



**KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ELMÉLET
ÉS GYAKORLAT A FIATALOK
SZEMLÉLETFORMÁLÁSA ÉRDEKÉBEN
SZEMELVÉNYEK EGÉSZSÉG -
ÉS KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING MEGOLDÁSOKBÓL**



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósul meg.

www.skhu.eu, www.viacarpatia-spf.eu



Projekt regisztrációs száma:

FMP-E/1901/1.1/040

★

Projekt címe:

YOUTH4N | Youth For Nature -
A természeti kincsek megőrzését támogató,
környezettudatos szemléletet formáló
program a fiatalok számára

★

A fő cél:

Természet és kultúra –
A határmenti terület vonzerejének növelése

★

Vezető partner:

Szikszó Város Önkormányzata

★

Partner:

Vyšné Valice | Felsővály község

★

A projekt költségvetése:

58 037,72 €

★

A pályázat megvalósítás kezdete | vége:

2020. 09. 01. | 2021. 08. 31.

★

KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ELMÉLET ÉS GYAKORLAT A FIATALOK SZEMLÉLETFORMÁLÁSA ÉRDEKÉBEN

**Szemelvények egészség- és környezettudatos
marketing megoldásokból**



Partnerséget építünk



A projekt az Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósul meg.

www.skhu.eu | www.viacarpatia-spf.eu

A jelen dokumentum tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Unió hivatalos álláspontját.

A tanulmánykötet a YOUTH4N | YOUTH FOR NATURE – FMP-E/1901/1.1/040 azonosító számú, „A természeti kincsek megőrzését támogató, környezettudatos szemléletet formáló program a fiatalok számára” elnevezésű projekt keretében, az Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával készült.

YOUTH4N | YOUTH FOR NATURE – A természeti kincsek megőrzését támogató,
környezettudatos szemléletet formáló program a fiatalok számára
FMP-E/1901/1.1/040

Kiadó: Szikszó Város Önkormányzata és Felsővály Község Önkormányzata (Vyšné
Valice, Gregorovce, Szlovákia)

Szerkesztette:
NAGY Katalin

2021. augusztus

HU ISBN (print): 978-615-01-1947-2
HU ISBN (pdf): 978-615-01-1948-9
SK ISBN: 978-80-570-3245-8

ELŐSZÓ

Szikszó Város Önkormányzata, a szlovákiai Felsővály Község Önkormányzata partnerségével sikeres pályázatot nyújtott be az INTERREG V-A SZLOVÁKIA-MAGYARORSZÁG EGYÜTTMŰKÖDÉSI PROGRAM KISPROJEKT ALAP 2. PÁLYÁZATI FELHÍVÁSRA, melynek keretében támogatást nyert a „YOUTH4N – A természeti kincsek megőrzését támogató környezettudatos szemléletet formáló program a fiatalok számára” elnevezésű, FMP-E/1901/1.1/040 azonosító számú projekt megvalósítására.

A projekt fő célja a természeti örökség megőrzése egészség- és környezettudatos szemléletet formáló programokon keresztül a két település fiataljai és családjaik, nevelőik számára.

A pályázat keretében számos programot szerveztünk. Workshopokat, ahol egy-egy környezet- és természetvédelmi témában mélyedhettek el a résztvevő fiatalok, csereprogramokat, ahol megismerhették a gyakorlatban, hogyan működnek ilyen jellegű szolgáltatások. A részt vevő diákoknak, fiataloknak élményeket, kikapcsolódást, játszva tanulást, új ismereteket és új barátságokat — a kísérőknek tájékozódást és kapcsolatépítést — a szervezőknek kompetenciáik és kapcsolataik elmélyítését kívántuk lehetővé tenni a vázolt témák és programok révén.

Ebben a kötetben olyan cikkeket, írásokat gyűjtöttünk össze, melyek segítséget nyújtanak az egészség- és környezettudatosság mélyebb megismeréséhez, egy-egy téma részletesebb tanulmányozásához.

A bevezető cikkben összefoglaljuk a társadalmi marketing fontos kérdéseit és alapmodelljét. A társadalmi problémák között kiemelt helyet foglal el a környezetvédelem és -tudatosság, így a tanulmány megállapításai hasznosak lehetnek a mindennapokban is.

A következő írások egy-egy témát járnak körül, van köztük a szelektív hulladékgyűjtéssel, az egészséges életmóddal, vagy éppen a környezettudatos turizmussal kapcsolatos írás. Az ismeretek köre így még inkább szélesíthető.

Ha a fiatalok tapasztalataik alapján tudatos felnőttekké és felelős ökoturistákká válnak, s megtanulják megbecsülni történelmi és természeti kincseinket — elmondhatjuk, hogy a projekt sikeres volt.

Forgassák hasznosan kiadványunkat!

*Sváb Antal Béla
Szikszó Város Polgármestere*

*Ján Záhorsky
Felsővály Község Polgármestere*

TARTALOMJEGYZÉK

<i>ELŐSZÓ</i>	3
<i>TÁRSADALMI PROBLÉMÁK, KIHÍVÁSOK HATÉKONY MEGOLDÁSA</i>	7
PISKÓTI ISTVÁN - MARIEN ANITA	7
<i>A VÁLYI-VÖLGY ÁLLATTANI ÉRTÉKEI</i>	25
BALÁZS CSABA	25
<i>KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS ÉS AZ INFLUENCERMARKETING KAPCSOLATA</i>	31
FEHÉR MÁRTON	31
<i>A VÁLY-VÖLGY ÉLETTELEN TERMÉSZETI ÉRTÉKEI</i>	37
RNDR. LUDOVÍT GAÁL	37
<i>HOLISZTIKUS EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG A MODERN KORBAN</i>	45
MATÓ-JUHÁSZ ANNAMÁRIA	45
<i>KÖRNYEZETTUDATOS TURIZMUS</i>	59
NAGY KATALIN	59
<i>A DOMINÁNS TÁRSADALMI PARADIGMÁVAL (DSP) ÉS AZ ÚJ KÖRNYEZETI PARADIGMÁVAL (NEP) KAPCSOLATOS ATTITÚDÖK VIZSGÁLATA</i>	75
DR. NAGY SZABOLCS	75
<i>MAKROMŰANYAG-HULLADÉK A DUNÁBAN ÉS A DUNA MENTÉN, ELEMZÉSEK ÉS EREDMÉNYEK</i>	87
MÁRIA OMASTOVÁ, MICHAL PROCHÁZKA, ANGELA KLEINOVÁ, MATEJ MIČUŠÍK	87
<i>KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MEGJELENÉSE A KERESKEDELEMBEN ÉS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKBEN</i>	97
PAPP ADRIENN	97
<i>A VÁLY-VÖLGY NÖVÉNYVILÁGÁNAK ÁTTEKINTÉSE</i>	105
ING. VERONIKA RÍZOVÁ	105
<i>A SOSNA CIVIL EGYESÜLET</i>	113
<i>HASZNÁLD ÚJRA, VELENCEI-TÓ!</i>	129
VIRÁG KRISZTINA KAROLINA	129

TÁRSADALMI PROBLÉMÁK, KIHÍVÁSOK HATÉKONY MEGOLDÁSA A TÁRSADALMI MARKETING MODELLJE

PISKÓTI ISTVÁN - MARIEN ANITA*

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Absztrakt: A világban zajló természeti, technológiai, politikai és gazdasági folyamatok egyre összetettebb, az életminőséget, a mindennapi „jóllétet” meghatározó, gyakran megkérdőjelező társadalmi kihívásokat, problémákat, megoldandó feladatokat eredményeznek. A modern ipari, kapitalista társadalmakban korábbi évtizedekben kialakított jóléti társadalmi modell nem képes a hagyományos módon jól, hatékonyan kezelni ezeket. Új, a társadalmi innovációra és az azt támogató társadalmi marketingre épülő módszerek formálódnak. Ez utóbbi modelljét, s hazai alkalmazásának lehetőségeit mutatja be a cikk, hiszen ez lehet a mai fiatalok számára, a következő évtizedekben hatékony eszköze a fenntarthatósági, környezeti, társadalmi ügyek megoldásában.

Kulcsszavak: fenntarthatósági kihívások, társadalmi problémák és veszélyhelyzetei, társadalmi innováció és marketing, stakeholder-menedzsment,

TÁRSADALMI ÜGYEK, PROBLÉMÁK ÉRZÉKELÉSE

A következő oldalakon felidézésre, elemzésre kerül egy átfogó empirikus felmérés egyik részelemzése, melyben a társadalmi ügyek, problémák hazai társadalomban történő érzékelését, s az azokhoz való viszonyt teszteltük. Az komplex kutatási program részét képező – megkérdezés *a magyar lakosság magatartását vizsgálja*. A lakosság, az egyének társadalmi problémák észlelésében és kezelésében való részvételének magyarázatát, a várható aktivitás, a tevékenységek meghatározóinak feltárását tűztük ki célul, annak érdekében, hogy az integrált társadalmi marketing megközelítés lehetőségeit megalapozhassuk. A konkrét, kérdőíves, kérdezőbiztosokkal lefolytatott megkérdezés a magyar, 18 éven felüli lakosságot, a nem, az életkor, régió és településtípus szempontjából reprezentáló 1603 fős mintán történt.

A társadalmi problémák számos területén, különösen a környezeti problémák, azok kezelése, tompítása, a környezettudatos magatartás, cselekvés vizsgálatára az elmúlt évtizedekben számos kutatás született, melyek vizsgálati modelljei

* Prof Dr. Piskóti István, intézetigazgató, egyetemi tanár, piskoti@uni-miskolc.hu;
Dr. Marien Anita, egyetemi docens, marien.anita@uni-miskolc.hu;

megoldásai inspirálók voltak számunkra. Miként mi is, számos tanulmány épített Fishbein és Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletre, illetve Ajzen tervezett magatartás modelljére, hiszen a két modell a tudatos viselkedés kialakulásának magyarázatára vonatkozik.

Kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

- milyen társadalmi problémákat és milyen fontosként értékel a lakosság,
- milyen az egyéni érintettségük az egyes problémák kapcsán,
- milyen egyéni és más szervezeti felelősséget, lehetőséget éreznek azok kezelésében,
- mi jellemzi e kérdésekben tájékozódási szokásaikat,
- milyen tudatos magatartás, civil szervezeti aktivitás jelenik meg a lakosság részéről a problémák kezelésében,
- s a társadalmi problémák megoldásának milyen akadályait érzékelik a megkérdezettek?

A kérdések a későbbiekben bemutatásra kerülő társadalmi marketing kiinduló modellünk – mint értékközösség kialakítása, stakeholder-menedzsment – működésének részbeni tesztelését célozták meg. Vizsgáltuk, hogy lakossági felelősség, a tudatos döntéseket, magatartást, a civil szervezeti szerepvállalást, azaz az adott értékközösségben való részvételt milyen tényezők befolyásolják, s a feltárt tényezők között milyen kapcsolat, korreláció jelenik meg, azaz

- a vallott értékek befolyásolják-e az érzékelt társadalmi problémák körét, azok fontosságát,
- milyen mértékben függ össze a problémák súlyosságának értékelése és az azokban való egyéni érintettség,
- hogyan függ össze a problémák fontossága, illetve az egyéni érintettség és az egyéni felelősség, feladat értékelése,
- milyen kapcsolat van az adott problémában való érintettség, a felelősség és az cselekvés, a civil szervezeti szerepvállalás között.

A magyar lakosság társadalmi érzékenységét jól jelzi, hogy az első tíz, Magyarországon legfontosabb probléma között az alábbi sorrendet alakították ki: 1. szegénység és egyenlőtlenségek növekedése, 2. bűnözés növekedésének hatásai, 3. Munkafeltételek romlása, 4. Alkohol, cigaretta, kábítószer-fogyasztás hatásai 5. Környezetszennyezés és hatásai, 6. Kisebbségi ügyek, kisebbségvédelem 7. Egészségtelen életmód, elkényelmesedés 8. Területek, térségek egyenlőtlensége, elmaradottsága, 9. Oktatás. képzés nehezedő elérhetősége, romló feltételei 10. alacsony születésszám.

Az összesen 19 nevesített problémakör hat, kimutatható faktorba rendeződik, ahol megtalálható

- egy külső, jórészt távolinak értékelt, érzékelt probléma-csoport (éhezés-ivóvíz, háború, járványok, etnika-vallási konfliktusok, migráció),

- egy életmóddal kapcsolatos negatív jelenségkör (egészségtelen életmód, alkohol- cigaretta-kábítószer problémák, környezet, bűnözés, kisebbségi ügyek)
- a területi, térségi problémák faktora,
- majd a kulturális értékekkel kapcsolatos tényezők, illetve
- az egyéni törekvéseket akadályozó tényezők (oktatási-képzési feltételek, szabadidő-eltöltés problémái).

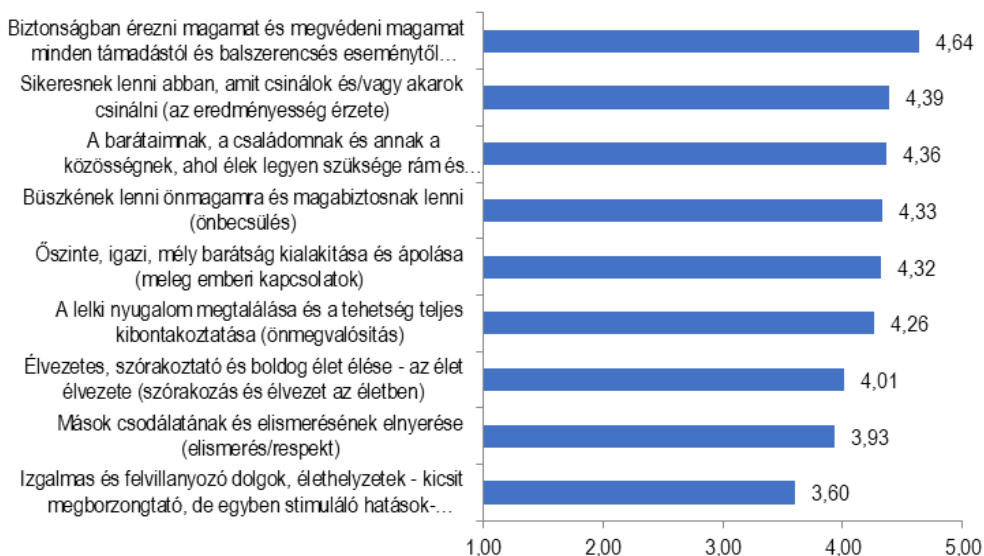
A társadalmi problémák súlyosságának értékelésében két markáns szegmens mérhető,

- egy probléma-érzékeny, pesszimista csoport (53,4%), ahol elsősorban az idősebbek (46-60), s nyugdíjasok, a kevésbé képzettek, Magyarország szegényebb régióiban élők tartoznak, míg
- a problémákat kevésbé súlyosnak értékelő (46,6%), optimistább szegmensben a fiatalok, a képzettebbek, a vállalkozók, inkább a fejlettebb régiókban élők jelennek meg markánsabban.

A megkérdezettek adott problémák kapcsán való érintettségének elemzése érdekes összefüggéseket mutat. Az 50%-ot meghaladó érintettségű 9 problémakör sorrendje az alábbi.

1. Szegénység és egyenlőtlenségek növekedése,
2. Bűnözés növekedésének hatásai,
3. Környezetszennyezés és hatásai,
4. Munkafeltételek romlása,
5. Egészségtelen életmód, elkényelmesedés,
6. Alkohol, cigaretta, kábítószer-fogyasztás hatásai
7. Kisebbségi ügyek, kisebbségvédelem
8. Területek, térségek egyenlőtlensége, elmaradottsága,
9. Szabadidő, és értelmes eltöltésének feltételei.

A magyar lakosság értékrendjének, prioritásainak, az egyes értékek szerepének vizsgálatára a Kahle (1983) nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values (LOV)), mely az alábbi fontossági sorrendet eredményezte: biztonság, eredményesség érzete, valahová tartozás érzete, önbecsülés, meleg emberi kapcsolatok, önmegvalósítás, az élet élvezete, elismerés, izgalom. Érdekes összefüggés, hogy a fiatalabb generációk, a középfokú végzettségűek, szellemi foglalkozásúak, a tanulók, s a nagycsaládosakkal markánsabban jellemezhető szegmens, akik összességében is fontosabbnak ítélik az értékek jelentőségét.



1. ábra. Értékek fontossága a megkérdezettek körében

Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás

A társadalmi problémák kezelésben eltérő feladatokat fogalmaztak meg a válaszadók arra a kérdésre, hogy kitől várják a megoldást az adott problémákra, gondokra. A válaszokban - jellemző módon – megjelenik az „áthárító” az állam, s intézményei feladata, felelőssége szemlélet, de kellő differenciáltsággal az egyéni felelősség kérdése is.

Az állam és szervezeteihez „címezett” feladatokkal nem arányos a válaszadók bizalma, azaz a közigazgatás, kormány és politika szereplői, szervezeteihez képest jelentősen nagyobb bizalom nyilvánul meg a tudománnyal és a civil szférával szemben. Ez az üzenet is megerősíti a társadalmi marketing integrált, a civil szféra szerepének, koordinációjának felértékelődésével kapcsolatos szándékokat, lehetőségeket.

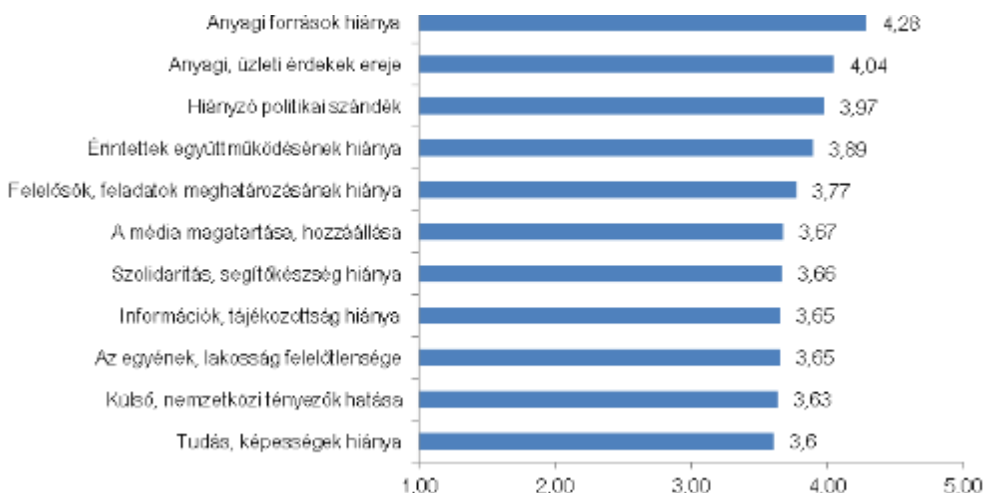
Az egyének társadalmi problémák kezelésében való tudatos szerepvállalását az ilyen kérdésekkel foglalkozó, különböző civil és szakmai szervezeti (karitatív, zöld, kulturális, sport stb.) aktivitásban is mértük. Aktív tevékenységet csupán a megkérdezettek néhány százalékánál mértünk. (kivéve az egyházi szervezeteket, ahol ez 20% volt).

Beazonosítható a magyar lakosság körében egy olyan – mintegy 20%-ot kitevő - szegmens, melynél megfogalmazódott a társadalmi problémák megoldásában való tudatos aktivitás növelésének szándéka, leginkább a sport, a humanitárius, a zöld, a fogyasztói, a művészeti és egyéb szakmai szervezetek vonatkozásában.

A társadalmi problémák megoldását akadályozó tényezők szinte mindegyikét nagy jelentőségűnek értékelték, közöttük az anyagi források hiányát, az üzleti

érdekek erejét, a hiányzó politikai szándékokat, az érintettek együttműködésének hiányát, valamint a felelősök, feladatok meghatározásának hiányát sorolták a legfontosabbak közé, míg például az egyéni felelőtlenség a sor végén található.

Érdekes eredmény, hogy a tényezők mindegyike egy faktoron van, ugyanakkor kimutatható egy olyan *optimista, önbizalommal, aktivitási szándékkal bíró szegmens*, mely alacsonyabbnak értékeli az akadályok jelentőségét, kevésbé felelőségáthárító magatartással jellemezhető.



2. ábra. A társadalmi problémák megoldását akadályozzák tényezők

Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás

A fenti válaszok elemzésére épülően fogalmaztuk meg magyarázó modellünket, melyben a statisztikai módszerekkel vizsgáltuk az egyes tényezők közötti kapcsolatokat, magatartást magyarázó összefüggéseket.

A modellben szereplő különböző tényezők, kivétel nélkül változóhalmazok formájában kerültek operacionalizálásra.

Az eredmények, a relatíve gyenge pozitív kapcsolat megerősíti azon feltételezésünket, hogy a vallott értékrend, értékek fontossága és az érzékelt problémák, s azok súlyosságának megítélése összefüggenek.

A közvetlen érintettség és az érzékelt problémák súlyossága közötti, legerősebb kapcsolat jelzi, hogy leginkább a saját, a közvetlenül tapasztalt problémákra figyelnek, azok kezelésével foglalkoznak a megkérdezettek.

Minél nagyobb a társadalmi probléma súlyossága, annál inkább érezhető az egyéni felelősség, s aktivitási szándék erősödése is, melyhez ugyanakkor nem kötődik erősebb civil szervezeti aktivitás. Ebben jelentős szerepet játszik az is, hogy Magyarországon számos ok miatt, mind szervezettségében és eszközeiben is relatíve gyenge, fejletlen a civil szféra, erősen kötődik az állami intézményekhez.

A közvetlen érintettség az akadályozó tényezők közötti kapcsolat mögött elsősorban saját felelősség és aktivitás alacsony szintjének a külső tényezőkre hárítása jelenik meg.

Ha már ismerjük a problématerképet, a kezelésükben szerepet játszó magatartási sajátosságokat, nézzük meg, hogy miként lehet a problémamegoldást erre építeni, s ebben jó módszertan, a társadalmi marketinget sikeresen használni.

A TÁRSADALMI ÜGYEKET KEZELŐ MARKETING ÉS INTEGRÁLT MODELLJE

A *társadalmi marketing* napjaink leginkább elfogadott megközelítés szerinti definíciója a következő:

szervezetek, intézmények és azok együttműködése marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak.

Két alapvető megközelítési iránnyal találkozhatunk, úgymint

- az *intézményorientált*, illetve
- a *problémaorientált* perspektívával, melynek lényegét az alábbiakban foglaljuk össze.

Intézményorientált perspektíva, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában, így pl. közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés) Állami, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek), politikai szervezetek, kulturális és vallási intézmények, alapítványok. E területeken tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások változásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében a piaci szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing feladatokat, de egyes területeken ellentendenciákkal is találkozunk.

Problémaorientált perspektíva esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység sok szereplő (különböző tevékenységek stb.) összehangolt, közös marketingjéről van szó, azaz városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing, környezetvédelem problémái, egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései, munka világának humanizálása, segélyezés problémái, szabadidő kérdései, bűnözés csökkentése, megelőzése, oktatás és képzés fejlesztése, kisebbségvédelem, kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Az egyre szélesedő második értelmezés, megközelítés révén, számos kérdéskör rendezése mellett a társadalmi marketing ugyanakkor továbbra is megoldatlan

tudományos és szakmai feladatok sorát veti fel, melyek között az alábbiakat emelhetjük ki:

- továbbra is élnek a nem profitorientált marketing-megközelítésekkel szembeni fenntartások, viták, melyek most már elsősorban a marketingtudomány plurális szemléletmódjának tartalmáról szólnak, felvetve a marketing értelmezhetőségét e speciális csere-, tranzakciós viszonyokra, (Kandler 1980, Hill/Rieser 1990, Bruhn-Tilmes 1999)
- megoszlanak a vélemények társadalmi marketing kereteiről, kiterjedéséről, pl. mennyiben fedí le e kérdéseket a nonbusiness marketing, hogyan kapcsolódik a vállalkozói marketing megnövekedett társadalmi felelősségvállalásához (CSR).

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek?

Magatartási, viselkedési módokat, formákat a „jó” érdekében megváltoztatni. (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, használjanak kondomot bizonyos szexuális helyzetekben, javítsák a vízminőséget stb.) „A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya et.al.2004.85.o)

A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.

Az új magatartásmódoknak nagyobb értékkel kell bírnia, mint a korábbinak. Például a dohányzás abbahagyása érdekében vagy a kívánt cselekvés hasznát kell beláttatni, hogy a tüdőfunkció javul, sportosabb élet stb., vagy pedig a nemkívánatos magatartás költségeit növelni pl. adóval. A társadalmi marketing is a célcsoportok szükségleteinek, igényeinek, észleléseinek, előítéleteinek, értékeinek és korlátainak a megértésén nyugszik, s mindezek megértését egy *hatékony tervbe formálja*, annak érdekében, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket. A marketing lényegét képező csere tehát itt is értelmezhető, hiszen a magatartásváltozás és értékek, költségek, előnyök és hátrányok sajátos cseréje valósul meg.

A társadalmi marketing tehát egy folyamat, mely marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását megváltoztathassa, úgy, hogy ez a célcsoportnak magának és a

társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon.

A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni.

Számos, alapvető azonosság jellemzi a két – a társadalmi és az üzleti - marketingterületet:

- elengedhetetlen az ügyfél/célcsoport-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is működik, döntő,
- szükség van tudatos elemzésekre, sajátos piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is sokeleműen szegmentálni kell,
- az adott probléma érintettjeinek kooperációjára, együttműködésére van szükség,
- a marketing eszközrendszer ismert elemei értelmezhetőek,
- az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek.

Alan Andreasen (2006.25.o.) a „Social Marketing in the 21st Century” könyvében írja: *„A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbra tegyük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”.*

A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése nem külső vállalásként, nem áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ez által kifejltségében jogosan illeszthető a marketing „mefferti” fejlődési vonulatába.

