el. Ennek eredményeképp azonban fennáll annak a veszélye, hogy a nyilvánosság a környezetileg és társadalmilag felelős magatartást a finanszírozó testületnek tulajdonítja, míg az öko címke megszerzésén munkálkodó szervezetek kikerülnek a figyelem középpontjából.

A kisebb apparátussal dolgozó, helyi érdekelttségű öko címkék esetében a finanszírozást és a címke odaítélését ugyanaz a testület végzi, míg a nagyobb rendszerekben a tervezési és menedzsment feladatokkal egy olyan független szervezetet bíznak meg, amely tapasztalatokkal rendelkezik a projekt menedzsment, a marketing területén, valamint az öko címke kritériumait illetően. Ennek a testületnek a hatáskörébe tartozik az öko címke odaítélése, valamint az ő feladata, hogy az öko címkét megismertesse a lehetséges pályázók körével, minél több vállalkozást ösztönözzön arra, hogy csatlakozzon, ezáltal pedig az öko címkét elfogadtassa a turizmus piacával.

Az öko címkék a turizmus megannyi szereplője számára elérhető; léteznek szálláshelyek, légi társaságok, egész desztinációk számára létrehozott öko címkék, de a disztribúciós csatornák szereplői, az utazásszervező és az utazásközvetítő irodáknak is hoztak létre ilyen önkéntes tanúsítványokat. Az ENSZ felmérése szerint lényegesen több öko címke irányul a szálláshelyek minősítésére, mint az egész üdülőterületekre, vagy éppen az utazásközvetítők teljesítményére.

Ez a preferencia azzal magyarázható, hogy a turisztikai termékek szolgáltatóinak, különösen a szálláshelyeknek a környezeti teljesítménye viszonylag könnyen mérhető, ellenőrizhető és

javítható – akár olyan módon, hogy a beszerzéseikben előnyben részesítik a már környezeti tanúsítvánnyal rendelkező termékeket. Ezek a szolgáltatók azonban közvetlenül csak kismértékben tudják befolyásolni az utazási döntést, mivel a turisták többségét utazásszervezőkön és -közvetítőkön keresztül érik el.

Ezért igen fontos lenne, hogy az utazási irodák is fokozott érdeklődést tanúsítsanak az öko címkék iránt, és hívják fel rájuk az ügyfeleik figyelmét.

Ezenkívül az öko címke alapítói rendszerint megbíznak egy olyan külső testületet is, amely pontosan kidolgozza a címkéhez tartozó kritériumokat, és a kritériumoknak való megfelelés ellenőrzésének módját.

Ezen a ponton felvetődik az a kérdés, hogy mely mutatók alkalmasak leginkább a környezeti, társadalmi és gazdasági hatások mérésére. A WTO (World Tourism Organization – a Turizmus Világszervezete) által szervezett fenntarthatósági tanúsítványokkal foglalkozó 2004-es európai konferencián résztvevő munkacsoportok többek között a következő tényezők periodikus, 2-3 évenkénti vizsgálatát javasolták.

Környezeti jelzőszámokkal jellemezhető tényezők:

- Környezetgazdálkodási gyakorlat: a vállalati politika és intézkedések (pl. energia- és víztakarékos eszközök, környezetbarát szállítóeszközök használata, stb.)
- Földhasználati és tulajdonviszonyok a fogadóterületen
- Egészség és biztonság
- A természeti erőforrások felhasználása (pl. energia- és vízfogyasztás, hulladékkezelés, veszélyes anyagok kezelése, zajártalom, levegőtisztaság, élőhelyek és az ökoszisztéma megőrzése)
- A turisták tájékoztatása a környezeti kérdésekkel kapcsolatban
- Szállítási szolgáltatások (tömegközlekedés és környezetbarát járművek)
- A speciális turisztikai tevékenységek (pl. golf, búvárkodás) hatásai
- A létesítmények és az infrastruktúra vizuális hatásai

Társadalmi indikátorokkal jellemezhető tényezők:

- Alkalmazottakkal kapcsolatos politika (pl. tájékoztatás, képzés, ösztönzés, egészség, biztonság)
- A helyi közösségekkel kialakított kapcsolat (pl. helyi munkavállalók, képzési, oktatási programok)
- A helyi, regionális kultúra, örökség és eredetiség védelme
- A helyi lakosság elégedettsége
- Hozzájárulás a helyi fejlesztésekhez (pl. infrastruktúra, szociális szolgáltatások)
- A turisták tájékoztatása a fenntarthatóság alapelveiről
- A turisták körében végzett elégedettségvizsgálat

Gazdasági indikátorokkal mérhető tényezők:

- Helyi munkahelyteremtés (helyi munkavállalók száma és szakképzettsége)
- Helyi előállítású anyagok és élelmiszerek használata
- Együttműködés kialakítása a környezetbarát vállalkozások között egy fogadóterületen belül (WTO, 2004).