A társadalmi marketing egyik legfontosabb feladata a különböző profit és nonprofit szervezetek között értékek, értékközösségek kialakítása. A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt, akiknek ezen értékek mentén is megfogalmazható az érdeke.

Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott

értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási sztenderdek meghatározásában. Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az érték kapcsán, annál inkább elveszithetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ez által csak egyező értékek mentén jönnek létre.

A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is két értékstratégia alternatíva képzelhető el (Gromberg 2006):

- *olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy*
- *specializálódás egy értékcsoporthoz.*

Mindezek keretében a tevékenységünk előkészítése, folytatása során az alábbiakat kell mérlegelni:

- *Milyen szigorúan tekintünk az értékeinkre?*
- *Nyitunk-e más szellemiségű, meggyőződésű emberek irányába?*
- *A kooperáció mely formája zavarja már a szervezet érték-identitását?*
- *Munkánk mely aspektusai képezik a tulajdonképpeni mag-tevékenységeket, törekvéseket?*
- *Kizárjuk azokat a személyeket, akik nem osztják értékeinket?*
- *Ki határozza meg a szervezeten belül a képviselendő értékeket?*
- *Ki határozza meg a hivatalosan képviselendő, kommunikálandó kijelentéseket?*

Számos társadalmi problématerületen - pl. árva gyerekek, vagy katasztrófasúlytotta, elmaradt országokból érkező gyerekek iskoláztatása, élelmezése, egészségügyi kezelése témában - csak akkor keletkeznének az addig közreműködők, érintettek közötti konfliktusok, ha nagyon részleteznénk pl. a neveltetés stílusát. Sok területen tehát a polarizált téma-kezelés kontra-reaktív lehet. Aki tehát a széles közvélemény megnyerésére törekszik, kerülnie kell a politikai, vallási és egyéb polarizáló, megosztó témákat.

A társadalmi problémák megoldására törekvő marketing tevékenység sikeréhez is elengedhetetlen a tervezés, a stratégiai átgondoltság.

A tudatos tevékenység az érintett szervezet, kooperálók számára történő küldetés (*Mission, misszió*), jövőkép meghatározásával (*Vision, vízió*) kell, hogy kezdődjön. A misszió rövid, hatékony, erős megfogalmazása, esszenciája annak, hogy milyen célok, értékek vezérlik az adott szervezetet, közösséget. Persze a küldetés nem egy koncepció, hanem csak egy elvi, szemléleti kiindulás, mely számos kérdés, elemzés után kerül gyakorlati kibontásra, tevékenységet irányító, célokat kijelölő dokumentummá. E folyamatban kiemelt szerepe van a vízió, mint jövőkép megfogalmazásának, mely nem más, mint egy jövőbeni kívánatos állapot megfogalmazása. A stratégiai és taktikai döntések sorozatával jutunk, juthatunk el ezen állapotokhoz, a mögötte megjelenő célok eléréséhez.

A társadalmi problémák esetében is igaz, hogy a marketing a lehetőségek művészete, s ez által itt is megoszlanak a vélemények, a gyakorlati megoldások a tervezés, a koncepcionális cselekvés szükségességét illetően. Gyakori az *alul tervezés*, amikor mindig csak reagálás történik, igazi tervezés nélkül, amikor a mindennapokat a praktikus történések határozzák meg, amikor a részletek kialakítása stratégia és taktika nélkül történik. A *túltervezés* esetén állandóan formális dokumentumok születnek, a tervek nem kerülnek következetes megvalósításra, a szervezetnek nincsenek előremutató kezdeményezései, projektjei.

A társadalmi marketing esetében is számos tervezési modell, módszer áll rendelkezésre, melyek többségében a vállalati gyakorlatból, tanácsadási forrásokból származnak. Ez esetben is fontos, hogy sikerüljön megtalálni a hidat a számok világa és a stratégiai kreativitás között, s ne komplikált tervezés uralja, adott esetben blokkolja a cselekvéseket, eseményeket.

A társadalmi marketing akciók, tevékenységek tervezésében a nemzetközi gyakorlatban az ún. *módosított hat-fázis modellt* tekintik kiinduló megoldásnak ((Gromberg 2006 109.o.)).

1. *fázis* *Előkészítés, a program, az akció kezdeményezése*

Teendő: feladat definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát megoldani, milyen esélyekkel

2. *fázis* *Feladatok meghatározása, helyzetelemzés*

Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, csoportok, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek-kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.

3. *fázis* *Célok és stratégia*

Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, büdzsé, időterv, felelőségek.

4. *fázis* *Taktika, tervezés*

Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés stb.

5. *fázis Realizálás előkészítése*

Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, operatív tervezés, minőségbiztosítás.

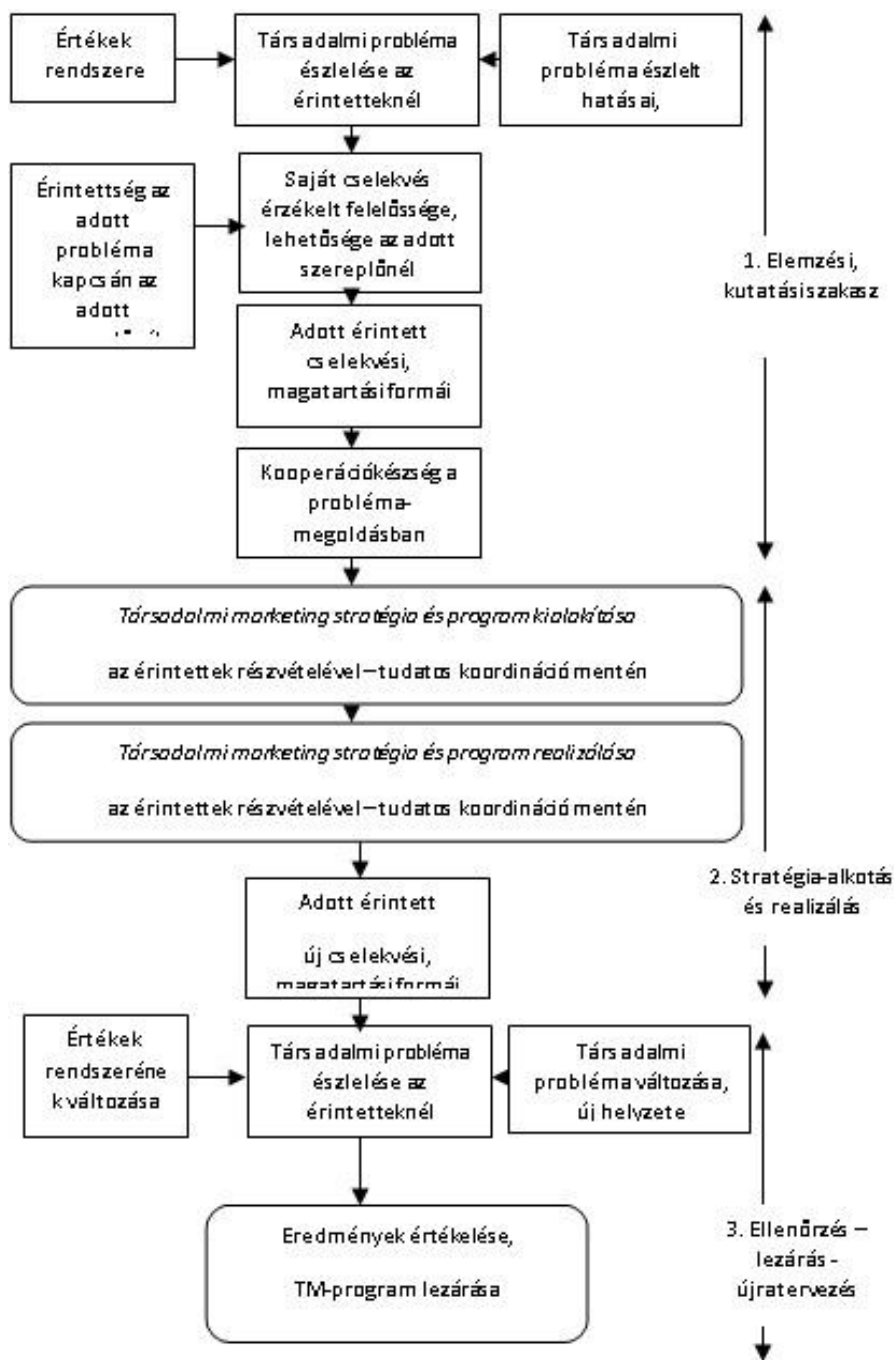
6. *fázis Akció lebonyolítása*

Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

Mindezen megközelítés alapján megfogalmaztunk egy olyan elvi folyamatot, mely egy társadalmi probléma – tudatos, koordinált - kezelésének lépéseit, a társadalmi marketing lehetséges működését modellezi az előzőekben vázolt tervezési törekvés alapján.

Az első szakasz egy felmérés, hogy a potenciálisan érintett szervezetek, egyének milyen értékek mentén, milyen problémákat érzékelnek, s azok kapcsán milyen az „érintettségük, érdekeltségük”, milyen a cselekvési szándékuk, lehetőségük. Ezek ismeretére tervezhető egy *integrált* - lehetőleg az adott probléma kapcsán minden érintettet átfogó - *társadalmi marketing stratégia és program kialakítása*, mely megváltoztatja a cselekvéseket, magatartásokat a „jó”, társadalmilag kívánatos célok irányába.

A 3. szakaszban, a program befejezésekor újra felmérendő az adott társadalmi probléma helyzete, hatásai, annak változása, melynek eredményeként a program sikeresen lezárható, vagy újratervezéssel tovább folytatandó.



3. ábra. Integrált társadalmi marketing – mint elemzési, döntési és végrehajtási folyamat

Forrás: saját szerkesztés

A vázolt folyamat alkalmazható kis, helyi kérdések, de átfogó, országos problémák kezelésére is, természetesen ez utóbbiaknál sokkal, több szereplővel kell számolnunk, jelentősen differenciáltabb magatartásokkal, érdekkülönbségekkel, melynek eredményeként többszöri „újratervezésre” lesz szükség.

A modell alapvető sajátossága, hogy az indokolt cselekvés és a tervezett magatartás elméletekre épülően, mint az érintettek-koordinációja, mint ún. stakeholder-menedzsment közelíti meg a társadalmi marketinget.

A társadalmi marketing status quo-ja az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. Már az előző oldalak felvetései között, s a modellünkben is megtaláljuk azt a gondolatot, hogy a társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek.

Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai.

Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport, illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- belső – adott pl. nonprofit szervezeten belüli - stakeholderek,
- a társadalmi cél, teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- szabályozó szervezetek,
- állam, (kormányzati, önkormányzati szervezetek)
- szolgáltatók
- tanácsadók,
- koordinátor,
- széles nyilvánosság,
- kommunikációs csatorna, média
- ellenfelek, ellenérdekeltek

A stakeholderek között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett sajátos koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy nonprofit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye. A társadalmi marketing tehát modellünkben nem csupán a nonprofit szervezetek marketingje, de azok jelentős mértékű felelősséggel, vállalással bírnak a társadalmi kérdések,

problémák megoldásában, hiszen sokan vallják, képviselik, hogy *nem baj, ha egy-egy problémának civil szervezeti gazdája, koordinátora van.*

A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése – mint láttuk - fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései

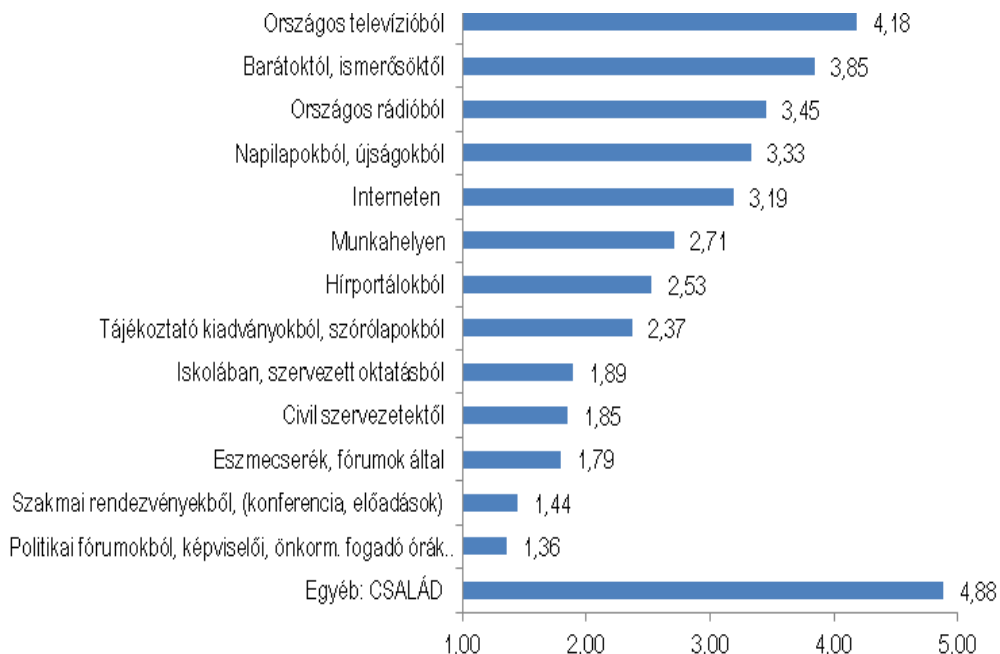
- **beazonosítás**, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában,
- **prioritások meghatározása**, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- **érintettek szegmentálása** – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,
- **stakeholder megértése**, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

A társadalmi marketing stratégiájának, programjának kialakítása érdekében tehát azt kell vizsgálnunk, hogy az egyes érintettek miként érzékelik a társadalmi problémákat, milyen érintettséggel bírnak, milyen értékek mentén cselekednek, kik, milyen tényezők az akadályozók, azaz kik, milyen motivációk alapján, milyen szerepet játszanak, milyen cselekvésben érdekeltek az adott kérdés kapcsán.

Megfogalmazható az elemzésre épülően a tézis:

Integrált társadalmi marketing stratégia kidolgozott modellje egy olyan elemzési, tervezési, döntési, végrehajtási folyamat, mely az adott társadalmi problémák megoldása érdekében minden érintett részvételével létrejövő értékközösség létrehozására törekszik, feltárva a problématudatosság, érintettség, felelősség és cselekvési motiváció, érdek viszonyokat, kooperáció-készséget, s összehangolt stratégia és programok mentén tudatos stakeholder-menedzsmentet valósít meg.

A társadalmi kérdésekben való tájékozódás kommunikációs eszközei, forrásai vizsgálatánál a legfontosabbak között az elektronikus és nyomtatott média mellett a személyes (barát, ismerős) kommunikáció, internet mellett a munkahely is megjelent, de igen alacsony említést kapott a civil szervezeti, a szakmai rendezvényeken való aktív tájékozódás.



4. ábra. Tájékoztató, információs források társadalmi kérdésekről, problémákról és azok megoldásáról

Forrás: Saját szerkesztés - OTKA kutatás

A klaszter-elemzéssel kirajzolódó három szegmens egyike egy *alacsony információs intenzitású*, a második csoport inkább *passzív*, míg a harmadik szegmens *az aktív eszközöket jobban előnyben részesíti*. A bemutatott empirikus kutatás eredményei az integrált társadalmi marketing megközelítési modellünk egy szeletét, a lakosság, mint érintett döntési, aktivitási magatartását vizsgálta. Első megközelítésben sikerült igazolnunk, hogy az értékek, az egyéni érintettség, a tájékoztatói szokások egyaránt hatnak, összefüggnek a társadalmi kérdések fontosságának megítélésével, mely az egyéni felelősség, feladatvállalási készséget is befolyásolhatja. ***A méréseink jelzik a magyar társadalom jelenlegi helyzetének hatásait, illetve például a civil szféra fejletlenségéből is adódó korlátait.***

Ugyanakkor jól kitapinthatóvá váltak az integrált társadalmi marketing értékstratégiai és stakeholder-management orientáltságának szükségessége, feladatai, a vélemények, a magatartások, a cselekvések befolyásolásának tartalmi irányai, az alkalmazandó marketing eszközszerkezet elemei. A kutatás eredményeinek korlátja, hogy még nem illeszkednek hozzá – a programunk további elemeinél vizsgált - a társadalmi marketing többi érintettjével való kapcsolódás hatásai, összefüggései, melyek szükségesek az integrált megközelítés, s annak tervezési, realizálási folyamatainak kialakításához.

A megközelítés, a társadalmi marketing modell módszertana ugyanakkor bizonyítottan jó eszköze az adott ügyek területileg behatárolt, egy adott település, város, térség szintjén történő kezelésének segítésére, megoldására.

IRODALOMJEGYZÉK

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing* Vol. 63. Spec. Issue: 146–164.
- Achterholt, G. (1991): *Corporate Identity*. Wiesbaden, Gabler Verlag
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11.39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior – *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211
- Andreasen, A. (2006): *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks California, Sage Publications
- Bieger, Th. (2005): *Management von Destinationen*. München–Wien, Oldenbourg Verlag,
- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): *Social marketing*. Stuttgart, W. Kohlhammer
- Bruhn, M. (2007): *Kundenorientierung*, Deutschen Taschenbuch Verlag, München
- Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. *J Mark* 58: 37–52.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv,
- Doyle, P. (2000): *Értékvezérelt marketing – Panem Kiadó, Budapest*
- Freeman, E. – Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, Vol. 25 pp.88-106.
- Gromberg, E. C. (2006): *Handbuch Sozial-Marketing*. Berlin, Cornelsen Verlag,
- Grönross, C. (1990): Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research* 1: 3–11.
- Grönross, C. (2000): Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review* 1/1: 5–15.
- Hakansson, H. (2010): *Határtalan hálózatok – Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete* - Alinea Kiadó Budapest
- Hofmeister-Tóth, Á.-Kelemen, K.-Piskóti, M. (2011): *Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households – Society and Economy* 33 1, pp. 51-68.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás* Aula Kiadó, Budapest
- Kotler, P. – Lee, N. (2010): *Social Marketing für eine bessere Welt*. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* Vol. 35: 3–12.
- Mérő É. (1992): Közérdekűség és nyilvánosság a nonprofit szférában. *Marketing* 2–3: 128–129.

- Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing (Marketing for Region and Settlement) – Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez Marketing&Menedzsment XLVI.:(3.) pp.64-73.
- Reketye G. (2003): A marketing új korszaka – az értékorientáció. Vezetéstudomány 30/6: 43–47.
- Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- Simon, J. (2010): Marketing az egészségügyben – Akadémiai Kiadó, Budapest

A VÁLYI-VÖLGY ÁLLATTANI ÉRTÉKEI

BALÁZS CSABA

Állami természetvédelem, Cseres-hegység Tájvédelmi Körzet

Absztrakt: Napjainkban a gyepeket - a fajgazdagságukat - leginkább a kezelés homogén mivolta (ami csak néhány faj számára kedvez), illetve hiánya veszélyezteti leginkább. A másik extrém, az a gyepek erdősülése (másodlagos szukcesziója), ami pedig a hasznosításuk abbamaradása végett következik be. Általánosan ismert szabály: minél változatosabb a gyepek kezelési módja, annál több faj találja meg itt az életfeltételét. Az erdőkben is érvényesül az általánosan ismert szabály, mely szerint: minél összetettebb szerkezetileg az erdő (változatosabb), annál nagyobb fajgazdagsága van.

Kulcsszavak: Vályi-völgy, Kálosa, szerkezetileg összetett erdő, másodlagos szukceszió

1. BEVEZETŐ

A Vályi-völgyet élőhelyek széles skálája jellemzi, melyek számos állatfajnak jelentenek táplálkozó- és szaporodóhelyeket, vagy olyan élőhelyeket, melyeket vonuláskor keresnek fel.

2. VIZES ÉLŐHELYEK

A Vályi-völgy vízrajzi tengelyét a Kálosa adja. Ez a patak alakította ki ezt a völgyet, a patak így a terület legalacsonyabb magasságú vonalában halad. Partján magaskórós növénytársulások, fűz- illetve magasabb tengerszinti magasságban patakparti égerfaligetek nőnek. A fás társulások a valamikori ligeterdők maradványai. Területük azonban az emberi beavatkozások következtében fokozatosan csökkent, mezőgazdasági területek nyérése miatt irtották ki, legelőkké és szántókká alakították át őket.

Magassásosak, patakparti magaskórós növénytársulások, gyakran gyomtársulások is élőhelyei az énekes nádiposzátnak (*Acrocephalus palustris*), mely a hazai (Szlovákiában és Közép-Európában előforduló) nádiposzáta fajok között a legkevésbé kötődik a nyílt vízfelülethez. A faj hím egyedei kiválóan utánozzák más madarak hangját. Ornitológus szakember (vagy madárhangokat jól ismerő személy) a faj énekhangjában számos, a területen élő egyéb madárfaj hangját is fel tudja fedezni. Az egyedek hangutánzó képessége azonban egyedi. A berki tücsökmadár (*Locustella fluviatilis*) szerkezetileg összetett, gazdag cserjeszinttel rendelkező patakparti fás társulásokban él. Jellegzetes, monoton „dze-dze-dze” hangját késő esti és korareggeli órákban is gyakran hallatja. Gazdag cserjeszintű patakpartok illetve bokrosok madara a fülemüle (*Luscinia*

meгарhynchos). Éneke a legszebb madárenekek közé tartozik. Jelenlétét inkább hangja árulja el, mivel a sűrű bokrokban általában rejtetten él. A Kálósa-patak jellegzetes ragadozó emlőse a vidra (*Lutra lutra*), de a patakpartokat gyakran a vörös róka (*Vulpes vulpes*) és a borz (*Meles meles*) is látogatja. Fokozatosan a kisebb patakokon is felbukkan már a Sajó mentén újra terjedő európai hód (*Castor fiber*). Esti és éjjeli órákban a Kálósa patakparti növénytársulásai felett számos denevérfaj vadászik, melyeket ez az élőhely változatos (rovar)-táplálékforráshoz juttat az amúgy mezőgazdaságilag intenzíven hasznosított tájban.

3. SZÁNTÓK

A Vályi-völgyben jelentős területen szántók találhatók, melyeken kultúrnövényeket (kukorica, szója, gabona, napraforgó stb.) termesztnek. Főleg a vegyszerezések, a homogén kultúrnövény szerkezetük vagy hasznosítási módjuk miatt nem megfelelő körülményeket nyújtanak általában véve a fajok megélhetéséhez. Ezért is leginkább csak nagyon fajszegény élőhelyek. Az itt megtalálható fajok főleg a szántók szegélyén, vagy csak a kevésbé intenzíven használt területeken élnek. Tél végén vagy koratavasszal a friss vetésen gyakran kergetőző mezei nyulakat (*Lepus europaeus*) pillanthatunk meg, áprilisban pedig a dürgő fácánkakasoktól hangos a határ. A tavasz hírnöke, a mezei pacsirta (*Alauda arvensis*) is gyakran a gabonátáblák felett énekel. Májusban, júniusban az egyre ritkább fűrj (*Coturnix coturnix*) „pity-palatty” hangjában gyönyörködhetünk. A gabonatarlók a ragadozómadarak, mint pl. az egerészölyv (*Buteo buteo*), a vörös vércse (*Falco tinnunculus*), a barna rétihéja (*Circus aeruginosus*), vagy a baglyok közül az erdei fülesbagoly (*Asio otus*) kedvenc táplálkozóhelyei is. Itt gyakran mezei pockot (*Microtus arvalis*) zsákmányolnak. A szántók termesztett kultúrnövényei könnyen hozzáférhető, nagy mennyiségű táplálékot nyújtanak számos állatfajnak. Gyakran a párosujjú patások fajtái, mint pl. az őz (*Capreolus capreolus*), a gímszarvas (*Cervus elaphus*), a vaddisznó (*Sus scrofa*), vagy a dámszarvas (*Dama dama*) az erdőkből kimerészkedve, utakon átfutva látogatják meg az éjjeli vagy a hajnali órákban az ilyen mezőgazdasági területeket.

4. RÉTEK ÉS LEGELŐK (GYEPEK)

A gyepeket ökológiai szempontból leginkább száraz, üde és nedves gyepekre osztjuk. Hasznosításuk szerint pedig leginkább legelőkre és rétekre (kaszálókra). Másodlagos füves társulások – emberi tevékenység és az állattartás „termékei”, mely hasznosítás számukra előnyt jelent az évelő, gyakran fás szárú növényekkel szemben. A legelőkön a haszonállatok legelnek, míg a kaszálók a széna, tehát leginkább a téli takarmány bebiztosítására vannak

hivatva. Napjainkban a gyepeket - a fajgazdagságukat - leginkább a kezelés homogén mivolta (ami csak néhány faj számára kedvez), illetve hiánya veszélyezteteti leginkább. Általánosan ismert szabály: minél változatosabb a gyepek kezelési módja, annál több faj találja meg itt az életfeltételét. A kis területű/mértékű bolygatás (diszturbancia) speciális körülményeket jelent, ami pedig újabb fajoknak kedvez, növelve így a társulások sokszínűségét. A másik extrém, az a gyepek erdősülése (másodlagos szukcesziója), ami pedig a hasznosításuk abbamaradása végett következik be. Ez a folyamat is a faji sokszínűség csökkenésével jár, és végül az ilyen gyepeket teljesen a cserjék növik be.

Nedves rétek ritka, rikácsoló hangú madara a haris (*Crex crex*). A telet Afrikában tölti, az egyedek a fészkelőterületre csak későn érkeznek meg. A fészkelésük sikeressége végett ajánlatos a kaszálás időpontját a költőhelyeken későbbi időpontra halasztani. A településeken fészkelő fehér gólya (*Ciconia ciconia*) is gyakran a nedves réteken táplálkozik. Nedves réteken előforduló nagyméretű sóscafajain él (*Rumex* sp.) a nagy tűzlepke (*Lycaena dispar*).

A fajban gazdag gyepek számos állatfajnak is élőhelyet jelentenek. A nappali lepkék közül általánosan ismert fajok a fecskefarkú pillangó (*Papilio machaon*) és a kardos pillangó (*Iphiclides podalirius*), de egyéb lepké fajok is előfordulnak itt, és látogatják a nektárt adó növények virágait. Ilyenek pl. a boglárkalepkék, tűzlepkék vagy szemes lepkék. A növények megporzásában jelentős szerepet játszanak a hártáásszárnyú (Hymenoptera) és a kétszárnyú (Diptera) rovarok. A gyepek jellegzetes rovarrendjét adják az egyenesszárnyú rovarok (Orthoptera) is. A mezei tücsök (*Gryllus campestre*) és a zöld lombzsöcske (*Tettigonia viridissima*) ciripelése még általánosan ismert rovarhangok. A hüllők közül itt él a ürge gyík (*Lacerta agilis*), a sziklával tarkított élőhelyeken pedig a rézszikló (*Coronella austriaca*). Idős gyümölcsösök, szőlőskertek közelségében gyakran találkozhatunk a legnagyobb gyíkfajunkkal, a zöld gyíkkal (*Lacerta viridis*).



1. ábra: zöld gyíkkal (*Lacerta viridis*)

Rízová V. felvétele

A madarak (Aves) osztályából a hagyásfás, fás szárú növényekkel tarkított legelőket kedveli az erdei pacsirta (*Lullula arborea*). Szeder, vadrózsa, kökény és vadvirág jelenlétéhez a száraz legelőkön kötődik a karvalyposzáta (*Sylvia nisoria*) és a töviszűrő gébics (*Lanius collurio*). Gyakran keresi fel a haszonállatokkal intenzíven legeltetett területeket a búbos banka (*Upupa epops*). Ez a faj az állatok ürülékében előforduló rovarokkal táplálkozik, és ezeket az aprófüvű legelőkön találja meg leginkább. Táplálkozáskor az itt előforduló hangyabolyokat látogatja a nyaktekercs (*Jynx torquilla*), mely gyakran idős gyümölcsösökben, vagy kertek szegélyében költ. Meredek homokfalba vájja költőüreget a színpompás gyurgyalag (*Merops apiaster*), mely leginkább hártvány szárnyú vagy kétszárnyú rovarokra vadászik a virágos gyepek felett repkedve. A cserjés legelő (gyakran közönséges borókával is) fészkelői közé tartozik a zöldike (*Carduleis chloris*), a kenderike (*Linaria cannabina*), az őszapó (*Aegithalos caudatus*), vagy a citromsármány (*Emberiza citrinella*) is. A bodzával bővelkedő bokrosok nyár végén jelentős táplálkozóhelyek számos énekesmadár számára az őszi vonulásuk során. A vadmacska (*Felis sylvestris*) a berkekkel, erdőfoltokkal tarkított gyepeket kedveli.

5. ERDŐK

Az erdők nagyon jelentős élőhelyek az állatok számára. Itt is érvényesül az általánosan ismert szabály, mely szerint: minél összetettebb szerkezetileg az erdő (változatosabb), annál nagyobb fajgazdagsága van. A szerkezetileg összetettebb erdők általában csak az idősebb erdők, ahol sok az idős egyed (80 év feletti), gazdag a cserjeszint, és sok itt az álló és fekvő holtfa, facsonk, kidőlt fa stb.

Idős egyedekben bővelkedő tölgyesek élőhelyül szolgálnak a nagy szarvasbogárnak (*Lucanus cervus*). Lárvaállapotban négy vagy öt évet tölt az egyed a korhadó idős fákban a gyökerekhez közel. Szintén idős tölgyesek, tölgy hagyásfák meglétéhez köthető a napjainkban már ritka nagy hőscincér (*Cerambyx cerdo*). A lárvájának jellegzetes ovális járatai vannak a holt fában, amiről könnyen felismerhetjük a fajt.



2. ábra: a nagy szarvasbogár (*Lucanus cervus*)

Rízová V. felvétele

A Vályi-völgy hullófajai közül említsük meg hazánk legnagyobb méretű kígyóját, az erdei siklót (*Elaphe longissima*). A madarakat az erdőben sok faj képviseli. A ragadozó madarak közül itt fészkel az egerészölyv (*Buteo buteo*), a héja (*Acciper gentilis*), a darázsölyv (*Pernis apivorus*). Az erdei madárfajok kb. egyharmada odúlakó madár. Az idős faegyedek jelenlétét ez a madárcsoport megléte jól jelzi. Fiatal erdőben, ahol hiányzanak a méretes, idős fák, ott odúlakó madarak nem fészkelnek, vagy csak kis számban (leginkább csak a generalisták). A szerkezetileg összetett, idős erdők jellemzően többszintes koronaszinttel, gazdag cserjeszinttel, változatos gyepszinttel bírnak, és bennük több a holtfa is. Ezen tényezők megléte nyújt számos fajnak létszükségletű életfeltételt, ezért a biológiai sokszínűség meglétének bebiztosítói – és így pl. az erdei madaraknak is változatos táplálékforrást jelent pl. a változatos rovarfauna megléte az erdőkben.

Idős fák – leginkább bükkök törzsébe vájja nagy, ovális berepülőnyílással rendelkező költőüregét a fekete harkály (*Dryocopus martius*). Az ő elhagyott költőüregében fészkel gyakran a kék galamb (*Columba oenas*). A zöld küllő (*Picus viridis*) gyakran erdőszéleken fészkel és a legelőkön hangyalárvák után kutat. Az erdőkben gyakori faj a nagy fakopáncs (*Dendrocopos major*), idős tölgyes erdőkben fordul leginkább elő a közép fakopáncs (*Dendrocoptes medius*). Az erdei baglyok közül a leggyakoribb faj a macskabagoly (*Strix aluco*), de főleg bükkösökben előfordul az uráli bagoly is (*Strix uralensis*). Az erdei énekesmadarak közül gyakori odúlakó fajok a széncinege (*Parus major*), a kék cinege (*Cyanistes caeruleus*), a barátcinege (*Poicile palustris*), a csuszka (*Sitta europea*), a rövidkarmu fakusz (*Certhia brachydactyla*), az örvös légykapó (*Ficedula albicollis*), a szürke légykapó (*Muscicapa striata*). Bokrokon, alacsonyabb fákon költ a feketerigó (*Turdus merula*), az énekes rigó (*Turdus philomelos*), a szajkó (*Garrulus glandarius*). A gyakori erdei madárfajok közé soroljuk az erdei pintyet (*Fringilla colebs*), a vörösbegyet (*Erithacus rubecula*) és a csilpcsalp-füzikét (*Phylloscopus collybita*).

Előfordul itt a nagy pele (*Glis glis*), és az itt található erdők élőhelyei számos denevérfajnak is. Említsük meg néhányukat, mint pl. a korai denevért (*Nyctalus noctua*), a pisze denevért (*Barbastellus barbastella*). Erdei menyétféle ragadozó a nyuszt (*Martes martes*). Az utóbbi években a térségből is egyre több előfordulási adata van a farkasnak (*Canis lupus*), a hiúznak (*Lynx lynx*) és a barna medvének (*Ursus arctos*) is.



3 ábra: a széncinege (*Parus major*)

Rízová V. felvétele

6. TELEPÜLÉSEK

A települések is több állatfaj élőhelyéül szolgálnak. Általánosan ismert fajok pl. a molnárfecske (*Delichon urbicum*), a füstí fecske (*Hirundo rutica*), a házi rozsdafarkú (*Phoenicurus ochruros*), a barázdabillegető (*Motacilla alba*), a balkáni gerle (*Streptopelia decaocto*). Nyári estéken a keleti sünt (*Erinaceus roumanicus*) is elég gyakran megfigyelhetjük a házak körüli kertekben. A nyest (*Martes foina*) elsődlegesen a sziklai élőhelyek kisebb méretű ragadozója volt, napjainkban már leginkább az emberi települések közelében él.

KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS ÉS AZ INFLUENCERMARKETING KAPCSOLATA

FEHÉR MÁRTON

PhD hallgató

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Absztrakt: A szekunder információkra építő kutatásom alapja Neulinger, Piskóti (2014) publikációja volt, ami elgondolkodtatott, hogy vajon megfelelően van-e a környezettudatosság reprezentálva az influencersok körében. Természetesen folyamatosan bővül a számuk, azonban sajnálatos módon még mindig túl keveset beszélnek a véleményvezérek erről az igen fontos témáról. A kutatásomból kiderül, hogy valóban alacsony számú azon influencersok száma Magyarországon, akik beszélnek a környezettudatosság témájáról.

Kulcsszavak: környezettudatosság, influencer marketing, befolyásolás

BEVEZETÉS

A cikket alapvetően a Neulinger, Piskóti (2014) publikációja ihlette, akik kutatásuk során fel szeretnék tárni, hogy a családon belüli viselkedést befolyásolja-e a gyermekek vélekedése és felfogása az adott témával – jelen esetben a környezetvédelemmel – kapcsolatban.

Ez a gondolatment olyan mértékben változott meg az én esetemben, hogy vajon a szülőket befolyásoló gyerekeket kik befolyásolják. A másik kérdés, ami foglalkoztatott engem az az, hogy a hazai influencermarketing van-e már olyan szinten, hogy a fiatalokat a környezettudatos magatartásra nevelje. A kutatásom során feltárom az influencermarketing hazai állapotát, elején általánosságban, aztán témaspecifikusan, ezután pedig javaslatot teszek egyéb online marketingeszközök alkalmazására.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital című könyvükben leírják, hogy a Variety magazin kutatása szerint a 13-18 éves fiatalok között a YouTuberek sokkal fontosabb befolyásolók, mint a filmsztárok. Ez a tény véleményem szerint egy kétélű penge, hiszen legalább annyi előnnyel jár ez, mint hátránnyal. Előnyös lehet, hiszen amennyiben az az adott influencer megfelelő morális értékrendek szerint éli az életét, illetve a szponzorációiban is próbál ezen a vonalon mozogni, akkor az a fiatal életében is pozitív attitűdváltozást idéz elő. Természetesen ez sajnós a másik oldalra is igaz, amennyiben az az adott influencer rossz irányba befolyásolja a gyermeket,

akkor az komoly hatással lehet a szocializálódására, hiszen addig míg a gyermek nem rendelkezik biztos világnézettel, nagyon könnyen befolyásolhatóvá válik.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZERTAN

Az írásomban egy megfigyelés alapú kutatást fogok bemutatni, ami alapvetően a kvalitatív kutatások egyik „legpuhább” verziója, azonban annak érdekében, hogy a jelenlegi videósok konkrét online viselkedését vizsgálni tudjam ezért szükséges volt egy ilyen módszertant alkalmazni.

A megfigyelés egész pontosan arról szól, hogy néhány kulcsszót beírtam a YouTube keresőjébe és megnéztem, hogy milyen megtekintési számmal rendelkezik az a videó, illetve megvizsgáltam, hogy a kommentekben, illetve a YouTube algoritmusa által javasolt videókban milyen témájú videókat találok. Ezen videók megtekintése után értékelem a szponzorációt, esetleg megnézem milyen indokok bújnak meg a videó készítése mögött, illetve a videó relevanciáját vizsgálom meg.

Ahogy a marketing elmélet és gyakorlat egyre jobban összefonódik az online marketing területén, különösen a korábban már említett Marketing 4.0-val, ami az online térben is fontos értékvezérelt marketinget foglalja magában, így szükséges az elméletet – különösen a környezettudatos marketing esetében – a gyakorlattal egybevetni.

Annak érdekében, hogy a kutatásomat egy bizonyos mederben hajtsam végre kutatási kérdéseket tettem fel, amelyek a következők lennének:

- Hatékony marketingeszköznek minősül az influencer marketing a környezettudatos magatartás kialakításában?
- Megfelelően van-e reprezentálva a téma a különböző influencerek által?

Természetesen mielőtt a kutatásba belemerülnék, először szükséges a szekunder kutatást is elvégezni, ami lényegében egy bővebb információ az influencer marketing jelenlegi állapotáról kis hazánkban, illetve, hogy mi is az az influencer marketing.

SZEKUNDER KUTATÁS

Mivel az online marketingen belül az influencer marketing egy még inkább egy gyorsan fejlődő és viszonylag friss dolog, ezért túlságosan sok szakmai cikk nem született erről a témáról, ettől függetlenül próbáltam néhányat összegyűjteni.

Alapvetően az influencer marketing nem újkeletű dolog, hiszen korábban is alkalmaztak televíziós, vagy éppen filmsztárokat arra, hogy ők mutassák be az adott terméket, hiszen, ha egy sztár használja a terméket mi is akarjuk majd. A

manapság használt kifejezés azonban kissé más, mint eddig, hiszen manapság „közemberek” lettek véleményvezérek, akikre, ahogy korábban említettem már jobban odafigyelünk, mint eddig bármikor.

John Hall (2017) a Forbesban megjelent cikke szerint az influencer marketing olyan marketingtípus, ahol a cégek véleményvezérek segítségével célozzák meg az elérni kívánt célközönséget.

A szerző továbbá két részre bontja az influencer marketinget:

- Fizetett vélemények, ide sorolja azokat az eseteket, amit klasszikusan értelmezünk, vagyis, hogy az adott személynek fizetnek a vállalatok a hirdetési felületért, ez a verzió az elterjedt manapság.
- Nem fizetett véleményeknek nevezi azokat, akiknek nem fizetnek a hirdetésért, hanem szimplán véleményt formálnak egy termékről vagy szolgáltatásról. Ennek a leggyakoribb verziója, amikor a személyek kapnak valamilyen terméket és erről formálnak véleményt, viszont ezért a vállalatok nem fizetnek.

Azt gondolom, hogy erre a felosztásra fontos odafigyelni, mert a kutatásom során pontosan egy, az utóbbi kategóriába sorolható videóra bukkantam.

Több különböző – zömével gyakorlatorientált – előadás megtekintése után szintetizálódott bennem, hogy az influencer marketing lényege az, hogy a vállalatok a közösségi média szereplőkön keresztül sikeresen el tudják érni a célközönségüket, viszonylag könnyen és gyakorlatilag alacsonyabb meddőszórással, mint bármelyik más platformon. Ez logikus is, hiszen egy adott közösségi média személyiség követői viszonylag homogén csoportot alkotnak.

Itthon, ahogy bármely külföldi ország esetében megfigyelhető az a trend, hogy egyre több mindenre használják az influencereket. Ha körbenézünk és csupán a Google keresőjébe írjuk be, hogy marketing trendek 2019, biztos, hogy a cikkek 80%-ában szó esik majd az influencer marketingről, ami nem is meglepő a korábban említett okoknál fogva.

Farkas Dániel online marketing és influencer marketing szakértő szerint a következő években nem, hogy csökkenni fog az érdeklődés az influencer marketing iránt, hanem sokkal inkább nőni fog, sőt manapság egyre jobban feljönnek azok a micro influencerek, akik nem rendelkeznek többszázézes követőtáborral, azonban a saját területükön szakértőnek, sőt véleményformálónak számítanak.

PRIMER KUTATÁS

Ahogy azt korábban említettem, a kutatásom lényege az volt, hogy megnézzem milyen módon jelenik meg a környezettudatos magatartás az influencerek között. Ehhez elsősorban „youtubereket” néztem meg, másodsorban pedig

hashtagkutatót végeztem a korábban már említett, azonban bővebben ki nem fejtett kulcsszavakra.

A következő kulcsszavakat írtam be mind a YouTube mind az Instagram keresőjébe:

- környezettudatosság
- környezetvédelem
- fenntarthatóság

Miután beütöttem ezeket a szavakat a keresőkbe, önkényesen kiválasztottam az ott jelenlévő videók közül azokat, amelyeknek nagy megtekintési számuk van, illetve olyan tartalomgyártótól származik, aki egyértelműen az influencer kategóriába sorolható.

Környezettudatosság

Ebben a témában a HeyJulie névre hallgató csatorna egyik videóját vettem alapul. Ez a csatorna jelen állapotában 17 000 feliratkozóval rendelkezik, a videó, amit választottam a „Miért élhetsz zöldebb életet + tippek” címet viseli, amit összesen nyolcezer láttak és 51 hozzászólással látták el.

Júlia ebben a videójában arról beszél, hogy miképp lehet tudatosabban élni, felsorol olyan termékeket, amelyeknek segítségével zöldebb életet lehet élni. Példának hozza fel a műanyagszennyezés problémáját, amire a szívószálak példáját hozza fel, valamint erre javaslatot is tesz a közel 16 perces videójában. Ezen kívül javaslatot tesz arra is, hogy a környezetünkben élőket milyen módon lehet kicsit a zöldebb gondolkodás felé terelni.

A hozzászólók nagy része nagyon egyetért az influencer véleményével, sőt a saját tapasztalataikat is megosztják. A hozzászólók stílusából látszik, hogy komoly közösségépítő tevékenységet végez a hölgy, valamint a nézőinek és a hozzászólóinak a nagy része a fiatalabb korosztályból kerül ki.

Ha pedig ebben a témában nézzük az instagrammos számokat, akkor 1561 poszt készült ezzel a hashtaggel, átlagosan tippeket adnak a különböző felhasználók, hogy milyen megoldásokkal lehet környezettudatosan élni.

Környezetvédelem

A következő „youtuber”, akit választottam Viszkok Fruzsi, aki jelenleg az ország negyedik legbefolyásosabb influencere, a tőle választott videó pedig a „10 Tipp, hogy megmentsd a világot”. Ebben a videóban Fruzsi a különböző szennyező és káros anyagok alternatív megoldásairól beszél. Ez főleg ilyen praktikus megoldásokban merül ki, mint a korábban említett fém szívószál, vagy éppen a bevásárlószatyor kérdése. Alapvetően a Fruzsi nézőinek csoportja 13-25 éves fiatalok, ez egyrészt látszik a videók alatti kommentekből, illetve egy korábbi előadásán ezt kifejtette, amin volt szerencsém részt venni. Ha

kizárólag a számokat tekintjük, akkor a videója 116 000 megtekintést és 490 hozzászólást eredményezett, a saját 371 000 feliratkozójából.

A hozzászólók további tippekkel látják el a felhasználókat, illetve megbeszélik, hogy miképp fogják implementálni a mindennapi életükbe a környezettudatos magatartást.

Előkerül ismét a hashtag elemzés, ami itt 5045 posztot szült, itt a képek nagyrésze szintén a környezet védelmére hozott lépéseket mutatják.

Fenntarthatóság

Mikor a kutatásnak nekiálltam nem gondoltam volna, hogy ilyen kifejezetten jó videót fogok ehhez a témához találni. Szerencsére sikerült, mégpedig pingvinharcos: „Fenntarthatós? Szép is az!” című videójára találtam. A csatorna 289 000 feliratkozóval rendelkezik, a videón 20600 megtekintés van, illetve 76 hozzászólás. Ez egy olyan influencer marketing videó, amit valójában pénzben nem szponzorált senki, azonban a Lego küldött a partnereinek egy csomagot, amivel a fenntarthatóságra szeretnék felhívni a figyelmet, egész pontosan arra, hogy mennyire végesek a készleteink. Ebben a videóban ez a csomag kerül kibontásra, illetve ezzel kapcsolatban elmélkedik 16 percen keresztül a környezetvédelemmel kapcsolatban.

Alapvetően ez egy másfajta célközönségnek szól, mint a felső kettő, hiszen mindketten valamennyire a nőket célozzák meg a saját videóikkal, míg pingvinharcos inkább a férfiakat, azon belül is a játékos közösséget célozza meg. Jó látni a hozzászólásokban, hogy ettől függetlenül nagyon érdeklődő a közönség a témával kapcsolatban, illetve többen írták, hogy gyakrabban kéne ilyen típusú videókat készítenie.

Az instavilágban a témával kapcsolatban 2976 poszt született.

ÖSSZEFOGLALÁS

Elmondható, hogy az emberek nyitottak az ilyen típusú tartalomra. Azt gondolom továbbá, hogy ezt több tartalomgyártónak figyelembe kellene vennie, mert egyrészt fontos dolog, másrészt nagyon jó üzenetet közvetít a fiatalok számára

A kutatási kérdéseimre rátérve, azt gondolom, hogy szerintem nagyon hatékony eszköz lehetne az influencer marketing ebben az esetben, azonban ez nincs megfelelően reprezentálva.

Az első kutatási kérdésem tehát:

- 1. Hatékony marketingeszköznek minősül az influencer marketing a környezettudatos magatartás kialakításában?*

Én azt gondolom, hogy az alapján, amit láttam kifejezetten jó eszköz lehet az influencer marketing, hiszen nagy közönséghez jut el és akik

bármekkora hajlandóságot is mutatnak a téma iránt, azokat ezekkel a videókkal és tartalmakkal nagyon jól lehet befolyásolni.

A második kérdésem:

2. *Megfelelően van-e reprezentálva a téma a különböző influencerek által?*

Erre a válasz elég kettős számomra, hiszen bár a felsorolt tartalomgyártók nagyon jó minőségű és értékes üzeneteket adnak át a videóikban, azonban sajnálatos módon ebben a témában nagyon kevés van, mert nem egy éppen egyszerű könnyen fogyasztható téma.

A válaszom tehát összességében az, hogy nincs megfelelően reprezentálva ez a téma.

Összességében azt gondolom, hogy a tartalomgyártók kezében nagy hatalom van, amit el kell kezdeniük sokkal jobban alkalmazni, mert nagyon jó hatással van a fiatalokra az ilyen kezdeményezés.

IRODALOMJEGYZÉK

Neulinger Ágnes, Piskóti Marianna (2014): Fiatal véleményvezérek a családban, azaz a fiatal felnőttek befolyása a család környezettudatosságára.

<https://emok.hu/tanulmany-kereso/d364:fiatal-velemenyezerok-a-csaladban-azaz-a-fiatal-felnottek-befolyasa-a-csalad-kornyeztudatosagara> Letöltve: 2019.04.20.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017): Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital – John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey

John Hall (2016): The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#c6bf01834fb4> Közzétéve: 2016.04.17 Letöltve: 2019.04.27.

Duncan Brown, Nick Hayes (2008): Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Linacre House, Jordan Hill, Oxford

Farkas Dániel: Hova tovább, influencer marketing? <https://www.digitalhungary.hu/marketing/Hova-tovabb-influencer-marketing/7535/> Közzétéve: 2018.12.01. Letöltve: 2019.04.27.

Kik a legmenőbb hazai influencerek? Itt a Top 10-es lista! <http://www.mediapiac.com/mediapiac/Kik-a-legmenobb-hazai-influencerek-Itt-a-Top-10-es-lista/113652/> Közzétéve: 2018.07.03. Letöltve: 2019.04.27.

HeyJulie: miért élhetsz te is zöldebb életet + tippek <https://www.youtube.com/watch?v=IOj7yI3Szhc> Közzétéve: 2018.07.22. Letöltve: 2019.04.28.

Viszkok Fruzi: 10 Tipp, hogy megmentsd a világot <https://www.youtube.com/watch?v=ORGKk4Ub-lw> Közzétéve: 2018.07.21. Letöltve: 2019.04.28.

pingvinharcos: Fenntarthatóság? Szép is az! <https://www.youtube.com/watch?v=dj8EH6o6JCY> Közzétéve: 2018.08.07. Letöltve: 2019.04.28.

A VÁLY-VÖLGY ÉLETTELEN TERMÉSZETI ÉRTÉKEI

RNDR. LUDOVÍT GAÁL

geológus

Absztrakt: A Vály-völgy az északi szélesség $48^{\circ} 29'$ és $48^{\circ} 24'$ között, valamint a keleti hosszúság $20^{\circ} 5'$ és $20^{\circ} 10'$ között fekszik. Felszínalaktani szempontból a Nyugati-Kárpátok két tájegységéhez sorolható, az északi hegyvonulat a Rőcei-hegységhez, a völgy pedig a Rima-medencéhez tartozik. A Vály-völgy földtani felépítését két, egymástól korban és minőségben merőben eltérő kőzetösszlet határozza meg: a völgy túlnyomó részét képező harmadidőszaki agyagos tengeri üledékek és az északi hegykoszorút képező vulkános kőzetek.

Kulcsszavak: Vály-völgy, Lyukas-kő, Deskó-vár, vulkáni hegykoszorú, Balogi-tábla, Vályi-dombvidék, Gömöri-teraszok, Pokorágyi Formáció

1. BEVEZETÉS

A 12 km hosszú, északnyugat-délkeleti irányú Vály-völgy Gömör különleges tájegységei közé tartozik. Míg a szélesebb környék patak- vagy folyóvölgyein, a Rima, a Túroc, a Balog vagy a Sajó völgyén keresztül könnyen feljuthatunk a Szepes–Gömöri-érchegység falvaiba, a Vály-völgyet északról egy markáns hegykoszorú zárja el, mintegy természetes amfiteátrumot képezve. Ez a viszonylagos zártság megvédte a völgyet az északi hideg szelek elől, a vulkános kőzetek pedig kedvezően befolyásolják a talaj összetételét, ami messze híressé tette a völgy gyümölcsstermesztését. A völgy különleges helyzete nemcsak gazdaságának kialakulását határozta meg, de rányomta bélyegét a természeti értékek jellegére is.

2. A FÖLDTANI FEJLŐDÉS ÉS FÖLDTANI ÉRTÉKEK ÁTTEKINTÉSE

A Vály-völgy földtani felépítését két, egymástól korban és minőségben merőben eltérő kőzetösszlet határozza meg: a völgy túlnyomó részét képező harmadidőszaki agyagos tengeri üledékek és az északi hegykoszorút képező vulkános kőzetek. A másodidőből származó gyúrt alapkőzet megközelítőleg 240-250 méterrel fekszik a felszín alatt. Ennek minőségéről és elterjedéséről csak fúrások, geofizikai mérések és távolabbi kőzetkibúvások alapján tudunk megközelítő képet kapni. A legértékesebb adatot a Felsővály északi határában, a Nagyszeresi-patak völgyében 280 m mélységbe fúrt EUP-2 jelzésű földtani

fúrás szolgáltatta. A fúrás a harmadidőszaki tengeri üledékek alatt 244 m mélységben sötétszürke agyagpalába ment át, amely feltehetően az ún. Mellétei Formációcsoportba sorolható (Vass et al., 1989). Az ilyen típusú másodidejű kőzetek egykor a Mellétei-óceán fenekén ülepedtek le, a felszínre pedig csak kevés helyen lépnek, főleg Melléte, Deresk vagy Barka környékén. Rendszerint ezekre a kőzetekre csúsztak rá a másodidő kréta időszakában, mintegy 90 millió évvel ezelőtt, a Szilicei-takaró hatalmas mészkőtáblái, amelyek jelenleg a Gömör–Tornai-karszt csodálatos fennsíkjait képezik, de helyenként ott fekszenek a Vály-völgy agyagos tengeri üledékei alatt is.