A mutatók segítségével kapott eredmények értelmezése azonban korántsem egyértelmű a turizmus esetében. A tömegturizmus által károsított fogadóterületeken ugyanis a környezeti teljesítmény viszonylag nagyobb mértékű javításával sem érhető el olyan környezeti állapot, mint például egy, a turizmus által érintetlen, új desztináció esetében. Hasonlóképpen a nagyobb létesítmények nagyobb mértékben tudnak javítani a környezeti teljesítményükön, a kisebb létesítmények által okozott kisebb mértékű környezeti hatások értelemeszerűen mégis kevésbé ártalmasak. Ezek az ellentétek csak a kritériumok gondos meghatározásával, és a használt mutatók körültekintő értékelésével oldhatók fel.

Az ökocímke által felállított követelményeknek való megfelelés megítélésének folyamata alapvetően 5 lépésből áll: a standardok megállapítása, az értékelés végrehajtása, az értékelés tanúsítása, a tanúsítvány akkreditálása, a tanúsítvány elismerése és elfogadása az ágazat által (Font, 2002).

A következőkben ezekre a lépésekre térek ki.

1. A standardok felállítása

A standardok olyan szabályokat, feltételeket vagy követelményeket takarnak, amelyeket dokumentálni kell annak érdekében, hogy egyértelműek legyenek a pályázó vállalatok számára. A turizmusban használatos ökocímkek esetében különösen nehéz olyan standardokat megállapítani, amelyek a turizmus minden alszektorában használhatók, de a helyspecifikus sajátosságokat is figyelembe veszik. A teljesítményhez köthető standardok előre meghatározott küszöbszinteket alkalmaznak, míg a folyamatelvűek a vállalat saját terveihez és erőforrásaihoz igazodva a menedzsment minden területén javulást követelnek meg. Ez utóbbiak szükségessé teszik, hogy a vállalat környezetirányítási rendszert vezessen be és hajtson végre.

2. Értékelés

A következő lépés annak eldöntése, hogy a pályázó megfelel-e a felállított kritériumoknak. Az értékelés folyamata különböző vizsgálatokat, méréseket, tesztelést foglalhat magában, attól függően, hogy milyen kritériumoknak kell megfelelni az ökocímke elnyeréséhez.

A gyakorlatban általában három fő módszerrel dolgoznak a bíráló bizottságok: felkeresik a vállalat működési helyét, áttekintik a menedzsment által benyújtott dokumentumokat, és hatásvizsgálatokat végeznek. Az említett módszereknek különböző a

költségvonzata, és a hitelességet befolyásolja a választott értékelési mód.

Az értékelés hitelességét alapvetően meghatározza, hogy kik végzik, és kik igazolják annak megtörténtét. Egyes ökocímkek megelégszenek a pályázó önértékelésével, és csupán néhány szűrőpróbaszerű ellenőrzést végeznek. Az önértékelésnek fontos szerepe lehet abban, hogy növelje a vállalat felelősségérzetét a kritériumokat érintő folyamatokkal kapcsolatban, viszont a hitelességet rontja, ha külső szervezet nem vesz részt a vizsgálatokban, mérésekben. Más esetekben ugyanaz a szervezet végzi az értékelés hitelesítését, amelyik dönt az ökocímke odaítéléséről is. Ez szintén visszaszerezte a helyzetet teremt, hiszen ennek a szervezetnek célja és érdeke, hogy minél többen csatlakozzanak hozzá, ezáltal erősödjen a pozíciója. A legmegbízhatóbb, ugyanakkor legköltségesebb megoldás az, hogy ha mind a pályázótól, mind az ökocímke odaítélő bizottságtól független szervezet végzi az értékelés hitelesítését. Kívánatos lenne, hogy több módszerrel végezzék az értékelést, és a pályázón kívül független, külső szervezet is hitelesítse az értékelés folyamatát és eredményét.