3. A VÁLY-VÖLGY AGYAGOS TENGERI ÜLEDÉKEI

A Nyugati-Kárpátok alpi felgyűrődése után, a harmadidőszak oligocénkora legvégén, mintegy 24 millió évvel ezelőtt, a Rima-medence északnyugat-délkeleti irányú törések mentén süllyedésnek indult. Ennek az lett a következménye, hogy a lesüllyedt tömbökre benyomult a Paratétisz nevű tenger vize. Északi partja nagyjából a Szilistye-Szkáros-Beretke vonalon húzódott. Hatalmas mennyiségű agyagos, márgás (vagyis mésztartalmú), kőzetlisztes (a homok és az agyag közötti szemcsenagyságú), helyenként homokos üledéket hagyott hátra, amelynek vastagsága a Rima-medence déli részein eléri a 700 métert, a Vály-völgyben azonban nem haladja meg a 250-300 métert. Az északi part szárazföldjének közelségét jelzi, hogy az említett felsővályi EUP-2 fúrás anyagában az agyagmárga elszenesedett növénymaradványokat is tartalmaz (Vass et al., 1989). Az agyagmárga színe friss feltárásokban (kutak, alapok ásásánál) kékesszürke vagy szürke, a felszínen azonban gyakran mállott állapotban található, amikor sárgás vagy sárgásszürke. Gömörben hapokának vagy apokának nevezik, földtanilag a Kiscelli Tagozathoz tartozik. Ósmaradványokat alig tartalmaz, helyenként előfordulnak benne apró egysejtű likacsosházúak (foraminiferák) vagy vékonyhéjú kagylók. Felsőválytól délre, a völgy mindkét oldalán és a dombokon foltokban mindenütt felszínre lép az agyagmárga, túlnyomó részét azonban lejtőtörmelék fedi be.

Az agyagmárga földtani természeti értékekben igen szegény kőzetnek tekinthető. Nehéz, kötött talaján főleg búzát, árpát, kukoricát, repcét termesztnek.

A Vály-völgy térségéből valamint a Rima-medencéből még az alsó miocénkorban visszahúzódott a tenger. A környező táj szárazfölddé vált, amelynek tengermelléki síkján eleinte csökkent sósvízű tavak maradtak vissza. A síkvidéki jelleg megmaradt egészen a középső miocénkorig, amikor 15 millió évvel ezelőtt vulkáni kitörések rázták meg a z erdővel borított táj meleg, párás levegőjét. Ezek a vulkánkitörések idővel terjedelmes rétegvulkánokat hoztak létre a Börzsönyben, Mátrában, Selmeci-hegységben, Korponai-hegységben, a Polyánán, vagy keletebbre a Vihorláton, a Tokaji- és a Szalánci-hegységben.

Ekkor jött létre a hatalmas Vepori-rétegvulkán is Tiszolc felett, amely nagyban befolyásolta a Vály-völgyet északról övező hegykoszorú jellegét.

4. A VULKÁNI HEGYKOSZORÚ

A Felsővályt északról átölelő vulkáni kőzetek hegyvonulat legalsó részét tufás homokkő képezi. Eredetileg az egykori tengermelléki síkság tavaiban vagy folyóvizében ülepedett le, amelybe a tűzhányó kitörései már vulkáni hamut is szórtak. Előfordulhat benne ferde rétegezettség, amely az áramló víz dinamikájára utal, de víz alatti csuszamlás nyoma is. Jól látható a Pince-domb környékén, a Nagyszeresi-patak legfelső szakaszán vagy a Hegyes-hegy alatt, de a vulkános kőzetek alatt csaknem mindenhol megtalálható.

A homokkőréteg felső része gyakran tartalmaz kavicsbetelepüléseket, majd átmegegy öszsecementált kavicsba. A jól legömbölyített, különböző átmérőjű folyóvíz által lerakott kavics főleg andezitből tevődik össze, kötőanyaga pedig homokkő vagy andezittufa. Ezeket a különböző nagyságú andezitkavicsokat a hatalmas Vepori-rétegvulkán lejtőiről hordták le a dél felé igyekvő patakok (Konečný in Vass et al., 1989).

A tufás homokkő- és kavicsrétegek, valamint az erózió által a dombok lejtőire mosott mállástermékeik biztosítják a híres vályi gyümölcsfáknak és szőlőnek kedvező könnyű, porózus talajtípust.

A vulkáni tevékenység tovább fokozódott, a tűzhányó egyre több törmelékot szórt ki magából. Ez a törmelékhalmoz kiadós esők és szeizmikus rengések hatására mozgásba lendült és időnként zagyarat, szaknyelven lahárt képezve zúdult le a lejtőn. Kaotikus törmelékhalmoz jött létre, amely 5-20 m vastagságban fellelhető a Lyukas-kő alsó felében és a Pince-dombtól északnyugatra eső részeken. Anyaga különböző nagyságú szögletes andezit, amely helyenként az 1 m átmérőt is elérheti, ritkábban nagyobb mélységből származó kristályos kőzet, kötőanyaga pedig világosszürke andezittufa. Könnyen szétmállik, aprózódik, miáltal az andezit darabok kihullnak belőle. Néhol kisebb üregek is fellelhetők benne, amelyek a csuszamlás által betemetett faágak kimállása után maradtak meg.

A vulkáni tevékenység vége felé forró, 1000 fokot is megközelítő törmelékanyag nyomult a felszínre és áramlott bele az északnyugat-délkeleti irányú ösvölgybe. Jól megfigyelhető a Lyukas-kő felső részén, amely sötétszürke színével élesen elüt a szikla alsó részének világos lahárjától. A forró törmelék, ún. piroklasztikum anyaga tömör vagy porózus andezit, tufás kötőanyaga pedig gyakran vörösre égetett. A Felsővály feletti hegyvonulat legfelsőbb részeit képezi, mint a Magos-kő, Hegyes-hegy, Alma-bérc, a Pince-domb feletti rész. A vulkános kőzetek öszletét a földtani szakirodalom a Pokorági Formációba sorolja (Konečný in Vass et al., 1989).

A vulkáni tevékenység elcsendesedése után, a miocénkor végén, vagyis 10-12 millió évvel ezelőtt, a folyók és patakok kezdték letarolni a felszín, elegyengetni a vulkánok által létrehozott kiemelkedéseket, dombokat. Ez a szépen letarolt felszín ma is jól kivehető a vulkáni hegyvonulat lapos tetején.

A miocénkor végén, mintegy 7 millió évvel ezelőtt a Szepes–Gömöri-érhegység emelkedésnek indult. Ahogyan emelkedtek a hegység bércei, a patakok úgy vájták be magukat az alattuk levő kőzetekbe, elsősorban a lágyabb agyagmárgába vagy homokkőbe. A keményebb vulkáni kőzetek ezáltal kipreparálódtak. Az egykori ösvölgybe belefolyt vulkáni törmelék ezért a hegyek legmagasabb részeit képezi, létrehozva ezzel a jellegzetes táblahegyeket. Ebben az időszakban pusztult le a Tiszolc mellett elhelyezkedő Vepori-rétegvulkán túlnyomó része is.

A harmadidőszak pliocénkora vége felé a kéregmozgások viszonylag megállapodtak, a kiemelkedés megszűnt. A folyók és patakok energiája a völgyek mélyítése helyett azok szélesítésére használandó fel. Széles völgyek alakultak ki, amelyek maradványai a jelenlegi Kálós-patak ártere felett megközelítőleg 100-130 m magasságban húzódnak. Vagyis Felsővály felett 350-400 m tengerszint feletti magasság között, a völgy alsó részein pedig a parti dombok legmagasabb szintjén. Mindenhol a jelenlegi völgyek irányvonalát követik, tehát ez az időszak volt a mai völgyhálózat kialakulásának a kezdete (Mazúr, 1964).

Az akkori patakok meglehetősen alámosták az erózióknak ellenállóbb vulkános hegyvonulat peremrészeit, aminek következtében a szélső kőzettömbök gyakran elvesztették állóképességüket és hatalmas blokkokban csuszamlottak le a meredek lejtőkön. A hegyvonulat alatt tehát létrejött egy dimbes-dombos térszín, nagyjából 350-400 m tengerszint feletti magasságban. Legszembeütőbb ilyen lesuvadt tömb a Deskó vár, amely eredetileg a Lyukas-kő délkeleti folytatását képezte. A suvadások dombjai azonban megtalálhatók a vulkáni hegykoszorú déli oldalain egészen a Pince-dombig. A lesuvadt tömbök némelyike rotációs mozgást végzett, amelynek következtében a tömb és a masszívum között süppedés jött létre. Gyakran megáll bennük a víz is, mint például a Nagy-ortovány-tó a Pince-domb közelében vagy a Lyukas-kő melletti Tó-rét esetében (Gaál, 1991). Érdekes, hogy a magyar felszínalaktani terminológia szerint a lesuvadt tömböt hupának, a süppedést pedig hepének nevezik.

A vulkáni hegykoszorú, és egyben az egész Vály-völgy legértékesebb természeti alakzata is a suvadáshoz kötődik. Ez a Lyukas-kő. A nem mindennapi látványt nyújtó alakzat ugyanis nem más, mint a vulkáni hegy oldaláról lecsúszott szikladarab, amely visszabillenése következtében egy üreget zárt közre. Ezt az üreget azonban csak akkor vehetjük észre, ha feljebb mászunk az igen meredek lejtőn. A sziklán ráadásul szépen kivehető a világos lahár kaotikus egyvelege és a felette levő sötét piroklasztikus törmelék. A lesuvadt tömb (vagyis a hupa) további része maga a Deskó vár sziklaszirtje. A

sziklában egy kis barlang is rejtőzik. A szikla csuszamlásakor fellépő húzófeszültség hatására jött létre két észak-déli irányú hasadékokon. Járatai ezért szűkek, de mélyre nyúlnak. A barlang hossza eléri a 20 métert. A természetvédelmi törvényből kifolyólag védett, mint természeti emlék. A Lyukas-kőhöz 2005-ben tanösvény is létesült, amely azonban a tervek ellenére nem vezet le a szikla üregéhez.

5. A NEGYEDIDŐSZAK KLÍMAVÁLTOZÁSAI

A harmad- és negyedidőszak határán, mintegy 2,5 millió évvel ezelőtt a Rima-medence térsége fokozatosan lassú emelkedésnek indult. Ennek következtében a patakok ismét mélyíteni kezdték medrüket, egyre jobban bevágva magukat az aljzatba. Ebben az időszakban kezdett formálódni a Vály-völgy mai képe is, a Kálósa-patak legfelsőbb szakaszának, valamint mellékfolyásainak (Bikk-patak, Vidzge-patak) meredek partjaival. A térség kiemelkedése és a felszíni vízfolyások bevágódása kisebb megszakításokkal történt, amelyeket a völgy alsóbb részein megkülönböztethető, a Kálósa-patak két partján fekvő lapos szintek jeleznek. Ezek az ún. teraszok maradványai. Létrejöttükben az említett kéregmozgások ütemének változásain kívül kulcsszerepet játszottak az éghajlati viszonyok váltakozásai is. A negyedidőszak pleisztocénnek nevezett idősebb korában ugyanis többször váltották egymást a mainál jóval hidegebb és maihoz hasonló, vagy kissé melegebb éghajlati periódusok. A hideg időszakokban (szaknyelven glaciálisokban) az akkori gyér növényzet nem volt képes megakadályozni, hogy hóolvadáskor, kiadós esőzésekkel a patak nagyobb mennyiségű hordalékot ne vigyen magával, amit aztán az alsóbb szakaszokon, ahol energiája lecsökkent, le is rakott. A hideg időszakokra tehát a kavicsrétegek aránylag gyors leülepedése volt jellemző. A melegebb periódusokban inkább ártéri agyag és a dús növényzet után kialakult talajrétegek keletkeztek. Ezekre aztán a következő hideg periódus vad szélviharai por- vagy finom homokszem nagyságú üledéket hordtak, amiből létrejött a lösz és a löszös agyag. Az ilyen összetételű teraszokból a Rima-medencében 7-8 szint is megkülönböztethető, de a Vályi-völgyből főleg a legfiatalabb, ún. würmi teraszok maradtak fenn néhány méterrel a Kálósa-patak ártere felett. Idősebb teraszok maradványai a völgy torkolatánál, Fügénél, a patak bal partján figyelhetők meg, amelyek az alsó (günzi) és a középső (mindeli) hideg periódusból származnak (Pristaš in Vass et al., 1989)..

A lejtők magasabb részeit többnyire agyagos-löszös áthalmazott málladék, a völgy északnyugati részén agyagos-kötörmelékes üledék borítja. Ezek túlnyomó része szintén a pleisztocénkor hideg periódusaiban végbement folyamatok, főleg fagy általi aprózódás, talajfolyás, szél általi lerakódás következményeként jött létre.

A negyedidőszak fiatalabb kora, a holocén, vagyis az utolsó 10 ezer év üledékeit a Kálósa-patak és mellékfolyásai völgyeit kitöltő, kb. 3-5 m

vastagságú agyagos-homokos rétegek képviselik. Ezek alatt, a patakmeder fenekén, azonban megtalálható az utolsó (würmi) hideg periódusban leülepedett kavicsréteg is, amely igen jó víztárolóként ismert.

6. FELSZÍNALAKTANI ÁTTEKINTÉS

A Vály-völgy az északi szélesség $48^{\circ} 29'$ és $48^{\circ} 24'$ között, valamint a keleti hosszúság $20^{\circ} 5'$ és $20^{\circ} 10'$ között fekszik. Felszínalakítási szempontból a Nyugati-Kárpátok két tájegységéhez sorolható, az északi hegyvonulat a Rőcei-hegységhez, a völgy pedig a Rima-medencéhez tartozik.

A **Rőcei-hegység** délről övezi a Szepes–Gömöri-érchegységet. A Felsővályt körülvevő vulkanikus táblahegy az ún. Vashegyi-előhegységbe, ezen belül pedig a Balogi-tábla kistájegységbe sorolható (Mazúr és Lukniš, 1978). Magába foglalja a vulkáni kőzetekből felépülő magaslatokat: nyugaton a Hegyes-hegyet (442 m tengerszint felett), Deskó várat (403 m), Lyukas-kő-erdőt (495 m), északon a hegyvonulat fő gerincét a Köz-erdővel (468 m), Mogyorós-erdővel (482 m), Magos-kővel (477 m), Alma-bércce (642 m) és a Cseresznyek-kővel (458 m), északkeleten pedig a Pince-dombot, Ember-hegyet és a Dobos erdőt. A vulkáni hegyvonulat eléri a 200-250 m szintkülönbséget a hegy lábától. Oldalai meredek, tetejük viszont rendszerint lapos, amit a táblahegy kifejezés is tükröz (Balogi-tábla).

Alacsonyabban, 350-400 m tengerszint feletti magasság között enyhébb dőlésűek a lejtők, mivel ezek a pliocénkori széles völgyek maradványai. Dombossá csak az egykori suvadások tették. Ezt a szintet gyakran mély patak völgyek szabdalják át, amelyek benyúlnak a vulkános összletbe is, mint a Vidzge-patak vagy a Bikk-patak. A patak völgyek felső szakaszai szűkek és mélyek, keresztmetszetük rendszerint V alakú, amely az erőteljes bevágódást, vagyis a hegy emelkedését bizonyítja.

Az alacsonyabban fekvő, 350-250 m tengerszint feletti magasság között ismét meredekebb a lejtő, amely már a negyedidőszaki kiemelkedés hatását tükrözi.

A **Rima-medencéhez** tulajdonképpen a Vály-völgy teljes hossza sorolható, Felsőválytól lefelé. Ez a táj élesen elüt a Rőcei-hegység meredek hegyhátaival. A szintkülönbség itt csak ritkán haladja meg a 100 métert, ami a dombvidékek jellegzetessége.

Felsőválytól délkelet felé a völgy hirtelen kiszélesedik, ártere eléri az 500 m, helyenként a 700 m szélességet, oldalai pedig lankásak. A völgy teljes szélessége 3-4 km között mozog. Ennek oka az agyagmárga viszonylagos lazasága, az erózióval szembeni csekély ellenálló képessége, ami lehetővé tette a lágyabb felszíni formák kialakulását is.

A völgy csaknem egész hosszának dombvidéki jellege van, amelynek önálló kistájegységet képez Vályi-dombvidék néven (Mazúr és Lukniš, 1978). A torkolati rész és a Kálósa-patak legalsóbb szakasza a Rima-medence

alacsonyabb felszínalaktani fokozatát képezi Gömöri-teraszok néven. Itt jól kivehetők a pleisztocéni teraszok maradványai, amelyek helyenként benyúlnak a mellékvölgyekbe is. A Vály-völgy legalacsonyabban fekvő pontja a Kálósapatak torkolatánál fekszik 166 m tengerszint feletti magasságban.

7. VÍZRAJZ

A Vály-völgy tengelyét a 15 km hosszú, északnyugat-délkeleti irányú Kálósapatak (egyres térképeken Vály-patak) képezi, amely Runyánál ömlik a Sajóba. Nem tartozik a bővizű patakok közé, hiszen úgyszólván csak a Felsővályt körülvevő vulkános hegyvonulat vízkészletére van utalva. Innen ered és innen kapja főbb mellékfolyásait is, a Nagyszeresi-patakot (vagy Zsiha-patakot, amely a Kálósapatak tulajdonképpeni felső szakasza), jobb oldalról a Vidzgepatakot, a Kölesmáj-patakot, a Bikk-patakot és a Hidegvíz-patakot, baloldalról pedig a Kassa-patakot. Alsóbb mellékfolyásai már igen gyérek, amit a harmadidőszaki agyagmárga vízszegénysége okoz. Ilyen a Csáté-patak, Töviskes-patak, Tó-patak vagy Kiskálosi-patak. Több helyen csak mocsarak jelzik a talajvíz felszínre lépését. A márgás agyag vízzáró tulajdonsága miatt a víz csak az áthalmazott negyedidőszaki lejtőüledékekben és a völgyek kitöltéseinek homokos-kavicsos rétegeiben fordul elő.

8. ÉGHAJLAT

A völgy éghajlati viszonyaira elsősorban a Rima-medence meleg és enyhén száraz jellege van hatással. Az évi középhőmérséklet 8,5 °C körül van (a júliusi középhőmérséklet 19,5 °C, a januári -3,5 °C). A nyári napok száma 60-70 körül mozog, az évi átlagos csapadék 600-700 mm (Miklós et al., 2002). A völgy klímájára rendkívül kedvezően hat a vulkános hegykoszorú, amely észak felől megvédi a hideg szelektől és a hideg levegő leáramlásától.

IRODALOMJEGYZÉK

- Gaál L., 1991: A Vály-völgy földtanának és természeti földrajzának áttekintése. In (B. Kovács, szerk.): Vály-völgy. Pozsony-Rimaszombat-Felsővály, 15-30.
- Mazúr, E. 1964: Kotliny ako význačný prvok reliéfu Slovenska. Geografický časopis, 16, 2, Bratislava,
- Mazúr, E. – Lukniš, M. 1978: Regionálne geomorfologické členenie SSR. Geografický časopis 30, Bratislava, 101-125.
- Miklós, L., ed., 2002: Atlas krajiny Slovenskej republiky. Banská Štiavnica.
- Vass, D. – Elečko, M. – Pristaš, J. – Lexa, J. – Hanzel, V. – Modlitba, I. – Jánová, V. – Bodnár, J. – Husák, Ľ. – Filo, M. – Májovský, J. – Linkeš, V. 1989: Geológia Rimavskej kotliny. Bratislava, 1-162.

HOLISZTIKUS EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG A MODERN KORBAN

MATÓ-JUHÁSZ ANNAMÁRIA

egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Absztrakt: Az egészség nemcsak a fenntartható fejlődés egy fontos elemeként értelmezhető, hanem összefügg annak mindhárom pillérével, azaz a környezeti, a gazdasági és a társadalmi dimenzióval is. Az egészség közvetlenül vagy közvetetten megjelenik minden fenntartható fejlődési célban. Célunk, hogy bemutassuk a Holisztikus egészségtudatossági modellt, amely alatt olyan modellt értünk, amely magába foglalja az egyén testi, lelki, mentális egészségét és szociális jóllétét, valamint az egyéni felelősség mellett az egyént körülvevő környezetből eredő hatásokat és beavatkozási aktorokat is figyelembe veszi, továbbá integrálja a fenntartható fejlődés szemléletét, modern egészséges életstílust kialakítva. A modern egészséges életstílus magyarázatra és újragondolásra szorul. Jóval több ez már, mint a táplálkozás és a mozgás optimális szinten tartása. Magában foglalja: mentálhigiénia, pozitív pszichológia, asszertív kommunikáció, médiatudatosság, önmarketing, reziliencia, hatékony életvezetés, multitasking szemlélet, tudatos rekreáció és természetközelség. Ezt az összetett viselkedést EGÉSZségtudatosságnak nevezzük.

Kulcsszavak: egészségtudatosság, holisztikus modell

BEVEZETÉS

Az egészség kiindulása, és egyben eredménye is a fenntartható fejlődésnek, sőt a fenntartható fejlődési célok elérésének egyik fontos indikátora is (Sustainable Development Solutions Network, 2014; World Health Organization, 2016). Az ENSZ 2015-ben elfogadott fenntartható fejlődési céljai között együtt kezeli a jó egészséget és a jóllétet (Sustainable Development Knowledge Platform, 2015). Ezen kívül a fenntartható fejlődési javaslatok kiemelik, hogy az egészség fejlesztése is több szereplő és szektor összehangolt kezdeményezései alapján lehetséges (pl. Sustainable Development Solutions Network, 2014).

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS AZ EGÉSZSÉG ÖSSZEFÜGGÉSE

A World Health Organization az 1900-as évek közepén az egészséget a következőképpen definiálta: „Az egészség a teljes testi, lelki és társadalmi jólét állapota, és nem csupán a betegség vagy fogyatékoság hiánya” (World Health

Organization, 1948). Az egészség nemcsak önmagában értékes, és egyike az alapvető emberi jogoknak, de a fenntartható fejlődés forrása és eredményei is egyben (World Health Organization, 2016).

A fenntartható fejlődés kapcsán az elmúlt évtizedekben sokáig kevésbé hangsúlyosan jelent meg az egészség és annak komplex összefüggése a fenntartható fejlődéssel. Annak ellenére így van ez, hogy már az ENSZ 1972-es emberi környezetről szóló konferenciája rávilágított arra, hogy az ember okozta természeti károk negatívan hatnak az emberek fizikai, mentális és társadalmi egészségére (United Nations, 1972). A fenntartható fejlődéshez elengedhetetlen az egészség széleskörű fejlesztése, ez ugyanis „az emberi jólét és a termelékenység alapja” (World Commission on Environment and Development 1987, 93. o.)

Az a gondolat, hogy az embernek joga van az egészséges élethez (United Nations, 1992, 1. alapelv), megalapozta egészség szerepének megerősítését a fenntartható fejlődés kapcsán (UN System Task Team, 2012; WHO, 2016). A 2012-es Rio+ konferencia rávilágított arra, hogy „az egészség előfeltétele, eredménye és indikátora a fenntartható fejlődés mindhárom dimenziójának.” Az egészség fejlesztése lényeges a befogadó, igazságos, gazdaságilag produktív és egészséges társadalom megvalósításához (United Nations General Assembly, 2012, 27. o.).

A fenntartható fejlődés céljai nem érhetők el abban az esetben, ha gyakori a súlyos betegség, az ugyanis akadályozza a gazdasági fejlődést és a szegénység enyhítését. Az emberek egészsége viszont nem tartható fenn egészséges környezet, egészséges fogyasztási és életmódbeli szokások, felelős egészségügyi rendszer nélkül és a természeti erőforrásokkal való helyes gazdálkodás nélkül. Ugyanakkor az egészség pozitívan hat mind a gazdasági, mind a társadalmi fejlődésre. Különösen a fejlődő országokban hozzájárul a nemek közötti egyenlőség növekedéséhez, valamint a társadalmi szolidaritáshoz, de közvetlenül vagy közvetett módon hozzájárul a fenntartható fejlődés 2015-ben meghatározott mind a 17 céljához. Következésképpen az egészség a fenntartható fejlődéshez való összetett kapcsolódása miatt, a fenntartható fejlődés központi elemének tekinthető (Sustainable Development Solutions Network, 2014; World Health Organisation, 2016; Every Women Every Child, 2015).

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS MAGATARTÁS MODELLJEI

Az egészségtudatos emberek tudatában vannak a saját jóllétüknek, és motiváltak abban, hogy életminőségüket fenntartsák vagy javítsák azzal, hogy egészséges magatartást folytatnak (Newsom et al., 2005). Az egészségtudatosság „az embernek önmagáért, épsége megőrzéséért vállalt felelőssége, amely azt kívánja, hogy gondoskodjunk mi magunk jó közérzetünkről, testi-lelki és kapcsolati egyensúlyunkról” (Bagdy, 2010, p. 6.).

Az egészségtudatos magatartási modellek azt írják le, milyen tényezők befolyásolják az egyének egészségét. Az erre vonatkozó kutatások keresik a beavatkozási pontokat is, és gyakran arra fókuszálnak, hogy van-e az egyének felelőssége saját egészsége, életminősége kapcsán, és ha igen, milyen és mekkora mértékű.

„Egy egyén egészségi állapotát több tényező határozza meg: (1) az öröklött, (2) a szerzett testi-lelki tulajdonságai, (3) az adott személy ön- és világképe (Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, 2015). A testi, a lelki-mentális valamint a szociális dimenziók több egészségtudatos magatartási modellben fellelhetők.

Az egészséget meghatározó tényezők közül a leggyakrabban a genetikai tényezőket, a külső tényezőket, az életmódot, a társas közeg hatásait és az egészségügyi ellátás összefüggéseit emelik ki (Pikó, 2006). A Dzsakartai Nyilatkozat alapján, az egészség külső környezeti tényezők (external environmental factors), az egyéni viselkedés tényezői (personal behavior factors), valamint a személyes tényezők (host factors) együtthatásaként jellemezhető (Nagy & Barabás, 2011).

Az egészségtudatosság szintjét befolyásolják (1) belső tényezők: családméret, nem, iskolai végzettség; (2) külső tényezők: média, lakóhely, környezeti hatások; (3) motivációs tényezők: neveltetés, szabadidő, informáltság. Az egészségtudatosság magatartás legmeghatározóbb tényezői az: egészséges táplálkozás, a testedzés-mozgás, a szűrés látogatása (Szántó, 2008).

Az egészségtudatos magatartás további lényeges elemei a káros szenvedélyektől való mentesség, a lelki egészségről való gondoskodás, a nyugodt élet, a stresszkerülés, az egészséges szexualitás, a védőoltások, a táplálék-kiegészítők, vitaminok fogyasztása és a betegségek kezelése (Emberi Erőforrások Minisztériuma, 2014).

Az Amerikai Holisztikus Egészség Egyesület állásfoglalása szerint az egészségünket 53%-ban az életmódunk, 18%-ban az öröklött tulajdonságaink, 19%-ban a környezetünk és 10%-ban az egészségügyi ellátó rendszer határozza meg. (Walter, 2016).

HOLISZTIKUS EGÉSZSÉGI ÁLLAPOT

Hidvégi et al. (2015) egészségdefinícióját elfogadva, modellünkben a holisztikus egészségi állapot a testi-lelki-szellemi, valamint a szociális kapcsolatok pillanatnyi állapotát írja le.

A pillanatnyi testi állapotot a pillanatnyi fizikai állapotként értelmezzük. A fizikai betegség pszichés problémák következménye lehet (Dahlke, 2011) Ebből kiindulva a modellben azt valljuk, hogy a testi tünetek megfelelő jelzőrendszerként nyújtanak információt testünk kondíciójáról. A még nem érzékelhető testi tünetek beazonosítására a szűrővizsgálatok nyújtanak lehetőséget.

A pillanatnyi lelki állapotot az adott pillanatban bennünk lévő érzések halmazaként írjuk le. A pozitív pszichológia tudományterülete fókuszál a pozitív érzésekre (az egyén elégedett a múltjával, boldog a jelenben, és reménykedik a jövőben), a pozitív egyéni tulajdonságokra (az egyén erősségei és erényei), valamint a pozitív intézményekre (emberi közösségi példák) (Bagdy, 2015).

A pillanatnyi szellemi, vagy mentális egészségi állapotot a pillanatnyi gondolatok összességéként definiáljuk. A szociálpszichológia tudományterülete definiálja nagyon pontosan az egyének társadalomban betöltött szerepeit, szereptanulási folyamatait, szerepkonfliktusait (Csepeli, 2014). Kiinduló modellünkben a szociálpszichológia ezen alapjaira, valamint Hidvégi et al. (2015) egészségfogalmára építünk. A mentális betegségek növekvő tendenciája indokolja a modellben való megjelenését és az egészségügyi stratégiában és rendszerekben való kezelését (pl. Frasheri & Dharmo, 2016).

A szociálpszichológia foglalkozik a társas kapcsolatokkal is, valamint azok egyénekre gyakorolt hatásaival. Az együttműködés, a bizalom alapvető feltétele az életminőség és az egészség javításnak (Kopp & Martos). Kiinduló modellünkben a pillanatnyi szociális kapcsolatok minőségére, - azaz a családdal, barátokkal, munkatársakkal, szomszédokkal való kapcsolatra – egyrészt a holisztikus, a három összetevős egészség egyensúlyának pillanatnyi állapota, másrészt az egyén saját életéért, döntéseiért, cselekedeteiért történő felelősségvállalása hat. Ugyanakkor a szociális kapcsolatok minősége hatással van az egyén egészségére, hiszen a szocializációja során ezek a személyek mutatnak gondolkodásmódbeli, érzelmi és cselekvési mintákat.

A holisztikus egészségi állapot lényeges eleme az egyéni felelősség. Az egyéni felelősség kiterjed az életmódra és az egészségmegőrzés különböző tényezőire, amelyek érinthetik a testi, lelki, mentális és szociális állapotot is. Fontosnak tartjuk, hogy ennek része az egyén különböző szerepeiben betöltött felelősség is. Magánemberként az egyén többek között társaként, szülőként, barátként, a helyi közösség tagjaként hathat mások egészségére is. Munkavállalóként is fontos az egészségtudatos magatartás, ami jelenti egyrészt az egészségvédelmi szabályok betartását, az egészséges munkahelyi környezet és az egészséget nem károsító munkafeladatok elvárását a munkáltatótól, másrészt hogy az egyén munka iránti elkötelezettsége ne vezessen egészségkárosításhoz (pl. munkafüggőség, kiégés). Az egyén ezen túlmenően fogyasztóként is lényeges szerepet tölt be, így az egészségtudatos magatartás egyfajta felelős fogyasztást is jelent, hiszen a fogyasztói társadalom további erősítése épp az egészségi állapot rongálását tudja előidézni.

AZ EGÉSZSÉG MAKROKÖRNYEZETE

A modell megalkotása során abból indultunk ki, hogy az egyén egészségére számos makrokörnyezeti tényező fejt ki támogató vagy gátló hatást. Az

egészségre hatást gyakorló környezeti tényezők között megjelenik a fizikai környezet, a média, az egészségügyi környezet, a gazdasági környezet, a pszichoszociális környezet, valamint a társadalmi-politikai környezet (Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, 2015). Ezekből kiindulva mi 5 nagyobb tényezőt definiáltunk.

Az egyik legfontosabb tényező a társadalom, amely képviseli az adott közeg értékeit, kultúráját. Ezek a szocializáció folyamán az egyén tudatos és tudatalatti részeibe ivódnak, formálva az egyén gondolkodásmódját, érzelmi reakcióit, valamint döntéseit, cselekedeteit. Minél inkább az egyéni felelősségvállalást képviseli az adott társadalom, annál nagyobb az egyén holisztikus egészségének kialakítási és fenntartási lehetősége, köszönhetően az egyes részek egyensúlyba hozási képességének.

A következő fontos tényező, amely az egyén egészségi állapotára nagy hatást fejt ki, maga a fizikai környezet; a levegő minősége, az ivóvíz minősége és hozzáférése, a napfény mértéke, a lakhatási körülmények, az iskolai és a munkakörülmények. Minél tisztább és kényelmesebb, annál inkább fejt ki pozitív hatást az egyén egészségére, jellemzően a testi egészségére, bár közismert a friss levegő és a napfény szellemi és mentális egészségre gyakorolt hatása is.

Az eddigieken kívül meghatározó tényező az egyén egészségére nézve az állam és tevékenységei. Ebbe a halmazba a politika, a kormányzás területei tartoznak, hiszen ezek nagyban meghatározzák az egyének lehetőségeit. Egy ország gazdasági működése és teljesítő képessége egyértelműen befolyásolja az egyén jövedelmét, ezáltal jövőképét. Az oktatási rendszer hatással van a gondolkodásmódra, az általános műveltségre és az érzelmi intelligenciára, valamint a döntési és cselekvési mechanizmusokra, ezáltal az oktatási rendszer a szellemi, és a mentális egészségre is döntő hatással bír.

Szorosan kapcsolódik az állami tevékenységekhez az egészségügyi rendszer, azonban az egészségre, különösen a testi egészségre való hatása miatt külön kategóriaként kerül említésre. Az egészségügyi ellátó rendszerhez történő hozzáférés, a szolgáltatások megfizethetősége, valamint a rendszer elfogadottságának mértéke élet-halálkérdés is lehet.

Rendkívül nagy jelentőséggel bír napjainkban a média a befolyásoló tényezők közül. A pillanatnyi normát közvetíti, ami a globalizáció hatására még összetettebb, mint valaha. Napjainkban internet számos lehetőséget ad az egészséggel kapcsolatos információk keresésére (pl. McKinley, 2014), így jelentős hatása lehet az egészségtudatosságra is.

STAKEHOLDEREK / AKTOROK

A modell tartalmazza azokat a stakeholdereket is, akik beavatkozási aktorként hatást fejtenek ki az egyén egészségére, azaz a stakeholderekhez aktorként

olyan tudatos cselekedetek kapcsolhatók, amelyek az egyének egészségét támogatják.

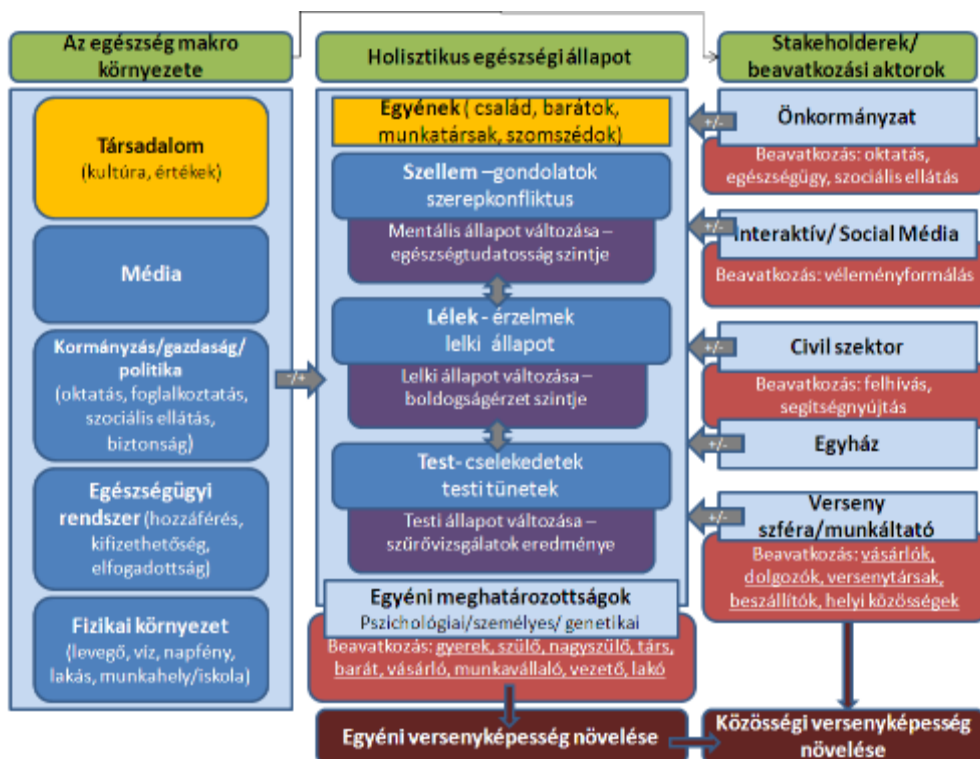
Az egészség fejlesztése több szektor összehangolt törekvésével lehetséges, ugyanis számos közös tényező kapcsolja össze az egészséget a környezetvédelemmel, a mezőgazdasággal és az élelmiszer-iparral, a víz és az energiagazdálkodással, a városfejlesztéssel és közlekedéssel, a kereskedelemmel és beruházással, valamint a kommunikációval (Sustainable Development Solutions Network, 2014).

Az egészség szempontjából stakeholder az önkormányzat, ami egészségvédelmi és egészségfejlesztési szabályozással beavatkozási aktorrá válhat. Különösen jelentős szerepe van a helyi önkormányzatoknak a fejlődő országokban (Idike, 2014). A média, azon belül a social média az egészségtudatosság növelésével lehet beavatkozási aktor. Ide tartozhat a figyelemfelhívás az egészségmegőrző lehetőségekre, valamint a véleményformálás az egészségmegőrző lehetőségek pozitívabb elfogadása érdekében. A civil szektor különböző szemléletformáló és segítségnyújtó tevékenysége révén válhat beavatkozási aktorrá. Felhívhatja a figyelmet a fenntarthatatlan társadalmi és környezeti folyamatokat előidéző gyakorlatra, és megoldási javaslatokat fogalmazhat meg és hajthat végre az egészségmegőrzés kapcsán. A vállalati szféra nagyon jelentős beavatkozási aktorrá válhat, különösen vállalati társadalmi felelőssége alapján, amennyiben a vevőik számára egészséges termékeket, szolgáltatásokat nyújtanak, a dolgozóik számára cafeteria rendszert biztosítanak, kulturális programokat szerveznek, közvetítenek, egészségmegőrző munkakörülményeket biztosítanak, megbecsültség érzését erősítik, egészségmegőrző és regeneráló lehetőségeket biztosítanak. A munkahelyi egészségfejlesztés hosszútávú hatása akkor jelentkezik, ha ezek nemcsak egy-egy akciót jelentenek, hanem részévé válnak a vállalati működésnek (Szolnok & Berényi, 2016). A vállalatoknak lehetőségük van továbbá arra, hogy a versenytársaikkal szemben az egészségmegőrzésre pozícionálják magukat, a beszállítók részére egészségmegőrzést szolgáló előírásokat fogalmazzanak meg, a helyi közösségek számára egészségmegőrző programokat, lehetőségeket biztosítsanak.

A modellben abból indultunk ki, hogy az egészség hatással van az egyéni és a közösségi versenyképességre is. A kutatások az bizonyítják, hogy összefüggés van az egészség és a gazdasági termelékenység között, mind egyéni, mind társadalmi szinten. Ennek oka, hogy a betegség költséget, elmaradó hasznot okoz, ugyanakkor az egészségi állapot javulása növeli a termelékenységet, az oktatásban való részvételt és a megtakarításokat is (Kollányi, 2013).

A holisztikus egészségtudatossági és felelősségvállalási modell több szempontból is holisztikus. Elsőként a test-lélek-szellem harmóniájából indul ki az egyén szintjén. Ennek a hármas egységének a folyamatos egyensúlyban tartásaként, azaz pillanatnyi állapotok egymásutánjaként értelmezzük az

egészségi állapotot. Másodsorban a modell holisztikus, mivel tartalmazza azokat a társadalmi stakeholdereket, amelyek képesek az egyéni egészséget befolyásolni, sőt abba beavatkozni is, így társadalmi aktorrá válni. Harmadrészt holisztikus, mivel integrálja a fenntartható fejlődés egészségfelfogását, azaz az egészséget a fenntartható fejlődés egyik kiindulóponjának, másrészt egyik eredményének tekinti.



1. ábra: A holisztikus egészségtudatosság modellje

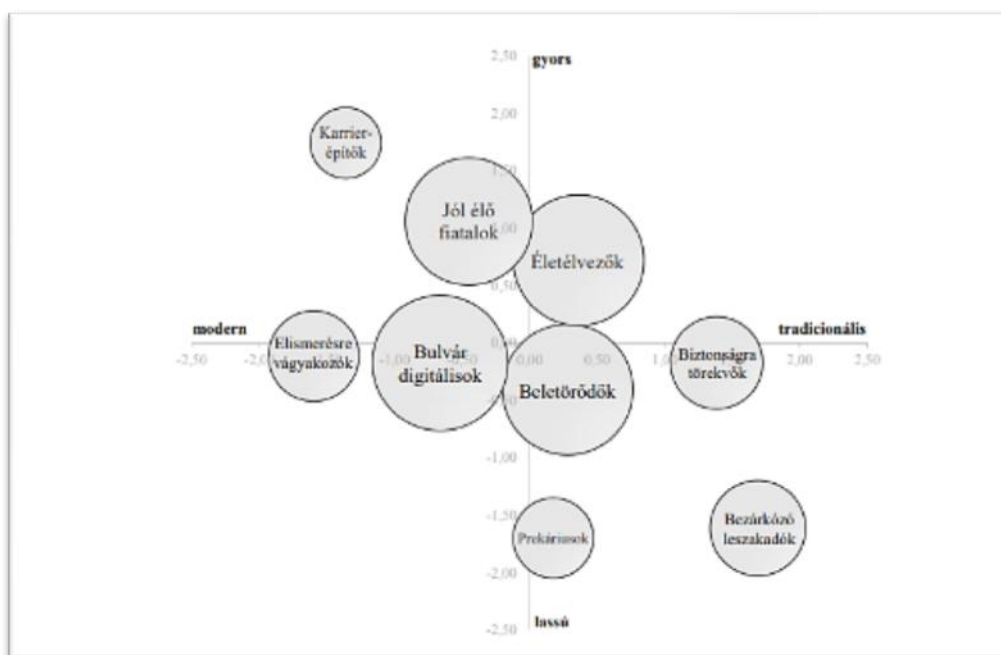
Forrás: Saját kutatás

MODERN EGÉSZSÉGES ÉLETSTÍLUS

A modern életstílus a technikai vívmányoknak és azok napi szintű, rohamos fejlődésének köszönhetően számtalan lehetőséget kínál az időnkkel való hatékonyabb gazdálkodásra. Ugyanakkor szintén a modern életstílus talán eddig soha nem látható módon nyújtja a kiteljesedés, a kibontakozás adta lehetőségeket. Vajon fontos és lehetséges egyensúlyt teremteni a kiteljesedésünk és az időgazdálkodásunk között? Vajon a tudatos *flow* állapotok napi rutinba építése új, eddig még nem igazán értékelt előnyökkel is jár vagy éppenséggel elengedhetetlen a modern kor emberének egyre inkább integrálódó életébe? De kezdjük először is azzal, mit is jelent a modern életstílus.

„Az életstílus tehát mindazon az emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az életstílus a kulturális és a szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül.” (Törőcsik et. al. 2019, 64. o.)

Törőcsik Mária és szerzőtársai a magyar életstílus kutatások terén évtizedes múltra tekintenek vissza. 2018-ban elkészítették a legfrissebb magyar reprezentatív mintán alapuló ÉletstílusInspiráció modelljüket, amely az aktuális fogyasztási trendekre épít és a hagyományosnak tekinthető értékorientációs fókusszal meghatározza a fogyasztói csoportok élettempóját. Azért ebből a megközelítésből definiáljuk az általunk használt modern életstílust, mert a 2000-es években felerősödő digitalizáció nagymértékben jellemzője ennek és biztosítja azt a számtalan lehetőséget, amellyel illetjük ezt a fogalmat. Ez alapján a két dimenzió mentén (értékorientáció és élettempó) egy kétszer-kettes mátrix valamelyik mezőjében helyezkednek el a csoportok. Gyors-modern (trendekkel együtt mozgó), Lassú-modern (ellentrendeket preferálók), Gyors-tradicionális (társadalom többségi aktív tagjai), és Lassú-tradicionális (kimaradók). (Törőcsik et. al., 2019)



2. ábra: Életstílus szegmensek
Forrás: (Törőcsik et. al. 2019, 70. o)

A fenti életstílus-szegmensek sajátos jellemzőkkel bírnak, amelyekre jelen tanulmányban most nem térünk ki. Az *általánosságban* használt *tudatosság* az életünk minden területén megnyilvánul, így mi EGÉSZsétudatosságnak azt a

modern életstílusban meglévő képességet nevezzük, ami nélkülözhetetlen a balance/egyensúly megtalálásához és kialakításához.

Az egyik legfontosabb előfeltétele, hogy az illető már eleve a flow-ban legyen, leginkább abba élje mindennapjait is. "Flow" (áramlat) az a jelenség, amikor tudatunk harmonikusan rendezett, és magának a tevékenységnek a kedvéért szeretnénk folytatni, amit éppen csinálunk. Néhány olyan tevékenységi formára gondolva, melyekben az áramlat-élmény gyakorta jelentkezik – ilyen például a sport, a játék, a művészet és a különböző hobbik gyakorlása –, könnyebben megértjük, mi teszi boldoggá az embereket. (Csíkszentmihályi, 1991) Mérő László (2010) szerint Seligman, Fowler és Csíkszentmihályi fogalmazták meg a pozitív pszichológia tudományos irányzatát. (Seligman, M. E. P., 2008) A tudós szerint a flow-élmény egy teljesen összpontosult, a motivációt a maximumig fokozó élmény, melynek során az ember képes teljesen egy dologra figyelni, és megfelelően átélni saját érzelmeit a legjobb teljesítmény, vagy tanulás érdekében.

A másik nagyon fontos alappillér, hogy mind a mozgásos, mind a szellemi rekreáció területére egyszerre fókuszál az ember.

„A rekreáció szabadidőben, a tevékeny pihenés érdekében végzett minden olyan kulturális, társas, játékos és mozgásos tevékenység, melyet a napi fő elfoglaltság által okozott fáradtság, feszültség feloldása, a testi-lelki teljesítőkészség és -képesség helyreállítása, fokozása érdekében tesz az ember”. (Fritz és mtsai, 2007) A tevékenység jellegének és eszközének megfelelően szellemi és mozgásos rekreációt különböztetünk meg, de fontos megjegyezni, hogy sok esetben nem lehet határozott vonalat vonni ezen tevékenységek között, pontosan az egészség komplex értelmezése és tevékenységeink összetettsége miatt. Fritz (2019) szerint „A szellemi rekreáció a kultúra, a szórakozás és a művelődés területeit használja fel az egyéni és társas élményszerzés lehetőségein keresztül a testi-lelki jólét az aktív kikapcsolódás eszközeül, mely a tartalmas szabadidő eltöltéshez vezet. Ez a meghatározás egy tágabb, egyedibb rendszerezés alapját jelenti, amely a nemzetközi szakirodalomban szellemi, társas, szórakozási; vagy kognitív, szociális és produktív aktivitások formájában jelenik meg, amelyek akár hobby, pleasure élményt adó formában is megjelenhetnek (Magyar, 2019), megteremtve a flowt.

Mindezek tükrében az EGÉSZségtudatosságot a *holisztikus egészségkultúra tartalmával* azonosítjuk. Az ember az élethelyzetek pillanataihoz alkalmazkodik oly módon, hogy egyrészt figyel a saját testi-lelki-mentális és szociális jólét egyensúlyára, másrészt figyel és tekintettel van a többi ember testi-lelki-mentális épségére mind személyesen, mind pedig az online térben. Nem utolsósorban pedig figyel a természeti környezet és az ember kölcsönhatásaira is.

Ebből a meglehetősen összetett definícióból is látszik, hogy az EGÉSZségtudatosság alapját az információ felelősségteljes használata és napi rutinba történő, egy magasabb szintű integrálása jelenti. Ezek alapján mi azt az embert nevezzük EGÉSZségtudatosnak, aki napi szinten tesz a testi-lelki-mentális épségéért; másokat is motiváló, inspiráló, pozitív kommunikációt folytat mind személyesen, mind pedig az online térben (a digitális felületeken is ugyanazokat az erkölcsi normákat követi, mint a személyes interakciókban); és ugyanolyan fontos számára a természeti környezet illetve a társas kapcsolatok.

A modern élet sodrása közben a mindennapi élethelyzetekből származó stresszre önmagunkra vetítve egyfajta *építő stratégiát* alkalmazunk. Véleményünk szerint ehhez mindenképpen elengedhetetlen a már említett EGÉSZségtudatosság.

Mélyinterjúkra alapozva a következő megállapításokat tesszük:

- Az interjúalanyok egyöntetűen a mindennapi étellel járó feladatok és a munka általi nyomást nevezték meg stresszoroknak. A közös nevező az *idő*. A munkaidő, a határidő, a társas kapcsolatokra szánt idő, az énidő, a mindennapi élet menedzselésére szánt idő egyensúlyban tartása jelenti az egyik nagy stresszfaktort. Mindezek mellett pedig természetesen az egzisztenciális nyomás adja a másik faktort.
- Mindannyian gyerekkorukból származó tevékenységet választottak kikapcsolódási, rekreációs formának (kirakó, futás, bicikli, tévénézés, illetve egyöntetű a barátok társasága is). Ezek egyaránt jelentenek mind mozgásos, mind szellemi rekreációs tevékenységeket. A közös nevező a *gyermekkorból hozott minta és élmények*.
- Mindannyian kiemelten fontosnak tartják a természettel való kapcsolatot. Még abban az esetben is megjelenik a természet megnyugtató, regeneráló hatása, ha baráti társaságban beszélgetve töltik az idejüket.
- Az interjúalanyok mindegyikére jellemző az, hogy egyedül is legalább annyit áldoznak a tevékenységükre, mint csoportos formában. Az, hogy mi dönti el azt, hogy egyedül vagy másokkal teszik mindezt, egyöntetűen az volt a válasz, hogy „ahogyan éppen érzik”. Ezt annak tulajdonítjuk, hogy magas fokú a saját térre való igényük, illetve például tisztában vannak a „csordaszellem” nyújtotta előnyökkel és hátrányokkal is.
- Mindannyian napi rendszerességgel végzik a számukra flow-élményt nyújtó tevékenységet, akár már 20 perc is kielégítő lehet a számukra.
- Két interjúalany abszolút egyensúlyban tartja a mozgásos és a szellemi rekreációt, míg a másik kettőnél a súlypontok eltolódnak valamelyikre. Meg kell azonban jegyezni, hogy azok, akik a fókusz valamelyik részre helyezik, azt tudatosan teszik, az adott élethelyzetük tükrében. Ezáltal ez az eltolódás nem minősíthető stressznek, vagy torzító hatásúnak.

- A napi rutinba történő integráció a nők esetében könnyebben megy, amelyet az ún. női agy, a multitasking attitűd és a kreatív problémamegoldás is segít. Mindez azzal magyarázható, hogy a nők munkájukból és szakterületükből fakadóan járatosabbak a szerepek összehangolásában és a család-menedzselésben.

KONKLÚZIÓ

A modern korban, annak technikai vívmányait alkalmazva, mondhatjuk szinte állandó „pörgésben élve” akkor lehet igazán hatékonyan egészséges életstílust folytatni, ha azok az alábbi pillérekre építkeznek.