3. A tanúsítvány

A tanúsítvány írásos bizonyítéka annak, hogy a pályázó megfelel az előírt követelményeknek. A tanúsítvány rendszerek különös jelentősége abban áll, hogy a gyenge pontok kiküszöbölésére akcióterveket fogalmaznak meg, valamint több esetben előírják a tanúsítvánnyal rendelkezők számára az eredményeik folyamatos közzétételét. A tanúsítványt odaítélő szervezet egy akkreditáló testülettől kapja felhatalmazását arra, hogy auditálja egy adott ország vállalatait.

4. Az akkreditáció

Az akkreditációs testületek jogosítják fel a tanúsítványt kibocsátó testületeket a tevékenységük végzésére. Az akkreditációs rendszerek vitathatatlan előnye, hogy lehetővé teszik a tanúsítványok összehasonlítását, hiszen nemzetközi előírások szerint dolgoznak. Egy nemzetközileg is elismert ökocímke erősíti a vállalati márkaimázst, így nagyobb eséllyel kelti fel a külföldi turista érdeklődését. Ugyanakkor az akkreditáció, mint a hitelesítés egy másik szintje, jelentős többletköltséggel jár, kérdéses azonban, hogy ki viseli ezeket a költségeket. Másrészt a legtöbb ökocímke kormányzati támogatással működik, a kormányzat azonban tarthat a hatalomvesztéstől, és attól is, hogy a helyi ökocímke nem fog megfelelni a szigorúbb kritériumoknak.

5. Megismerés és elfogadás

Alapvető fontosságú feladat az ökocímke megismertetése és elfogadtatása a turizmus piacának minél több szereplőjével. Az ökocímke sikerességének mércéje, hogy a fogyasztók felismerik, mint a minőség védjegyét, és befolyásolja őket vásárlási döntéseik során. Ez utóbbi azonban még a széles körben ismert címkek esetében sem

mindig teljesül, hiszen a turizmusra vonatkozó piackutatások szerint az ár, a desztináció és az ott végezhető tevékenységek az elsődleges tényezők az utazási döntésnél, az ökokocímkevel rendelkező termékeket pedig éppen az átlagosnál drágábbnak gondolják a turisták, így tehát csak egy igen szűk, speciális érdeklődésű fogyasztói réteg számára jelentenek vonzerőt. (Font, 2004).

PROBLÉMÁK, HIÁNYOSSÁGOK

Jelenleg meglehetősen sok ökokocímket használnak világszerte, melyek jelentősen különböznek földrajzi vonatkozásokban, az akkreditációs rendszerükben, előírásaikban és ellenőrzési módszereikben. A WTO által 2000/2001-ben végzett kutatás 104 ökokocímét és más önkéntes tanúsítványt vett számba, amelyek közel 80%-a Európában használatos (WTO, 2004). Ez a sokszínűség azonban nem kevés problémát is rejt magában.

Mindenekelőtt a turizmusban igen nagy számban működő kis- és közepes vállalkozások számára jelent problémát a különböző önkéntes tanúsítványok közötti eligazodás, hiszen többnyire nem áll rendelkezésükre elegendő információ ahhoz, hogy megítéljék egy adott ökokocímke bevezetésével járó költségeket és a várható hasznot. Ellenben a multinacionális vállalatok sok esetben önszántukból nem törekednek az ismert ökokocímke megszerzésére, helyette saját környezeti menedzsment rendszert alapíthatnak, amelynek lehetnek gazdasági, társadalmi vonatkozásai is, és a nemzetközi piacokon már bevezetett márkaimázst gazdagítják.

A létező nagyszámú ökokocímke hátránya az is, hogy a vállalatok nagy valószínűséggel a legegyszerűbben elnyerhető, legkevésbé szigorú követelményeket támaztó ökokocímke megszerzését választják, így egyes vállalatok úgy részesülhetnek az ökokocímke használatával járó előnyökből, hogy közben nem kényszerülnek javítani a környezeti teljesítményükön.