- Holisztikus szemlélet – az egyén egyrészt figyel a saját testi-lelki-mentális egyensúlyára, másrészt figyel a többi ember testi-lelki-mentális épségére mind személyesen, mind az online térben, továbbá ugyanúgy figyel a természeti környezet és az ember kölcsönhatásaira.
- Természeti környezet – az egyén ismeri és tiszteli a bolygót, a flórát és a faunát, valamint ezek jótékony, élettani gyógyító hatását.
- Határok – az egyén le tudja fektetni a saját határait a különböző szerepeiben és életszakaiban, azokat be tudja tartatni a megfelelő kommunikációval és viselkedéssel mind személyesen mind pedig az online térben.
- Minta – az egyén tudja, vagy képes beazonosítani azokat a mintákat, melyek a szocializációja során ráakódtak, és képes ezeken változtatni is a saját hatékonyabb, boldogabb életminősége, életének kiteljesítése érdekében. Ezt akár önállóan, akár támogatással valósítja meg. (Megvan a képessége ahhoz, hogy felismerje: segítségre van szüksége, és el is fogadja a segítséget.)
- Időmenedzsment – az idővel való gazdálkodás a tekintetben kerül itt elő, amely azt mutatja meg: hogy kire és mire szeretne valaki időt áldozni. Az egyén tudja, hogy mit jelent a toxikus kapcsolatok fogalma, és tisztában van azzal is, hogy ezek milyen hatással vannak a jóllétére, így az alapján osztja be az idejét, hogy hol és kivel érzi jól magát. Ez a munkahely megválasztására is kiemelten hatással van.

Amennyiben ezek a pillérek, mint alapok az egyén napi működésének részévé válnak, akkor az egészséges életmód hagyományosabb összetevői is (úgy mint táplálkozás, mozgás, mentálhigiéne) tudatos szervezéssel és megvalósítással már könnyen integrálhatóak a hétköznapokba. Véleményünk szerint az EGÉSZségi tudatosságot, a modern egészséges életmódot a fent említett pillérek, alapok készségszintű elsajátítása nélkül nem lehetséges a napi rutinba integrálni és valós életstílussá alakítani, majd fejleszteni. Emiatt elsősorban az edukációs témájú tartalmak hatékonyabb eljuttatásában látjuk a megvalósítás kulcsát; - kivétel nélkül *minden korcsoport számára*. A modern technológia az

információk megfelelő és hatékony eljuttatásában is támogató eszközünk lehet. Így a médiatartalom gyártásánál is az elsődleges szempont a komplex, modern módon összeállított, az egyént a holisztikus egészségtudatosság nyelvén megszólító módszereknek, közlési formáknak kell állniuk. A személyes és nyomtatott tartalmak mellett egyre népszerűbbek a videó podcast-ok/műsorok, melyeket bárki tér – és időbeli korlátok nélkül bármikor megnézhet, amikor épp időt szán rá.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bagdy, E. (2010): Vitalitásgenerátorok, LAM (Lege Artis Medicinae), 20.évfolyam, 1. szám, pp 6-7.
- Bagdy, E. (2015): Beszélgetés Dr.Bagdy Emőkével a boldogságról, Jobb Veled a Világ Alapítvány. <http://jobbveledavilag.hu/beszelgetes-drbagdy-emokevel-a-boldogsagrol> Downloaded: 2016. 06.17.
- Csepeli, Gy. (2014): Szociálpszichológia mindenkiben. Kossuth Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630976169
- Csikszentmihályi, M. (1991) Flow – The Psychology of Optimal Experience. HarperCollins Publishers, London
- Dahlke, R. (2011): A lélek nyelve: a betegség, M-Érték Kiadó, Budapest. ISBN: 9786155113277
- Emberi Erőforrások Minisztériuma: „Egészséges Magyarország 2014-2020” Egészségügyi Ágazati Stratégia. Tervezet.http://www.kormany.hu/download/e/a4/30000/Eg%C3%A9szs%C3%A9ges_Magyarorsz%C3%A1g_e%C3%BC_strat%C3%A9gia_.pdf Downloaded: 2016. 06.17.
- Every Women Every Child (2015): The Central Role of Health in the Post-2015 Sustainable Development Agenda. http://www.everywomaneverychild.org/images/Health_in_the_SDGs_v10_6April_15_2.pdf Downloaded: 2016. 06.17.
- Frasheri, E. & Dhamo, E. (2016): Factors That Influences Mental Health Policy In Albania. European Scientific Journal May 2016 edition vol.12, No.14, pp 175-184. doi: 10.19044/esj.2016.v12n14p175
- Fritz, P. – Schaub, G.né – Hegedűs, I. (2007): Kapcsolat az életmód, szabadidő és rekreáció között. Magyar Sporttudományi Szemle. 8. 30. 52–56. o.
- Fritz, P. (2019) A rekreáció fogalma, rendszertani felosztása. In: Fritz, P. (szerk.): Alapfogalmak és jelentéseik a rekreáció területén: Rekreáció mindenkinek III. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 29-41.
- Fritz, P. – Patakiné Bősze, J. (2019) Az egészség és az egészségfejlesztés értelmezése, fogalma. In: Fritz, P. (szerk.): Alapfogalmak és jelentéseik a rekreáció területén: Rekreáció mindenkinek III. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 47-59.
- Hidvégi P., Kopkáné Plachy J., Dr. habil Müller A. (2015): Az egészséges életmód. EKF Líceum Kiadó, Eger. ISBN 978-615-5297-32-8. http://uni-eger.hu/public/uploads/az-egeszseges-eletmod_55bf8f5ac2847.pdf Downloaded: 2016. 06.17.

- Idike, A. N. (2014): Local Government And Sustainable National Development In Nigeria. European Scientific Journal September 2014 edition vol.10, No.25. pp.161-170. <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4270/4092>
Downloaded: 2016.06.17.
- Kollányi, Zs. (2013): A gazdasági fejlődés és az egészségi állapot elméleti összefüggései. Egészségügyi Gazdasági Szemle. 51. évfolyam 1. szám, 2013. április. 37-44. http://www.weborvos.hu/adat/files/2013_majus/egsz1.pdf
Downloaded: 2016. 06.17.
- Kopp, M. & Martos, T. (2011): A magyarországi gazdasági növekedés és a társadalmi jóllét, életminőség viszonya. http://ess.tk.mta.hu/wp-content/uploads/2013/04/kopp_gazdasagi_novekedes.pdf Downloaded: 2016. 06.17.
- Magyar, M. (2019) Nem-mozgás-dominanciájú rekreáció értelmezései nemzetközi és hazai környezetben. In: Gósi, Zs., Boros, Sz., Patakiné Bősze, J. (szerk.): Sokszínű rekreáció: Tanulmányok a rekreáció témaköréből. ELTE PPK, Budapest, 97-122. o.
- Mató-Juhász, A.; Kiss-Tóth, E.; Szegedi, K. (2016): Holistic Health Model Of Sustainable Development, EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL 12 : 21 pp. 227-239., 13 p.
- Mérő, L. (2010) Az érzelmek logikája. Tericum Kiadó, Budapest
- McKinley, C.J. (2014): Information seeking. In: Thompson, T. L. (ed) (2014): Encyclopedia of Health Communication. SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-5875-1.
- Nagy, L. & Barabás, K. (2011): Az egészségműveltség és egészségmagatartás diagnosztikus mérésének lehetőségei, In: Csapó B. & Zsolnai A. (szerk.) Kognitív és affektív fejlődési folyamatok diagnosztikus értékelésének lehetőségei az iskola kezdő szakaszában. Budapest: Tankönyvkiadó, 2011. pp. 173-224.
- Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet (2015): Egészségjelentés2015, Budapest. http://www.egeszseg.hu/szakmai_oldal/asssets/files/news/egeszsegjelentes-2015.pdf Downloaded: 2016. 06.17.
- Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N., Zani, B. (2005). The health consciousness myth. Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. The Journals of Gerontology, 60(6), 304-312.
- Pikó, B. (2006): Lelki egészség a modern társadalomban. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Seligman, M. E. P. (2008) Autentikus életöröm – A teljes élet titka. Laurus Kiadó, Győr
- Stokes, D. & Bergin, R. (2006): Methodology Or ‘Methodolatry’? An Evaluation Of Focus Groups And Depth Interviews. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 9, No.2, pp 26-36.
- Sustainable Development Knowledge Platform (2015): Sustainable Development Goals (SDGs) <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs> Downloaded: 2016. 05. 30.
- Sustainable Development Solutions Network (2014): Health in the Framework of Sustainable Development. Technical Report for the Post-2015 Development Agenda. 18 February 2014. <http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/Health-For-All-Report.pdf>.Downloaded: 2016. 01. 18.

- Szántó, Á. (2008): Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata, PhD. Értekezés, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar „Vállalkozásmélet És Gyakorlat” Doktori Iskolája
- Szolnoki, B. & Berényi, L. (2016): A munkahelyi egészségfejlesztés szükségessége és lehetőségei. *Gradus* Vol 3, No 1 (2016) 495-500. <http://gradus.kefo.hu/index.php/gradus/article/view/311/328> Downloaded: 2016. 06.17.
- Törőcsik, M. – Szűcs, K. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*. 2019. 111. 63–86. o. DOI: 10.32564/111.5
- UN System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda (2012): Health in the post-2015 UN development agenda. Thematic Think Piece UNAIDS, UNICEF, UNFPA, WHO. May 2012. http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/8_health.pdf Downloaded: 2016. 01. 18.
- United Nations General Assembly (2012): The Future We Want. Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E Downloaded: 2016. 01. 18.
- United Nations General Assembly (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E Downloaded: 2016. 01. 10.
- United Nations (1972): Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment. 1972. <http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=97&articleid=1503>. Downloaded: 2016. 01. 18.
- United Nations (1992): Rio Declaration on Environment and Development. 1992. <http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=78&articleid=1163> Downloaded: 2016. 01. 18.
- Walter, S. (2016): Holistic Health. <http://ahha.org/selfhelp-articles/holistic-health/> Downloaded: 2016. 06.17
- World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. 1987. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> Downloaded: 2016. 01. 18.
- World Health Organization (1948): WHO definition of Health. 1948. www.who.int/about/definition/en/print.html. Downloaded: 2016. 01. 18.
- World Health Organization (2016): World Summit on Sustainable Development. <http://www.who.int/wssd/en/> Downloaded: 2016. 01. 18.

KÖRNYEZETTUDATOS TURIZMUS

– Szakirodalmi áttekintés –

NAGY KATALIN

turisztikai szakértő, mesteroktató

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Absztrakt: Jelen tanulmány a környezettudatos turizmus fogalomkörét járja körül, összefoglalva a legfontosabb definíciókat és jellemzőket. Tárgyalja az ökoturizmus témakörét, hiszen sokan ezzel azonosítják a környezettudatos, felelős turizmus fogalmát, azonban látni fogjuk, hogy akármennyire is hasonlóak ezek a fogalmak, mégis van köztük különbség. Végül olyan gyakorlati példákat, alkalmazásokat olvashatunk, melyek a turizmus legjellemzőbb megnyilvánulási formáit érintik, mint például a szállodákat vagy a rendezvényeket.

Kulcsszavak: környezettudatosság, szelíd turizmus, fenntarthatóság

BEVEZETÉS

A klasszikus tömegturizmus – sok gazdasági előnye mellett – legnagyobb negatív hatása a környezeti és társadalmi értékek rombolása. A tömegturizmus sok desztinációban már „overtourism”-ként jelentkezett, fizikailag és életminőségileg is kézzelfogható károkat okozva. Különösen kézzelfoghatóak ezek a károk a védett természeti területeken, nemzeti parkokban. A mai környezeti állapotokat tekintve (pl. klímaváltozás, természeti csapások, egészségügyi kockázatok, stb.) egyre nagyobb figyelmet kell fordítani környezetünk védelmére is – a gondolat persze nem újkeletű, hiszen a tömegturizmus ellentétéként már régóta emlegeti a szakirodalom a szelíd turizmus fogalmát, a fenntartható turizmussal egyenértékűként. Napjainkban – és a Covid járvány utáni újraindulást is tekintve, melyet e tanulmánynak nem feladata részletezni – a figyelem a sematikus tömegtermékekről eltolódik; az utazók közül „egyre többen ... válnak tudatos turistává, és az egészség- és környezettudatos attitűdökkel felvértezve, felelősen gondolkodva keresik a biztonságos és értékrendjüknek megfelelő helyszíneket” (Töröcsik – Jakopánecz 2011¹, in Gonda – Raffay 2021:5). Legtöbbször az ökoturizmust tekintjük környezettudatos turizmusnak, azonban mára ez a fogalomkör sokkal árnyaltabbá vált.

¹ Töröcsik M., Jakopánecz E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig. In: Fojtik J. (szerk): Felelős marketing MOK 2011. A Magyar Marketing Szövetség marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp.13-21.

A KÖRNYEZETTUDATOS TURIZMUS FOGALOMKÖRE

A turizmus globális növekedése által okozott környezeti károk megelőzése és elhárítása érdekében hivatalosan 1979-ben tették meg az első lépést, amikor a WTO létrehozta Környezeti Bizottságát (Environment Committee). Három évvel később az ENSZ Környezeti Programjával együttműködve dolgozták ki a „Turizmus és a környezet közös deklarációját” (Joint Declaration on Tourism and Environment), amely a turizmussal összefüggő környezettudatos magatartás politikai szintre emelésének következő állomása volt. A Brundtland Bizottság jelentése (1988) és a riói Környezeti és Fejlesztési Világkonferencián elfogadott Agenda 21 program (1993) pedig meghatározta a fenntartható fejlődés fogalmát, és lefektette általános alapelveit (Puczkó – Rác 2005).

Gyakran találkozunk azzal a jelenséggel, hogy bizonyos – egyébként tartalmában eltérő jelentésű – fogalmakat szinonimaként használunk. Míg a köznyelvben e jelenség fölött szemet hunyhatunk, a szakmai nyelvhasználatban a pontosságra kell törekednünk. Happ Éva (2014) tanulmányában a fogalmakat a következőképpen magyarázza:

„A legtöbbet emlegetett fogalom a *fenntartható turizmus*. Ez a fenntartható fejlődés elvére épül, annak turizmusban való érvényesítését próbálja visszaadni. A fenntartható turizmus átfogóan foglalkozik a fenntarthatóság kérdésével a gazdasági, a természeti és a kulturális környezetben. ...

Az *ökoturizmust* nagyon sokan azonosítják a fenntartható turizmussal vagy a felelősségteljes turizmussal, de hiába kapcsolódnak egymáshoz ezek a fogalmak, nem egyeznek teljesen.

A *szelíd turizmus* (soft/gentle tourism) célja a környezet megóvása (ennek része az ökoturizmus is), a társadalmi és kulturális értékek megőrzése és ezek összehangolása a turizmussal. A turizmus ezen formáját a tömezturizmus, más néven kemény turizmus ellentétéként emlegetik. Az ökoturizmus természeti területekre irányul, hozzájárul a helyi értékek megőrzéséhez, minimalizálja a turisták negatív környezeti hatásait és erősíti a pozitívokat. Az ökoturizmus legfontosabb célkitűzése a fenntarthatóság megőrzése a természeti környezetben, ezért is áll az ökoturizmus keretében szervezett utak célpontjában a természet.

A *felelősségteljes turizmus* talán a legkevésbé elterjedt fogalom (egyelőre). Inkább csak egy kialakuló szemlélet, arról, hogy a turisztikai szereplők hogyan vehetik ki a részüket a felelősségvállalásból. A felelősségteljes turizmus leglényegesebb különbsége a másik két fogalommal szemben, hogy a gazdasági és a természeti környezet mellett a társadalomra koncentrál. A felelősségvállalásnál minden turisztikai szereplőnek megvan a saját szerepe, amelyet végre kell hajtania. A felelősségteljes turizmus megvalósulása segíti a fenntartható turizmust. A turizmus fenntarthatóságához szükség van a turizmus összes szereplőjének egyfajta szemléletváltására, és a felelősségteljes turizmus megfelel ennek az új szemléletnek. A felelősségteljes turizmus

egy olyan utazási szemléletet takar, amelyet betartva utazásaink során pozitív változásokat idézünk elő a célterületen. Ezek lehetnek gazdasági, társadalmi és természeti jellegűek is.” (Happ, 2014:92)

A fenntartható turizmus fogalmára a Turizmus Világszervezete már 2005-ben adott egy meghatározást:

„A fenntartható turizmus fejlesztése oly módon elégti ki a mai turisták és vendégfogadó régiók igényeit, hogy egyben megóvjja és fejleszti a jövő lehetőségeit. Az erőforrásokkal való gazdálkodás olyan formáit segíti elő, amelyek révén kielégíthetők a gazdasági, társadalmi és esztétikai igények, párhuzamosan a kulturális integritás, az alapvető ökológiai folyamatok, a biológiai sokféleség és az élővilág rendszereinek fenntartásával”. (UNEP – UNWTO 2005:11)

A felelősségteljes turizmus jellemzőit 2002-ben határozták meg és fogadták el egy, ebben a témában jelentős nemzetközi konferencián, melyek a következők:

- minimalizálja a negatív gazdasági, környezeti és társadalmi hatásokat,
- nagyobb gazdasági hasznot generál a helyi társadalomnak, növelve ezzel a helyi közösség jólétét, fejleszti a munkalehetőségeket és lehetőséget biztosítva a helyieknek a turizmusba való bekapcsolódáshoz,
- a helyi embereket bevonja a döntésekbe, hiszen ezek a döntések kihatnak a mindennapi életükre és az életminőségükre,
- hozzájárul a természeti és a kulturális örökség megőrzéséhez,
- maradandó és sokszínű élményt nyújt a turistáknak azzal, hogy közvetlen kapcsolatba kerülnek a helyiekkel, jobban megismerik a helyi kultúrát, a társadalmi és környezeti viszonyokat,
- fontosnak tartja a kölcsönös tiszteleten alapuló kapcsolat kiépítését a turisták és a helyiek között, erősítve ezzel a helyiek identitását és a bizalmát az odaérkező turistákkal szemben (Happ 2014:92-93).

ÖKOTURIZMUS

Az ökoturizmus a környezetet leginkább kímélő turizmusforma. Kialakulását a tömegturizmus káros ökológiai hatásainak 1960-70-es években való megjelenése indította el. A szelíd turizmus fogalma az 1980-as években jelent meg, először a természethez való kapcsolódás jelzésére. Az 1990-es években felerősödik az emberek környezettudatossága; egyre távolabbi célpontokra utaznak, a vállalkozások egyre nagyobb üzletet látnak benne; folyamatosan erősödő igények jelennek meg az öko-csomagok iránt. Az 1990-es évek végén megjelennek az együttműködések a helyi közösségek és a természetvédelem között. A helyiek ismerik a területet és biztosítják a munkaerőt, míg a természetvédők a tőkét és a tapasztalatot. A hasznot részben a helyi értékek megőrzésére fordították. A 21. századra az ökoturizmus a természeti területek megőrzésében is nagy szerepet játszik. Cél az eredeti ökoszisztémák és kultúrák

fennmaradása. Az ökoturizmus legjellemzőbb helyszínei a nemzeti parkok és más védett területek, de megjelenik helyi közösségek által tulajdonolt területeken is.

A WTO, a Turizmus Világszervezete 1999-ben Santiago-ban, Chilében tartotta 13. közgyűlését, ahol elfogadták a Turizmus Globális Etikai Kódexét. Ebben a harmadik fejezet a fenntartható fejlődés tényezőjeként beszél a turizmusról, itt jelenik meg először az ökoturizmus a nagypolitikákat tekintve:

1. A turizmus fejlődésének valamennyi szereplője köteles védeni a természeti környezetet az egészséges, folyamatos és fenntartható, a jelen és a jövő generációk szükségleteinek és törekvéseinek megfelelő gazdasági növekedés elérése érdekében.
2. A nemzeti, regionális és helyi hatóságoknak első helyen kell kezelniük és ösztönözniük kell a ritka és drága források – különösen a víz és az energia – megőrzését célzó turisztikai fejlesztéseket, valamint a hulladéktermelés minimalizálását.
3. A turistarohamokat, különösen azokat, amelyek a fizetett szabadság és az iskolai szünet miatt következnek be, igyekezni kell időben és térben szétteríteni és keresni kell a szünetek és szabadságok kevésbé koncentrált eloszlását annak érdekében, hogy csökkenjen a turisztikai tevékenységnek a környezetre gyakorolt nyomása és viszont növekedjen e tevékenységnek a turisztikai iparágra és a helyi gazdaságra kifejtett pozitív hatása.
4. A turisztikai infrastruktúrát úgy kell megtervezni és a turisztikai tevékenységeket úgy kell programozni, hogy védjük az ökoszisztémákból és biodiverzitásból összetevődő természeti örökséget és hogy megóvjuk az élővilág veszélyeztetett fajait; a turisztikai fejlesztések szereplőinek, különösen a turisztikai szakembereknek, egyetértésre kell jutniuk tevékenységük bizonyos korlátozásait illetően, amikor kifejezetten érzékeny területeken működnek: sivatagokban, sarkvidékeken, magashegységekben, tenger- vagy óceánpartokon, trópusi erdőkben vagy mocsarakban, amelyek kedveznek a természeti erőforrások létrejöttének, vagy védett területeken.
5. A természeti turizmust és az ökoturizmust a turizmus olyan fajtáinak tekintjük, amelyek különösen hozzájárulnak a turizmus rangjának növeléséhez, feltéve, hogy tiszteletben tartják a természeti örökséget és a helyi populációkat és megfelelnek a területek teherbíró-képességének.

Az Európai Uniónak nincsen közös turizmuspolitikája, azonban az ökoturizmus hangsúlyosabb szerephez jutását olyan uniós kezdeményezések, programok támogatják, mint például a NATURA 2000 területek (vadon élő állat- és növényfajok, biológiai sokféleség védelme), a European Green Belt program vagy a LIFE program (a környezetvédelmet támogató pénzügyi alap). Kiemelkedő az EDEN program is (European Destinations of Excellence), mely 2006-ban indult, 10 ország részvételével – ma a résztvevő országok száma 25.

A WTO Globális Etikai Kódexe alapján készült a „Felelősségteljes Turista és Utazó” című gyakorlatias kiadvány is, mely szerint „A környezetbarát

turizmusban mindenkinek önálló szerepe van. A kormányok, az üzleti szféra képviselői, az önkormányzatok mindent meg kell tegyenek saját hatáskörükben, de vendégként Ön is sokat tehet mindezen célok megvalósítása érdekében.” – Amiket tehetünk:

- Legyen nyitott más kultúrák és hagyományok iránt, ez átalakítja a tapasztalatait, szívélyesebb fogadtatásban, nagyobb tiszteletben lesz része és több elismerést kap a helyi lakosoktól. Legyen nyitott, elfogadó és tisztelje a különbségeket, legyen figyelemmel a társadalmi és kulturális hagyományokra, szokásokra.
- Tisztelje az emberi jogokat. Mások bármely módon történő kihasználása ellentétes a turizmus alapvető céljaival. A gyermekek szexuális kihasználása bűncselekmény, amely büntetendő a célországban vagy az elkövető hazájában.
- Segítse a természeti környezet megóvását. Óvja a vadvilágot, és a vadak élőhelyét. Ne vásároljon olyan termékeket, amelyek veszélyeztetett növényekből vagy állatokból készültek.
- Tartsa tiszteletben a kulturális erőforrásokat. Utazása során legyen figyelemmel a művészeti, régészeti és kulturális örökségekre.
- Utazása hozzájárulhat a gazdasági és társadalmi fejlődéshez. A tisztességes kereskedelem elveit tiszteletben tartva, vásároljon helyi kézműipari termékeket, hogy ezzel is támogassa a helyi gazdaságot. Az árukért folyó alkudozás a helyi jövedelmi szint ismeretén és tiszteletben tartásán alapuljon.
- Utazása előtt tájékozódjon a célterület aktuális egészségügyi helyzetéről, győződjön meg a helyi sürgősségi ellátás elérhetőségéről és a konzuli szolgáltatásokról, hogy nyugodtan, testi épségét nem kockáztatva indulhasson útnak. Utazása előtt győződjön meg arról is, hogy az adott célterületen minden előzetes elvárása (diéta, megközelíthetőség, orvosi ellátás) teljesül.
- Tudjon meg minél többet az utazás helyszínéről, és szánjon időt arra, hogy minél jobban megismerje, megértse a helyi szokásokat, normákat és hagyományokat. Kerülje azon viselkedési formákat, amellyel esetleg megbánthatja a helyi lakosságot.
- Ismerkedjen meg a helyi törvényekkel, hogy ne kövessen el a fogadó ország által törvénybe ütközőnek minősített cselekményeket. Tartózkodjon mindenféle kábítószer, fegyver, antik műtárgy, védett faj, illetve bármely veszélyes termék, anyag kereskedelmétől, melyet a nemzeti előírások tiltanak.

Az ökoturizmus aktívan hozzájárul a természeti és környezeti örökség megőrzéséhez, bevonja a helyi közösségeket a tervezésbe, fejlesztésbe, operatív tevékenységekbe, ezzel hozzájárul a közösségek fejlődéséhez, a célterület természeti és környezeti örökségét mutatja be a látogatóknak, nagyobb figyelmet szentel az egyéni utazókra és a kicsi csoportokra.

Az ökoturizmusra sem született még egységes, mindenki által elfogadott definíció, legelterjedtebb az IUCN (International Union for Conservation of

Nature and Natural Resources) Ökoturizmus Programjának definíciója, amely szerint

„az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával” (Ceballos – Lascuráin 1996:25², in Gonda – Raffay 2021:6).

Az UNWTO értelmezésében az ökoturizmus tehát a turizmus minden azon természeti erőforrásokon alapuló formája, ahol a turisták fő motivációja a természet, illetve a természet közeli kultúrák megfigyelése és megóvása. Oktatás és a jelenségek értelmezése is kapcsolódik hozzá. Általában kis csoportok számára szervezett, helyi vállalkozásokra épül. Minimalizálja a természeti és a társadalmi-kulturális környezetre irányuló negatív hatásokat, támogatja a természet védelmét, hiszen gazdasági hasznot hajt a természeti környezet megőrzésével foglalkozó fogadó közösségek, szervezetek és hatóságok számára, a helyi közösségek számára alternatív foglalkoztatási és bevételi lehetőségeket teremt, a természeti és kulturális értékek megőrzésének szükségességét tudatosítja, mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták körében. Az ökoturizmus egyaránt jelent gyűjtőfogalmat és szemléletet is.

Ugyanakkor az ökoturizmus is hordoz veszélyeket magában. Folyamatos szabályozást igényel.

Az ökoturisztikai utazások iránt az érdeklődés folyamatos növekedést mutat. A fogyasztás jelentős mértékben növekszik, a biodiverzitás veszélybe kerülhet, emelkedik a vízfogyasztás és a hulladék mennyisége. A helyi közösségek részvétele sok helyütt hiányzik. Az ökoturizmus sok helyen nem kap megfelelő figyelmet, szerepét és jelentőségét gyakran alábecsülik. Ennek oka, hogy rövidtávon jelenleg gyakran nem hoz nagy profitot, a benne rejlő potenciál azonban jelentős. A multinacionális vállalatok nem érdekeltek egyenlőre, a fejlesztéseket kezdeményezők ma többségükben közép-vállalkozások és szakemberek.

A Nemzetközi Ökoturisztikai Társaság (The International Ecotourism Society) a világ legrégebbi és legnagyobb ilyen szervezete, 28 éves fennállása alatt több mint 15 ezer tagja van, több mint 190 országból. Egy kutatásukban négy fogyasztói szegmenst azonosítottak a növekvő, de számukban még mindig elég kevés ökoturistát tekintve:

² Ceballos-Lascuráin, H. (1996): *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. Island Press, Washington DC. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.1996.7.en>

1. táblázat
Az ökoturisták szegmensei

1. Alkalmi zöldturista	2. Aktív zöldturista (outdoor turista)
<ul style="list-style-type: none"> - Az ökoturisták többsége, a nemzeti park látogatóinak 50-60 %-a - Rövid, 1-2 órás látogatás - Fő motiváció valamely történelmi hely vagy védett természeti terület megismerése - Fő attrakció a természeti táj, csend, tiszta levegő - Figyelemfelkeltő rendezvények, élményszerűség a vonzó - Akkor utazik, amikor kedvező az időjárás - Nagyobb komfortigényű, aktív tevékenységet inkább nem végez - Ismerősök, barátok véleménye alapján dönt - Középkategóriás szálláshelyet vesz igénybe - Egyénileg szervezett utazásokat tesz; csoportos körutazások résztvevőinek látogatása is 	<ul style="list-style-type: none"> - Az összes látogató 20-30 %-a - Inkább fiatalok (csoportja) - Fő motiváció természetben üzhető, divatos vagy szabadidős sporttevékenység - Érdeklődés: kalandtúra kültéri sport - Öko- vagy ökobázis túrák - Időjárástól függően utazik - Attrakciónak tekinti a különleges tájat és a tiszta levegőt is - Részletes információt gyűjt a látogatott terület értékeiről (internet, prospektusok, útikönyvek) - Középkategóriás, falusi és magánszálláshelyet is igénybe vesz - Elsősorban csoportos utazások (szervezett és nem szervezett formában is)
3. Ökoturista	4. Elkötelezett ökoturista
<ul style="list-style-type: none"> - Az összes látogató 10-15 %-a - Fő motiváció a természeti-ökológiai értékek megismerése és megértése - Felelősséget érez a természeti környezet megóvása iránt, és ezért tesz is - Egyes területeket hosszabb időre is felkeres - Időjárástól függetlenül utazik - Környezetszennyezéssel kapcsolatos tolerancia szintje alacsony - Kutatásokban, öko-projektekben aktívan hajlandó részt venni 	<ul style="list-style-type: none"> - Az igazi megszállottak. Az összes látogató 5-10 %-a. - Az ökoturizmus inkább életstílus, mint termék - Rendszeresen részt vesz benne - Fő motiváció az ismeretszerzés - A természet szeretete, a fenntartható szemlélet az élete része - Gyakran sátrazik, egyszerű, de környezetbarát szálláshelyet igényel - Aktívan részt vesz a természetvédelemben - Helyben előállított termékeket szívesen vásárolnak - Környezetbarát módon közlekednek - A lehető legtöbb információforrást használja fel utazás előtt - Látványosság helyett a természettudományi vagy kultúrtörténeti értékek miatt utazik

Forrás: <https://regi.tankonyvtar.hu>

A legjellemzőbb bemutatóhely-típusok a következők:

- Tanösvény: kijelölt, tematikus, jelzéssel ellátott ökoturisztikai túraútvonal, állomáshelyeken elhelyezett táblák és/vagy kiadványok révén mutatja be a természeti és kulturális értékeket.
- Látogatóközpont: egy nagyobb védett terület központi eleme; komplex, többféle szolgáltatást nyújtó bemutatóhely és információs központ. Célja, hogy élményszerűen, de edukatív jelleggel mutassa be az értékeket. A közvetlen megismerésre ösztönöz (edutainment).
- Ökoporta: speciális falusi és ökoturisztikai szálláshely, mely általában védett terület közelében található.
- Tematikus, helyismereti, barlangi bemutatóhelyek: valamely témához, szakterülethez vagy természeti képződményhez kötötten mutatja be a hely és a környék természeti és kulturális értékeit.

A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG GYAKORLATI PÉLDÁI A TURIZMUSBAN

Mára a magyar lakosság legalább felénél megjelent a környezettudatosság szempontja, melyet több felmérés, kutatás is alátámaszt (turizmus.com). Ökoturisztikai klaszterek alakulnak, a Dél-Dunántúlon például saját minősítő rendszert is kidolgoztak. Már magánszálláshelyeken, tanyákon is találkozhatunk csak megújuló energiaforrások használatával, egyre elterjedtebb a szelektív hulladékgyűjtés, a komposztálás. A szállodák egyre tudatosabban foglalkoznak a környezetvédelemmel. Gyakorlati példákból szemezgetek:

Zöld szállodák

A zöld fogyasztói réteg kialakulása a szállodaiparban is azt a felismerést hozta, hogy szükség van a zöld megoldások bevezetésére és promotálására (Claver – Cortes et al. 2007³, in Ásványi – Komár 2018:22). A zöld működés a szállodák számára egyrészt versenyelőnyt jelenthet, hiszen ezáltal meg tudják magukat különböztetni a többi szállodától, és javíthatják a vállalat imázsát, ugyanakkor csökkenthetik az energia felhasználásukat és ezáltal a működési költségeiket is. Az alkalmazott megoldások igen változatosak.

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1993-ban indította el a környezet védelme érdekében a hazai szállodákat ösztönző tevékenységét. A környezet védelme nem vezetői döntés, vagy utasítás alapján lehet eredményes, hanem ha a munkatársak széles körének szemléletébe beépül a környezettudatosság. Megalakult a Szövetség környezetvédelmi szekciója, és

³ Claver-Cortes, E. – Molina-Azorin, J.F. – Pereira-Moliner, J. (2007): The Impact Of Strategic Behaviors On Hotel Performance. International Journal Of Contemporary Hospitality Management 19(1): pp. 6-20.

elkészült "Ne zavarj" címmel az a programcsomag amely az energia- és víz takarékoságtól kezdve, a hulladék kezelésén, csökkentésén és újrahasznosításán át, a vendégek tájékoztatásáig részletes szempontokat tartalmazott, amelyek alapján a szállodák megalakíthatták saját környezetvédelmi team-jeiket, és ki-ki saját lehetőségeihez mérten elkezdhetette a munkát.

Az első pályázatot 1994-ben írta ki a Szövetség, és azóta két évente jelenik meg az újabb kiírás. A sikeres pályázók 2 évre nyerik el a "Zöld szálloda" embléma viselésének jogát. Az "Örökzöld szálloda" címet azok a szállodák nyerik el, akik legalább háromszor bekerültek az első 3 helyezett közé.

A pályázaton azok a szállodák indulhatnak, akik

- tagjai a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének,
- a szállodákra vonatkozó környezetvédelmi törvényeket ismerik és betartják,
- a környezetvédelmi hatóságok felé az éves bevallásokat határidőre beadják,
- rendelkeznek Környezetvédelmi szabályzattal,
- kiszámítják a szénlábnyomukat (a pályázat kötelező eleme a „szénlábnyom” (Carbon footprint) kiszámítása, melyhez a program ingyenesen elérhető a <https://www.unwto.org/hotel-energy-solution> honlapon; a szelektív hulladékgyűjtés; és a zsírfogó alkalmazása melegkonyha üzemeltetés esetében),
- elérik a minimum követelményt (ehhez egy önértékelő táblázatot használnak, 60 kritériummal).

A 2021-22-es pályázati fordulóban 24 arany, 16 ezüst és 2 bronz fokozatot osztott ki a Szövetség.

Több, környezettudatossággal foglalkozó honlap, blogbejegyzés között, az I Love Hévíz honlapon olvashatjuk a következőket:

„Amit vendégként tehetsz a környezet megóvásáért:

- Ne tekerd le 16°C-ra a légkondicionálót, ha 23 is elég hideget biztosít 30°C-ban”. Több szállodában a szobakártya behelyezésével indul el az energiaellátás, kiküszöbölve az üres szobák hűtését-fűtését.
- A törölközőcsere otthon sem szükséges minden nap! A szállodákban több helyen tudod jelezni, ha tiszta törölközőre van szükséged. Pl. csak a földre ledobott törölközőket cserélik ki, vagy külön táblával jelezheted, ha törölközőcserét szeretnél.
- Annyit szedj a tányérodra, amennyit tényleg megeszel. A svédasztalban az a jó, hogy többször is visszamehetünk, de amit a tányérunkon hagyunk, az biztosan a kukában landol.

Amit a jövőben több szálloda is tervez bevezetni:

- A műanyag mentesség jegyében a mosodai és a szemetes zsákok cseréje biológiailag lebomló, növényi alapanyagokból származó alternatív csomagolóanyagokra.
- A büféasztalon a külön csomagolt mini-vajak, mézek, lekvárok cseréje továbbra is esztétikus, de sokkal kevesebb műanyag szemetet termelő verziókra.”

Zöld fesztiválok

A legnagyobb környezeti terhelést azt jelenti, ha sok ember van egyszerre egy helyen jelen. Tipikusan ilyen alkalmak a fesztiválok, nagyrendezvények. A Független Ökológiai Központ Alapítvány olyan, mindenki által hozzáférhető kiadványt készített, melyben a rendezvények „zöldítéséhez” adnak praktikus tanácsokat. Néhány fontos alapelv, a teljesség igénye nélkül:

- Az erőforrások ellenőrzött keretek között történő felhasználása
- A túlzott mértékű felhasználás korlátozása és a keletkező hulladék mennyiségének csökkentése
- A változatosság megőrzése
- Kapcsolatok fenntartása a helyi lakossággal és közösségekkel, szervezetekkel
- Kutatás, képzés
- Felelős marketing.

Az ideális fesztivál tekintettel van a környezete eltartóképességére, azaz nem használ több erőforrást (anyagot, energiát), mint amennyi újratermelődni képes, illetve kibocsátásai (légszennyezés, szennyvíz, szilárd hulladék) révén nem terheli környezetét annál jobban, mint

amennyire az feldolgozni képes a terheléseket. A technikai megoldások között, a „nomád” és a „luxus” között egy „soft” középutat kell választani, az adott technológia, technikai eszköz tekintetében. A szelíd technológia olyan technológia, amely könnyen alkalmazható, viszonylag alacsony tőkeigényű, kis energiaszükségletű, helyi, természetes erőforrásokat és munkaerőt használ, valamint a környezeti értékeket megőrzi, a környezeti tényezőket javítja.

A környezet számára nyilvánvaló előnyök az alacsonyabb levegőszennyezés és CO₂ kibocsátás, alacsonyabb anyagfelhasználás, kisebb mértékű energiafogyasztás, racionálisabb vízhasználat és szennyvízkezelés/tisztítás. Jó szervezés és sikeres lebonyolítás után a következő pontokon jelentkezhetnek megtakarítások:

- Kevesebb anyag, kevesebb csomagolóanyag felhasználás – csökkennek a szállítási költségek, csökken a keletkező szemét elszállításának költsége.
- Kevesebb, szelektíven gyűjtött hulladék – az elszállítás költségei csökkennek.

- Kisebb mértékű vízfogyasztás – a víz- és csatornadíj alacsonyabb.
- Helyi termékek, szolgáltatások – a kisebb szállítási költségek miatt alacsonyabb ár.
- Alacsonyabb energiafogyasztás – alacsonyabb a költség.
- Megújuló energiát hasznosító berendezések használata – kisebb energiaköltség.
- A hulladékcsökkentési stratégia a beszerzési költségek csökkentését is eredményezheti.

A fesztivál megrendezéséhez első lépésként egy környezeti akcióprogramot célszerű összeállítani, amely az összes lehetséges tevékenységet, az általuk okozott hatást, és a hatások csökkentése érdekében tett lépéseket tartalmazza részletesen a szervezés egyes fázisaitól a kommunikáción keresztül a fesztivál lebonyolításáig, sőt, akár utána is.

A kiadvány részletesen kitér a helyszín, időpont kiválasztására, a beszerzésekre, a „zöld iroda” elveire, a kommunikációra.

TDM és fenntarthatóság

A fenntarthatóság elveinek érvényesülése egyre hangsúlyosabban jelenik meg a menedzsment területeken is, így a turisztikai desztináció menedzsment (TDM) rendszerben is. Hazánkban kissé ellentmondásos a TDM hálózat jelenlegi helyzete, a fenntarthatóság azonban minden tervezésnél és stratégia-alakításnál fontos szempont. Szabó Dániel Róbert (2014) tanulmányában a TDM stratégiák számára alapvető VICE-modellből kiindulva gondolta tovább a fenntarthatóság vizsgálatát, s alkotta meg EVIDENCE modelljét:



1. ábra: Az EVIDENCE-modell

Forrás: Szabó (2014:119)

A modell elemei a következők:

- környezet (environment): e kategóriába az épített és természeti tényezők összessége tartozik.
- látogatók (visitors): az adott desztinációba érkezők; elsősorban a turistákat értjük alatta, de ide tartozhatnak a munkavégzés céljából huzamosabb ideig az adott térségben dolgozók is.
- turizmus iparága (industry): a turizmussal foglalkozó szervezetek, illetve vállalkozások összessége.
- desztináció (destination): gyűjtőfogalom, mely magába foglalja valamennyi a környezeti, ökológiai és természeti elemet, illetve a köztük fennálló kapcsolatokat, összefüggéseket, így lehetővé téve előbbieket általánosabb, összefoglaló jellegű csoportosítását, felsorolását.
- a helyi gazdaság (economy): helyi gazdasági szereplők, amelyekre különféle hatásokat gyakorolhatnak a turizmussal kapcsolatos stratégiák.
- természet (nature): a stratégiák természettel, valamint annak védelmével kapcsolatos elemei.
- közösség (community): az adott térségben lakók, illetve huzamosabb időn át tartózkodók összessége.
- ökológia rendszer (ecology): az adott térségre jellemző ökológiai jelenségek, összefüggések.

A modellben elsősorban a gazdasági tényezők jelennek meg új elemként, melyek nem hagyhatók figyelmen kívül a fenntarthatóság tervezésénél sem.

Ökocímkék

Az ökocímke rendszert a vásárlók tájékoztatására alakították ki, annak érdekében, hogy a környezetbarát termék és a környezettudatos fogyasztó minél könnyebben egymásra találjon. A címkét csak a piacon fellelhető leginkább környezetbarát termékek viselhetik, független szervezet általi tanúsítási eljárás után. Az ökocímkék megszerzése önkéntes, a megfeleléshez a termék minden tulajdonságára vonatkozó követelményeknek kell megfelelni (vagyis életciklus-elemzésen alapul). Az ökocímke elnyerésére gyártók, forgalmazók, szolgáltatók pályázhatnak. A következő táblázatban a Magyarországon leggyakrabban előforduló címkéket gyűjtöttem egybe (okopack.hu):

2. táblázat Ökocímkék gyűjteménye

	<p>Magyarországon 1994 óta használt jelzés, mely a termékek környezetbarát vagy környezetkímélő jellegét tanúsítja. A nemzeti Környezetbarát termék minősítő rendszer az EU ökocímke mintájára jött létre. A rendszer célja egyrészt a vállalatok ösztönzése tisztább technológiák alkalmazására és környezetbarát termékek fejlesztésére, valamint az ezek iránti kereslet elősegítése.</p>
	<p>A környezetbarát termékek és szolgáltatások európai védjegye (European Ecolabel), amelyet 1992-ben alapítottak azzal a céllal, hogy ösztönözzék a vállalkozásokat környezetbarát termékek és szolgáltatások piacra vitelére. Ez a címke garantálja a fogyasztóknak a termék kiváló környezeti tulajdonságait és a magas minőségét. Ez a jel valamennyi textíliára, anyagra, fonalra és szálra alkalmazható, ha megfelelnek az EU által támasztott követelményeknek, és felhasználásuk a környezeti behatásokat a minimális szinten tartja.</p>
	<p>2010 óta minden olyan előre csomagolt bioterméken fel kell tüntetni, amely teljes egészében megfelel az EU ökológiai gazdálkodásról szóló rendeletének, és az uniós tagállamokból származik. Importált termékek esetén használata nem kötelező. A címke nagyban segíti a fogyasztókat, hogy könnyebben felismerjék az ökológiai úton előállított élelmiszereket.</p>
	<p>1998-ban hozták létre, a védjegy célja az élelmiszer-előállítók védelme, a fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése, az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre és az országimázs erősítése.</p>
	<p>Azon ökológiai élelmiszereken és mezőgazdasági termékeken látható, melyek előállítását ellenőrzött, vagyis a rájuk vonatkozó közösségi és hazai jogszabályokat betartották, valamint az állam hatósági kontrollja alatt működő ellenőrzési rendszerben állították elő. Ilyen címkével ellátott termékek vásárlása esetén biztosak lehetünk benne, hogy az általunk vásárolt élelmiszer egészséges, ezen felül a fenntartható gazdálkodást támogatjuk általa.</p>
	<p>A német Naturland Szövetség előírásai többek közt a feldolgozásra, állattartásra, zöldség- és növénytermesztésre terjednek ki. Céljuk a természetes állapotukban meghagyott, kíméletesen feldolgozott élelmiszerek előállítására.</p>
	<p>1928-ban alapított védjegy, az ökológiai gazdálkodásból származó termékek megjelölésére használják. A világ legnagyobb farmgazdaságait fogja össze és a három legnagyobb biotermék tanúsító szervezet egyike. A legszigorúbb és a legmegbízhatóbb szabályozás egész Európában.</p>

	<p>Magyarul méltányos kereskedelem. A címke bizonyítja, hogy az adott termék méltányos árakon, tisztességes munkakörülmények között lett előállítva, valamint kiegyensúlyozott kereskedelmi feltételeken alapuló gazdasági kapcsolatot is takar a fejlődő országok dolgozói és gazdálkodói között. Ilyen címkével ellátott termékek vásárlásával a fejlődő országok termelőinek segítünk a szegénység és egyenlőtlenségek leküzdésében.</p>
	<p>Az ártalmatlanított ruházati cikkekre vonatkozó tanúsítvány. Azt bizonyítja, hogy a termék olyan textíliából készült, ami nem tartalmaz allergiát okozó vagy rákkeltő színezőanyagokat, tesztelésen esett át különböző vegyszerekre, nehézfémekre és biológiailag aktív anyagokra vonatkozóan, illetve bőrbarát Ph értékkel rendelkezik.</p>
	<p>Az energiacímkét hűtőgépeken, mosó- és mosogatógépeken, vízmelegítőkön, tűzhelyeken, fényforrásokon és légkondicionáló berendezéseken kötelező feltüntetni. 1995-ben vezették be, célja, hogy pontos, felismerhető és összehasonlítható információval lássa el a fogyasztókat a háztartási készülékek energiafogyasztására, teljesítményére és egyéb lényeges tulajdonságaira vonatkozóan. Lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy azonosítsák egy adott termék tényleges energiaterheltségét, és felbecsüljék a termék energiaköltség-csökkentési képességét.</p>
	<p>A Zöld Pont jelentése, hogy az adott csomagolásra befizették a megfelelő díjat a nemzeti csomagoláshasznosító szervezetnek, hogy az elvégezze a termékek csomagolásának visszagyűjtését, hasznosítását, illetve ártalmatlanítását.</p>
	<p>PEFC = Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes, magyarul Péaneurópai Erdő Tanúsító Tanács. 1999-ben 27 tagország erdő- és fafeldolgozó ipara által alapított független, nonprofit, civil nemzetközi szervezet. A jel a fenntartható módon művelt erdőkből származó termékek megkülönböztetésére szolgál.</p>

Forrás: okopack.hu alapján saját szerkesztés

IRODALOMJEGYZÉK

- Ajánlások zöld fesztiválok szervezéséhez. Független Ökológiai Központ Alapítvány projektkiadványa, 2006.
- Ásványi K., Komár Z. (2018): Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 3.évf. 1.szám pp.20-33.
- Gonda T., Raffay Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? Turizmus Bulletin 21.évf. 2.szám pp.4-14.
- Happ, É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. Gazdaság és Társadalom 6.évf. 1.szám pp.90-101. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó
- Puczko L., Rácz T. (2005): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest
- Szabó, D.R. (2014): A turisztikai desztinációs menedzsment stratégiák fenntarthatósággal kapcsolatos vetületeinek vizsgálata az EVIDENCE modell segítségével. Journal of Central European Green Innovation 2 (2) pp. 115-127.
- UNEP – UNWTO (2005): Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. www.sustainablestays.org/wp-content/uploads/2016/11/UNEP-WTO-2005-Making-tourism-more-Sustainable-A-guide-for-policy-makers.pdf

Internetes oldalak:

- A turizmus globális etika kódexe <https://qalandar.hu/oldal/etikai-kodex>
- Nemzetközi Ökoturisztikai Társaság honlapja www.ecotourism.org
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége www.hah.hu
- Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter honlapja www.gyeregyalog.hu
- Turizmus.com A turizmus hírforrása cikkei <https://turizmus.com>
- I Love Hévíz <https://iloveheviz.blog.hu/>

A DOMINÁNS TÁRSADALMI PARADIGMÁVAL (DSP) ÉS AZ ÚJ KÖRNYEZETI PARADIGMÁVAL (NEP) KAPCSOLATOS ATTITÚDÖK VIZSGÁLATA

DR. NAGY SZABOLCS

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Absztrakt: A globális környezeti problémák korában élünk és minden valószínűség szerint az utolsó percben vagyunk, hogy megállítsuk a jelenlegi kedvezőtlen folyamatokat, mielőtt azok visszafordíthatatlanná válnának. Mivel ezeket a problémákat az emberi tevékenység okozta, ezért a változás érdekében az emberi gondolkodás megváltoztatására van szükség. Jelen kutatás a domináns társadalmi paradigmával (DSP) és az új környezeti paradigmával (NEP) kapcsolatos attitűdöket vizsgálta Magyarországon 442 fő válasza alapján. A vizsgálatok során leíró statisztikai elemzések, korreláció számítás és faktor-elemzés segítségével arra a kutatási eredményre jutottam, hogy a magyar lakosság a fenntartható fejlődésről, a környezeti problémákról szóló diskurzust nem érzi megalapozatlannak, és a megkérdezettek átértékelik a személyes felelősség fontosságát a környezetvédelemben. Azt is feltártam, hogy a környezeti paradigmával kapcsolatos attitűdök pozitív irányba változtak a 2005 és 2017 között, ugyanakkor a domináns társadalmi paradigma attitűdökkel való egyetértés mértéke is nőtt. Szerencsére azonban a domináns társadalmi paradigma és az új környezeti paradigma egymástól élesen különválnak a magyar lakosság tudatában, ami hatékonyabbá teheti a környezeti fenntarthatósági témájú érzékenyítő kampányokat.

Kulcsszavak: domináns társadalmi paradigma (DSP), új környezeti paradigma (NEP), attitűd, fenntarthatóság, Magyarország

1. BEVEZETÉS

White (1967) már az előző évszázad közepén rámutatott arra, hogy a keresztény alapokon nyugvó nyugati civilizációban az ember természeti környezetet leigázni, szolgálatába állítani akaró hozzáállása vezetett a környezetromboláshoz. Ennek a hitnek az alapja az antropocentrikus (emberközpontú) világnézet, amely szerint az ember a világmindenség középpontja és a világ teremtésének végső célja (Martinez és mtsai, 2008). Az antropocentrikus világnézet követői vallják, hogy az emberek képesek a kultúra és a technológia segítségével az emberi céloknak megfelelően formálni a természetet; a természeti erőforrások bőségesen rendelkezésre állnak és nincs szükség arra, hogy takarékoskodjunk velük (Dunlap és van Liere, 1978);

valamint az emberekre nem vonatkoznak a környezeti korlátok. Ebből a nézetből alakult ki az idők folyamán a Domináns Társadalmi Paradigma (DSP), mely hirdeti, hogy az erőforrások korlátlanok, a fejlődés folyamatos és a növekedés szükségszerű. Az új környezeti paradigma NEP koncepciója éles ellentétben áll domináns társadalmi paradigmával - mely a tömegfogyasztást és a gazdasági növekedést, a tudomány és a technológia mindenható szerepét, a *laissez-faire* gazdaság szemlélet prioritását hangsúlyozza, és amelynek leghatékonyabb eszköze a hagyományos marketing.

A domináns társadalmi paradigmával (DSP) és az új környezeti paradigmával (NEP) kapcsolatos attitűdök a szakirodalom és saját előző kutatási eredményeim szerint is (Nagy, 2011) jelentős hatást gyakorolnak a környezettudatos magatartásra, ezért vizsgálatuk elengedhetetlen. Jelen tanulmány célja a domináns társadalmi paradigmával (DSP) és az új környezeti paradigmával (NEP) kapcsolatos attitűdök elemzése és azok alapján következtetések levonása.