Egy közelmúltban végzett kutatás során a nemzetközi piacon tevékenykedő utazásszervező cégeket kérdezték meg arról, hogy melyek a turizmus fenntartható fejlődése érdekében általuk hatékonyak vélt és használt eszközök. A felmérésben résztvevő utazásszervezők a TOI (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism – Utazásszervezők Kezdeményezése a Fenntartható Turizmusért) szervezetének tagjai, tehát az ágazat fenntartható fejlődése iránt elkötelezett, a „jó gyakorlatot” alkalmazó vállalatok. A felsorolt módszerek között volt a turisták tájékoztatása a helyi kultúrát tiszteletben tartó viselkedésről, adományok gyűjtése a desztináció helyi társadalmának tagjai (idősek, árvák) számára, együttműködés környezetvédő civil szervezetekkel, projektek kimunkálása a helyi életkörülmények javítása érdekében. Ugyanakkor senki sem említette az ökokocímke vagy más, tanúsítvánnyal rendelkező környezetgazdálkodási rendszerek alkalmazását. Ez megerősíti azt a feltételezést, hogy a túlságosan nagyszámú és nem mindig hiteles ökokocímke között még a

szakembereknek is nehéz az eligazodás, ha pedig az utazásszervezők nem kezelik azokat megfelelő súllyal, a szolgáltatók és fogadóterületek közötti választásban nem tekintik szempontnak, akkor valószínűleg a turisták sem fognak tudni ilyen alapon különbséget tenni az ajánlatok között (Tepelus, 2005).

Az egyik legnagyobb probléma pedig pontosan abból következik, hogy a fogyasztók nem ismerik a különböző ökokocímkekhez társuló követelményeket, és a tanúsítványok sokfélesége túlzott feladat elé állítja azt a vásárlót, aki meg akarja találni a környezetileg és társadalmilag felelősen cselekvő vállalatokat. A fogyasztói döntésben így nem játszik kellő szerepet, hogy a vállalat illetve annak terméke rendelkezik-e ökokocímkevel vagy sem, ami természetesen visszahat a vállalkozások menedzsmentjének döntéseire, elkötelezettségükre a tanúsítványok megszerzése iránt (Buckley, 2002).

A turizmus társadalomra és annak kultúrájára gyakorolt hatásai vitathatatlannak, az ökokocímke odaítélésének kritériumai között azonban ritkán szerepelnek ezzel kapcsolatos kitételek. Welford et al. (1999) szerint ennek egyik oka lehet, hogy a szociokulturális jellemzők többnyire helyspecifikusak, ezért jelentőségük is eltérő a különböző fogadóterületeken. Másrészt a turizmusban működő vállalkozásokat sokkal könnyebb a környezettudatos magatartásra ösztönözni, hiszen az erőforrások átgondolt felhasználása – így például a szálláshelyek esetében takarékoskodás a vízzel, energiával, tisztítószerrel – jelentős költségmegtakarítást eredményez. Lényegesen nehezebb számszerűsíteni a felelős társadalmi magatartásból származó előnyöket, mérésük is összetettebb, hiszen mennyiségi és minőségi indikátorok használatát teszi szükségessé, ráadásul a mérések eredményeinek hitelesítése is bonyolultabb. Rövid távon ezért nem egyszerű érdekeltté tenni a vállalkozásokat a negatív társadalmi és kulturális hatások csökkentésében. Figyelemre méltó azonban az a tendencia, hogy egyre több turista kel útra más népek és kultúrák megismerésének vágyától vezérelve a passzív tengerparti nyaralás helyett. Az utazási motivációk ilyen irányú megváltozása hosszú távon feltehetőleg arra fogja készíteni a vállalatokat, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek a fogadóterület helyi közösségeivel kialakított kapcsolatra, a helyi kulturális értékek megőrzésére, sőt gyarapítására. Várható, hogy ebből következően a társadalmi és gazdasági kritériumok beépítése is megtörténik a már létező ökokocímke rendszerébe. Ez pedig egyrészt hozzájárulhat a desztináció helyi közösségeiben az életminőség jelentős javulásához, másrészt pedig növekvő keresletet támaszthat az olyan turisztikai termékek iránt, amelyek a környezeti mellett a társadalmi, kulturális értékek védelmére is ügyelnek, és ezt egy hiteles tanúsítvánnyal igazolni is tudják (Tepelus, 2005).

Az ökokocímke nagy száma ellenére meglepően kevés a tanúsítvánnyal rendelkező vállalkozások száma Európában, ezért az ökokocímke nem tudják betölteni

a nekik szánt fontos szerepet a fenntartható fejlődés elérésében. A már említettekén kívül ennek egyik oka, hogy nem elég erős a promóciójuk. Ezen a téren a nemzeti kormányoknak lenne számos tennivalójuk. A kormányzati szervezetek a marketingkommunikáció erősítésén kívül is több lényeges feladatuk adódna az önkéntes tanúsítványokkal kapcsolatban, így például a fő irányelvek kialakítása, a koordináció, a finanszírozás, a hitelesítés, a tanácsadás és technikai segítségnyújtás terén. Az Európai Unió néhány országának nemzeti fejlesztési stratégiájában említésre kerül az ökocímkek szerepe a turizmus fejlesztése kapcsán, így például az osztrák stratégia egy szálláshelyek és éttermek számára kialakított nemzeti ökocímkeről számol be, a dán stratégia több, nemzetközi ökocímke (Blue Flag, Green Key, Destination 21) használatát szorgalmazza. Az ökocímkek elterjesztésére vonatkozó konkrét gyakorlati intézkedések azonban nem jelennek meg ezekben a dokumentumokban (AFG, 2002; Danish Government, 2002).

KÖVETKEZTETÉSEK

A turizmusfejlesztési stratégiákban világszerte előtérbe kerül a minőségi szolgáltatásokat kereső turistákra alapozott fejlesztés a tömegturizmus, a turisták számának a növelése helyett. Ez a tendencia kedvez az ökocímkek térnyerésének, hiszen azok magasabb szintű környezeti, társadalmi, kulturális minőség kifejezői.

A jövőben kívánatos lenne a kormányzat és a helyi hatóságok fokozott szerepvállalása, különösen az ökocímkek népszerűsítése, ellenőrzése,

hitelesítése terén. A regionális és nemzeti fejlesztési programokban is meg kell jelenniük az egyes tanúsítványokhoz tartozó kritériumoknak. Nem elegendő azonban, ha csak egy-egy szálláshely vagy más turisztikai létesítmény felel meg a tanúsítvány által felállított speciális követelményeknek, miközben annak környezetében, a településen, a régióban figyelmen kívül hagyják a fenntartható fejlődés alapelveit. A kormányzati szervezetek és a helyi hatóságok feladata, hogy helyi és regionális szinten ösztönözzék ezeknek az elveknek a megismertetését és megvalósítását (Tepelus és Cordoba, 2005).

Fontos, hogy az ökocímkek által képviselt minőség megbízható legyen, a tanúsítvánnyal rendelkezők valóban jobb teljesítményt nyújtsanak, felelősebb magatartást tanúsítsanak környezeti, társadalmi, gazdasági szempontból, mint azok, akik nem használják az ökocímkeket. Ennek érdekében kiemelt figyelmet kell szentelni az ökocímkek hitelessége javításának, aminek egyik lényeges feltétele, hogy független testületek értékeljék a pályázók teljesítményét.

Az ökocímkek hitelesítése és népszerűsítése terén érdemes lenne erősíteni a civil szervezetek, így például a környezetvédő, a kulturális örökség védelmével foglalkozó szervezetek szerepét. Annál is inkább, mert a széleskörű társadalmi részvétel hozzájárul a hitelesség javításához, de a felelősségteljes, tudatos állampolgári magatartás kialakulásához is (Font, 2004).

Az ökocímkek jelentősége növekedhet a marketingeszközök között, ehhez azonban célszerű lenne kevesebb, de az átlagos turista számára jól felismerhető és könnyen beazonosítható ökocímket alkalmazni.

IRODALOM

- Buckley, R. (2002): Tourism Ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 183-208.
- Font, X. (2002): Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23: 197-205.
- Font, X. (2004): Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 986-1007.
- Font, X.-Buckley, R. (eds.) (2001): *Tourism Ecolabelling*, CAB International
- Tepelus, C.M. (2005): Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13: 99-107.
- Tepelus, C.M.-Cordoba, R.C. (2005): Recognition schemes in tourism – from 'eco' to 'sustainability'? *Journal of Cleaner Production*, 13: 135-140.
- Welford, R.-Viterhaus, B.-Eligh J. (1999): *Tourism and sustainable development: an analysis of policy and guidelines for managing production and consumption*. *Sustainable Development*, 7: 170.
- AFG – Austrian federal government (2002): *Building our future*. (The Austrian Strategy for Sustainable Development – An initiative of the Federal Government), Fed. Ministry of Agric. Wien, 182.
- Danish Government (2002): *A shared future – balanced development* (Denmark's national strategy for sustainable development), The Danish Government, Copenhagen, 87.
- EcoAfrica Travel (2005): *Ecolabels in tourism: what are they and why so many?* www.ecoafrika.com/directors/ralph/pina/ecotourism-certification-article.1.htm
- WTO (2004): *WTO Regional Conference for Europe on „Public Private Partnerships for Sustainability Certification of Tourism Activities” Final Report*, <http://www.world-tourism.org/sustainable/conf/cert-czech/eng.htm>