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

Akik a domináns társadalmi paradigmában hisznek, azok vallják, hogy a tudomány és a technológia mindent meg tud oldani. Sok esetben a *laissez-faire* politika hívei, akik a magántulajdon védelmének szentsége mellett a be nem avatkozás doktrínáját tartják üdvöztetőnek (Albrecht és mtsai., 1982). A domináns társadalmi paradigma hatása ma is erős: nagymértékben meghatározza a nyugati, fogyasztás-vezérelt társadalmak gondolkodásmódját.

A DSP ellenpólusaként született meg a Dunlap és Van Liere (1978) nevéhez köthető Új Környezeti Paradigma (New Environmental Paradigm – rövidítve: NEP). Dunlap és Jones (2002) szerint „a NEP három, egymástól elkülönülő dimenzióból tevődik össze:

- a természet egyensúlya,
- növekedés korlátjai és
- az anti-antropocentrikusság.”

A NEP koncepciója éles ellentétben áll domináns társadalmi paradigmával - mely a tömegfogyasztást és a gazdasági növekedést, a tudomány és a technológia mindenható szerepét, a *laissez-faire* gazdaság szemlélet prioritását hangsúlyozza, és amelynek leghatékonyabb eszköze a hagyományos marketing. A NEP ezzel szemben egyfajta alternatív társadalmi paradigmaként a környezettudatos marketing „filozófiai melegágyát” teremtette meg.

A NEP a DSP-vel szemben sokra értékeli a természetet; együtt érez más fajokkal, emberekkel és a jövő generációival; tervszerűen csökkenti az emberekre és a természetre leselkedő veszélyeket, kockázatokat; felismeri, hogy a növekedésnek korlátai vannak, melyekhez az embereknek alkalmazkodniuk kell; az együttműködésen, nyitottságon és részvételen alapuló

társadalmi rend mellett teszi le a voksát, a jövőbelátáson és a tervezésen alapuló konzultatív politika elkötelezettje (Milbrath, 1984).

Az Új Környezeti Paradigma a környezeti attitűdkutatások egyik legelterjedtebb módszere (lásd Dunlap és Van Liere, 1978; Stern és mtsai, 1993; Scott és Willits, 1994), olyan egykomponensű attitűdmérő eljárás, amely alkalmas a környezeti attitűd elemzésére. Ugyanakkor a multidimenzionalitás hiányát néhányan (pl. Vining és Ebreo, 1992) a módszer legnagyobb gyengeségének tartják.

A NEP-pel kapcsolatos attitűdök mérhetővé tétele érdekében Dunlap és Van Liere (1978) egy 12 kérdésből álló mérési konstrukciót alakított ki, melyet NEP skálának neveztek el. Ez egy belsőleg konzisztens, egydimenziójú skála, mely alkalmas a NEP-pel való azonosulás számszerűsítésére. A NEP skála gyakorlati tesztelése során többször is bebizonyosodott, hogy a skála nem egy, hanem kettő (Gooch (1995); Bechtel és mtsai (1999), Nooney és mtsai (2003)), vagy három (Manoli és mtsai (2007)), vagy négy (La Trobe és Acott (2000)), vagy öt Lück (2003) dimenzióból is állhat, derül ki Erdogan (2009) összegzéséből. Mindezek miatt Dunlap és társai (2000) az eredeti skálát jelentősen módosították és át is nevezték Új Ökológiai Paradigmává (New Ecological Paradigm), mely a szakirodalomban inkább módosított NEP-ként (revised NEP) terjedt el.

A módosított NEP 12 kérdés helyett 15 kérdést tartalmaz, öt témakör köré csoportosítva, melyek az alábbiak:

- a növekedés korlátai,
- az emberközpontúság tagadása (anti-antropocentrizmus),
- a természet egyensúlya,
- az emberek kiváltságosságának tagadása és
- a környezeti krízis.

A növekedés korlátai alatt azt értjük, hogy az emberiség létszáma közeledik ahhoz a határhoz, amennyi embert a Föld el tud tartani, az erőforrások korlátozott mértékben állnak rendelkezésre és lassan „kinőjük” a Földet. Az emberek kiváltságosságának tagadása tagadja az emberi belátó képesség, éleseszsűség erejét, és azt is, hogy az ember uralni, kontrollálni tudja a természetet, vallja viszont, hogy különleges képességeink ellenére ránk emberekre is a természet törvényei vonatkoznak.

Az emberközpontúság tagadása kimondja, hogy a természet nem azért létezik, hogy csak az embereket szolgálja, az önmagában is értéket képvisel, és az embereknek nincs joga a szükségleteik szerint átalakítani a természeti környezetet. NEP szerint a természet egyensúlyban van, de ha az emberek beleavatkoznak a természet rendjébe, az gyakran katasztrófális következményekkel jár. A természet egyensúlya nagyon törékeny és könnyen felborítható. A természeti környezet egyensúlyra törekvése elég önmagában nem elég erős ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipar károsító hatásaival. A

NEP a környezeti krízis alatt azt érti, hogy az emberek súlyosan károsítják a természeti környezetet, melynek jelentőségét nem lehet alábecsülni, mert, ha ez a magatartás nem változik meg, akkor annak hamarosan súlyos környezeti katasztrófa lesz a következménye.

Létezik a NEP skála egyik speciális módosított verziója (gyermek NEP), mely az iskolás korú gyermekek környezeti attitűdjeinek mérésére szolgál, míg a módosított GEB-skála (gyermek GEB) a gyermekek környezettudatos magatartásának mérését teszi lehetővé (Tucker és Izadpanahi, 2017).

Hofmeister-Tóth, Kasza-Kelemen és Piskóti (2013) NEP-skálát is alkalmazó kutatásának eredményei szerint a magyar válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a növényeknek és az állatoknak is olyan jogaik vannak, mint az embereknek. Emellett a válaszadóknak tudomásuk van a túlzott mértékű környezetrongálásról, elismerik a környezeti egyensúly könnyű felboríthatóságát és az emberi beavatkozás katasztrófális következményeit. A nők jobban aggódnak a természeti környezet állapota miatt, fontosabb számukra a növények és állatok joga az élethez, valamint kevésbé hisznek abban, hogy az ember a természet feletti uralkodásra hivatott. Ugyanakkor a fiatalabbak továbbra is inkább a Domináns Társadalmi Paradigma szerint gondolkoznak és kevésbé aggódnak a környezeti problémák miatt. Piskóti (2014) feltárta, hogy azok a személyek, akik a természeti környezettel összekötve érzik önmagukat, jobban aggódnak a környezeti problémák miatt. A gyengébb környezeti kötődéssel rendelkező személyek aggodalma eltérő fókuszú, az egyénre közvetlenül hatást gyakorló problémák és kérdéskörök mentén fejeződik ki.

3. MÓDSZERTAN ÉS MINTA

Az elemzésem fókusza a kutatás céljaival megegyezően a környezettudatosság és a technológiai haladásba vetett hit közötti összefüggések feltárására vetült. Az időbeli összehasonlítás feltételeinek megteremtése érdekében a válaszadóknak egy saját korábbi kutatásomban (Nagy, 2005) szereplő két NEP és négy DSP állítással való egyetértésük mértékét kellett megadni egy ötfokozatú Likert-skálán, ahol az egyes érték jelentette az „egyáltalán nem ért egyet” álláspontot, míg az ötös érték a „teljes mértékben egyetért” véleményt. Ezek az attitűd állítások teljesen megegyeztek a GOES kutatásban szereplőkkel, melyek pedig az 1993-as Nemzetközi Társadalmi Kutatási Program környezeti modulján alapultak és teljes mértékben alkalmasak a NEP és a domináns társadalmi paradigma (DSP) közötti eltérések vizsgálatára (Aoyagi-Usui, Vinken és Kuribayashi, 2003). A tesztelt állítások közül kettő környezeti szempontból pesszimista vélekedést fogalmazott meg, míg a maradék négy a gazdasági és technológiai fejlődésbe vetett hittel kapcsolatos kijelentéseket tartalmazott.

A kutatási hipotézisek tesztelése és az előzetesen megfogalmazott kutatási célkitűzések elérése érdekében online kérdőíves megkérdezéses vizsgálatra

került sor 2017. tavaszán. A hólabda módszertannal kivitelezett kényelmi mintavétel során összesen 442 fő 18 év feletti válaszadó került a mintába. Az alapsokaság nagysága (8 703 163 fő) és a mintanagyság (442 fő) alapján kijelenthető, hogy 95 százalékos megbízhatósági szinten a minta konfidencia intervalluma 4,66%.

A súlyozás nélküli minta semmilyen szempontból nem volt reprezentatívnek tekinthető. A minta reprezentativitásának biztosítása érdekében a minta súlyozására került sor a nem (férfi/nő) és a generáció (GEN Z, GEN Y, GEN X és veteránok) változók szerint. A súlyozás után keletkezett mintában a nemek aránya természetesen megegyezik az alapsokaságra jellemző megoszlással. A férfiak aránya 49,4%, míg a nőké 50,6%. A minta generációk szerinti megoszlása is megegyezik az alapsokaságra jellemző arányokkal, azaz az 52-71 éves veteránok 28,9%-ot, a 41-51 év közé eső X Generáció 18,5%-ot, a 22-40 éves Y Generáció 28,9%-ot, míg a legfiatalabb (22 évnél is fiatalabb) Z Generáció 28,9%-ot tesz ki. Mivel csak 18 éven felüliek kerültek megkérdezésre a kutatás során, a Z generáción belül a 19-21 éves korosztály felülreprezentált, az 5-17 éves korosztály pedig teljesen hiányzik. A minta jelentős részét a felsőfokú végzettséggel rendelkezők alkotják (58,2%), de a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya is magas (38,8%), míg az alacsony végzettséggel rendelkezők csupán 3%-ot tesznek ki. A mintában jelentős arányban fordulnak elő a városlakók (71,3%), ezzel szemben a községekben élők aránya csupán 20,9%. A minta tehát elsősorban a felsőfokú végzettséggel rendelkező, városlakók véleményét fejezi ki, ami a kutatás egyik korlátját képezi.

4. EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A NEP és DSP attitűd állításokkal való egyetértés vizsgálata során feltártam, hogy az új környezeti paradigmát reprezentáló, a tudomány mindenhatóságának tagadását állító kijelentéssel értettek egyet leginkább a válaszadók ($\bar{x}=3,13$); azzal, hogy bármilyen ember általi beavatkozás a természetbe - attól függetlenül, hogy az mennyire tudományos - valószínűleg csak ront annak állapotán (1. táblázat). Az egyetértés mértéke ebben az esetben a közepes szintűnél valamivel erősebb volt; csakúgy, mint a technológiai haladásba vetett hit esetében, amelynek követői azt vallják, hogy a modern technológia kielégítő megoldásokat tud szolgáltatni a környezeti problémákra ($\bar{x}=3,09$). Az emberek tehát nincsenek meggyőződve arról, hogy minden emberi beavatkozás a természetbe feltétlenül ront annak az állapotán, de az ellenkezőjéről sem. Ugyanez igaz a technológiai haladásba vetett hitre is.

Még ezeknél is kevésbé értettek egyet a válaszadók azzal a kijelentéssel, hogy bármi, amit a modern életünkben teszünk, ártalmas a környezetre ($\bar{x}=2,85$). Ez a második NEP attitűd állítás az emberi tevékenység környezetkárosító hatásának

elismeréséről szól. Ez egyetértés átlagos szintje a közepes mértéket sem érte el ebben az esetben. Ebből az következik, hogy sokak szerint nem minden emberi cselekedet okoz környezeti problémákat.

Környezeti szempontból kedvező, hogy a válaszadók alapvetően nem értenek egyet azzal az állítással, hogy az emberek túl sokat aggodalmaskodnak a gazdasági fejlődés környezetkárosító hatása miatt. Ez azt jelenti, hogy **a magyar lakosság a fenntartható fejlődésről, a környezeti problémákról szóló diskurzust nem érzi megalapozatlannak, amiből az következik, hogy van értelme környezeti témákkal foglalkozni.**

Az is kiemelendő, hogy az egyéni, személyes felelősség érzékelése is magas, hiszen a megkérdezettek alapvetően nem értenek egyet ($\bar{x}=2,34$) azzal az állítással, hogy „Én, mint magánszemély, nem sokat tehetek a környezet védelme érdekében”. Ebből az következik, hogy **éreződik a személyes felelősség fontossága a környezetvédelemben.**

A leginkább viszont azzal a kijelentéssel nem értettek egyet a válaszadók, hogy túl sokat aggodunk manapság a környezet állapota miatt és inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni ($\bar{x}=2,17$). Ez is azt jelenti, hogy a környezeti problémákról igenis beszélni kell, melyben a környezeti- és/vagy társadalmi marketingnek van óriási szerepe, ugyanis az olyan akut problémák, mint az árak és a munkahelyek kérdése sem kisebbíti a környezeti kérdések fontosságát, relevanciáját.

1. táblázat:

A domináns társadalmi paradigma (DSP) és az új környezeti paradigma (NEP) elemek statisztikái

	Attitűd	Operacionalizálás	paradigma	N	átlag \bar{x}	szórás	korreláció (r)	kapcsolat
1	A tudomány mindenhatóságának tagadása	Bármilyen ember általi beavatkozás a természetbe - attól függetlenül, hogy az mennyire tudományos-valószínűleg csak ront annak állapotán.	NEP	431	3,13	1,16	0,019	nem szignifikáns
2	Az emberi tevékenység környezetkárosító hatásának elismerése	Bármi, amit a modern életünkben teszünk, ártalmas a környezetre.	NEP	441	2,85	1,16	,119*	gyenge +
3	A technológiai haladásba vetett hit	A modern technológia kielégítő megoldásokat tud szolgáltatni a környezeti problémákra.	DSP	436	3,09	1,04	-0,082	nem szignifikáns

4	A gazdasági fejlődésbe vetett hit	Az emberek túl sokat aggodalmaskodnak a gazdasági fejlődés környezetkárosító hatása miatt.	DSP	43 5	2,35	1,1 1	- ,189* *	gyenge -
5	Az egyéni felelősség tagadása	Én, mint magánszemély, nem sokat tehetek a környezet védelme érdekében	DSP	43 3	2,34	1,2 5	- ,178* *	gyenge -
6	A gazdasági problémák megoldásának elsőbbsége	Túl sokat aggodunk manapság a környezet állapota miatt. Inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni.	DSP	43 7	2,17	1,0 2	- ,156* *	gyenge -

* A korreláció szignifikáns a 0.05 szinten (2-oldalú) ** A korreláció szignifikáns a 0.01 szinten (2-oldalú)

Az egyes attitűd állítások és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolat erősségének meghatározása érdekében korrelációs számítás végeztem. A vizsgálatba bevont változók körébe a skála típusú NEP és DSP állításokon túl a tényleges környezettudatos magatartást számszerűsítő GEB skála került. A kapcsolatok irányát és erősségét mutató Pearson-féle korrelációs együtthatók, és a kapcsolatok szöveges jellemzése a táblázat utolsó két oszlopában található. Csupán két attitűd esetében nem sikerült szignifikáns kapcsolatot felfedezni a környezettudatos magatartással, melyek a tudomány mindenhatóságának tagadása (NEP) és a technológiai haladásba vetett hit (DSP). A szignifikáns kapcsolatok mértéke minden esetben gyengének mutatkozott. Egy esetben pozitív, három esetben negatív kapcsolatot lehetett felfedezni az attitűd-változók és a környezettudatos magatartás szintje között. Minél kevésbé értünk egyet azzal a kijelentéssel, hogy az emberek túl sokat aggodalmaskodnak a gazdasági fejlődés környezetkárosító hatása miatt, annál nagyobb mértékben viselkedünk környezettudatosan ($r = -0,189$). A személyes felelősségvállalás felismerésének emelkedésével a környezettudatos viselkedés valószínűsége is nő, hiszen minél jobban elutasítjuk, azt az állítást, hogy én, mint magánszemély, nem sokat tehetek a környezet védelme érdekében, annál környezettudatosabban cselekvő személyek vagyunk ($r = -0,178$). Ugyanebbe az irányba hat az is, közel megegyező mértékben ($r = -0,156$), ha elutasítjuk azt az állítást, hogy túl sokat aggodunk manapság a környezet állapota miatt, és inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni. Ezzel szemben, minél inkább egyetértünk azzal a kijelentéssel, hogy bármi, amit a modern életünkben teszünk, ártalmas a környezetre, annál nagyobb a valószínűsége, hogy környezettudatos módon élünk ($r = 0,119$).

Az egyes attitűd állításokkal kapcsolatos egyetértés időbeli változásának felmérése érdekében a 2017-es eredményeimet a 2005-ös kutatási eredményeimmel (Nagy, 2005) vettem össze. Az átlagos egyetértés

mértékének változását a táblázat szemlélteti. A 2005-17 közötti időszakban a legnagyobb mértékben ($\Delta=0,51$) a tudomány mindenhatóságának tagadása erősödött, de az emberi tevékenység környezetkárosító hatását is egyre jobban elismerjük ($\Delta=0,32$).

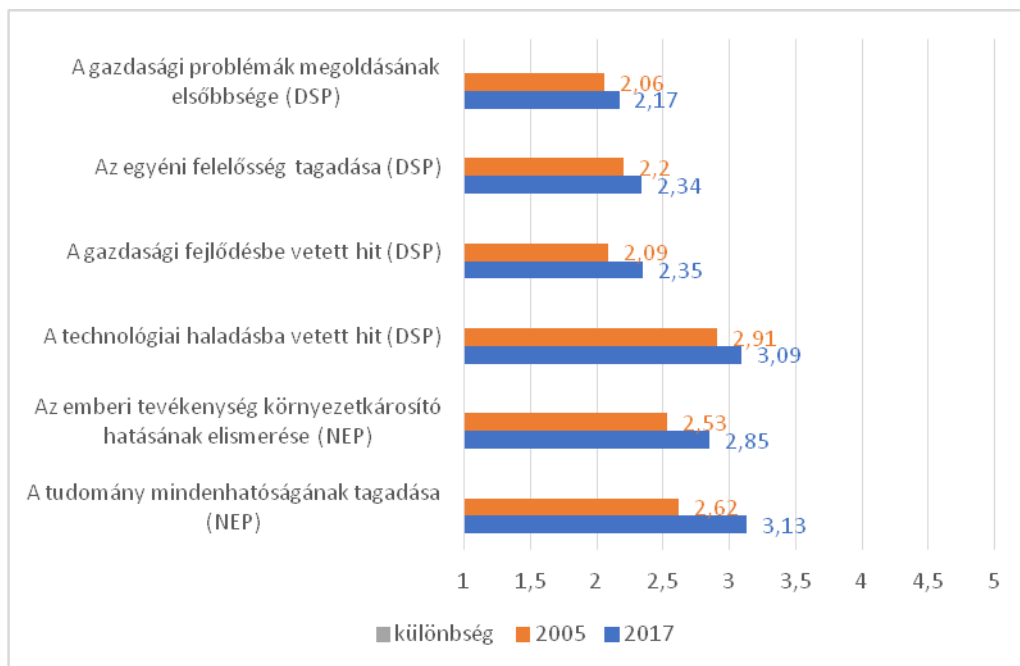
2. táblázat

A DSP és NEP attitűdökkel való egyetértés időbeli változása

	Attitűd	para- digma	átlag (\bar{x}_{2017})	átlag (\bar{x}_{2015})	eltérés Δ
1	A tudomány mindenhatóságának tagadása	NEP	3,13	2,62	0,51
2	Az emberi tevékenység környezetkárosító hatásának elismerése	NEP	2,85	2,53	0,32
3	A technológiai haladásba vetett hit	DSP	3,09	2,91	0,18
4	A gazdasági fejlődésbe vetett hit	DSP	2,35	2,09	0,26
5	Az egyéni felelősség tagadása	DSP	2,34	2,2	0,14
6	A gazdasági problémák megoldásának elsőbbsége	DSP	2,17	2,06	0,11

Összességében kijelenthető, hogy az új környezeti paradigmával kapcsolatos attitűdök pozitív irányba változtak a két mintavétel óta eltelt 12 évben. Ugyanakkor a domináns társadalmi paradigma attitűdökkel való egyetértés mértéke is nőtt, de az NEP-re jellemzőtől kisebb mértékben. A DSP állítások közül leginkább a gazdasági fejlődésbe ($\Delta=0,26$) és a technológiai fejlődésbe ($\Delta=0,18$) vetett hit lett erősebb, de az egyéni felelősség tagadása ($\Delta=0,14$) és a gazdasági problémák megoldásának elsőbbségével való egyetértés ($\Delta=0,11$) is alacsony mértékű erősödést mutat.

Az ábra: A DSP és NEP attitűdökkel való egyetértés időbeli változása DSP és NEP attitűdök 2005 és 2017 közötti időbeli változását grafikus módon szemlélteti.



1. ábra: A DSP és NEP attitűdökkel való egyetértés időbeli változása

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes attitűdelemek összetartozásának vizsgálata érdekében faktoranalízist, pontosabban főkomponens-elemzést végeztem. Ennek a módszernek az a lényege, hogy azokat a faktorokat választjuk ki, melyek a legtöbb variációt magyarázzák meg. A táblázatban található KMO és Bartlett teszt értékek azt igazolják, hogy a faktorelemzés helyénvaló módszer, hiszen a változók megfelelőek tekinthetők ($KMO > 0,6$), tehát alkalmasak a faktoranalízisre.

3. táblázat

KMO és Bartlett teszt

Kaiser-Meyer-Olkin mérőszám		,608
Bartlett teszt	becsült chí-négyzet	307,979
	szabadságfok (df)	15
	szignifikancia (Sig.)	,000

A 4. táblázat első oszlopa tartalmazza a kiinduló változóknak a számát, a második főoszlop mutatja a sajátértékeket és a variációkat ennek a módszernek az alkalmazása után, a harmadik oszlopban a kiválasztott faktorokra jeleníti meg ugyanezeket. Azt láthatjuk, hogy két faktort különített el az Anti-image eljárás. A két faktor együtt a teljes variancia 54,561%-át magyarázza.

4. táblázat
A megmagyarázott teljes variancia

Kom- -po- -nens	Kezdeti sajátértékek			Faktorsúlyok négyzet- összege			Rotált faktorsúlyok négyzetösszege		
	össze- -sen	varian- -cia %	kumulál t %		össze- -sen	varian- -cia %	kumu- -lált %		össze- -sen
1	1,900	31,659	31,659	1,90 0	31,65 9	31,65 9	1,81 7	30,28 4	30,28 4
2	1,374	22,902	54,561	1,37 4	22,90 2	54,56 1	1,45 7	24,27 8	54,56 1
3	,913	15,221	69,783						
4	,757	12,613	82,395						
5	,595	9,915	92,311						
6	,461	7,689	100,000						

Megjegyzés: Főkomponens elemzés

Az eredményül kapott két faktor azt mutatja, hogy a domináns társadalmi paradigmával (DSP) és az új környezeti paradigmával (NEP) kapcsolatos attitűdök egymástól elkülönülve egy-egy különálló csoportot alkotnak (5. táblázat). Ez azt jelenti, hogy *a domináns társadalmi paradigma és az új környezeti paradigma egymástól élesen különválnak a magyar lakosság tudatában.*

5. táblázat
A rotált komponens mátrix

DSP és NEP attitűd-állítások	Komponens	
	1 (DSP)	2 (NEP)
Bármilyen ember általi beavatkozás a természetbe - attól függetlenül, hogy az mennyire tudományos- valószínűleg csak ront annak állapotán	,123	,761
Bármi, amit a modern életünkben teszünk, ártalmas a környezetre	,176	,789
A modern technológia kielégítő megoldásokat tud szolgáltatni a környezeti problémákra	,504	-,494
Túl sokat aggódunk manapság a környezet állapotá- miatt. Inkább az árak és a munkahelyek kérdésével kéne foglalkozni	,821	,086
Az emberek túl sokat aggodalmaskodnak a gazdasági fejlődés környezetkárosító hatása miatt	,796	,059
Én, mint magánszemély, nem sokat tehetek a környezet védelme érdekében	,609	-,014

Megjegyzés: Főkomponens elemzés Varimax rotációval és Kaiser normalizációval. A rotáció 3 iteráció során történt.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Ha meg akarjuk állítani a korunk legnagyobb kihívását jelentő klímaváltozást és csökkenteni szeretnénk a bolygónk környezeti terhelését, akkor először is ehhez paradigmaváltásra, a ma jellemző domináns gondolkodási minták drasztikus megváltoztatására van szükség. Más szavakkal fogalmazva a domináns társadalmi paradigmát – ami még mindig meghatározza az emberek gondolkodásmódját hazánkban - fel kell, hogy váltsa a új környezeti paradigma szerinti gondolkodásmód és az ezen alapuló környezettudatos, fenntartható cselekvések sorozata. Ha ez nem következik be, akkor nem lesz lehetőségünk arra, hogy megállítsuk a jelenlegi kedvezőtlen folyamatokat, mielőtt azok visszafordíthatatlanná válnának. Mivel a kutatási eredmények lapján kijelenthető, hogy a magyar lakosság jelentős része a fenntartható fejlődésről, a környezeti problémákról szóló diskurzusra nyitott, és átérzi a személyes felelősség fontosságát a környezetvédelemben, ezért a döntéshozók számára kiemelten fontos lenne ennek a környezeti szempontból fogékony csoportnak a magatartás-formálása érzékenyítő kampányok segítségével. Azonban, ha ezek a kampányok nem valósulnak meg rövidesen, akkor még a jelenleginél is jelentősebb környezeti és társadalmi problémákkal fogunk szembesülni már rövid távon is.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ala-Mantila, S., Heinonen, J., & Junnila, S. (2014). Relationship between urbanization, direct and indirect greenhouse gas emissions, and expenditures: A multivariate analysis. *Ecological Economics*, 104(0), 129-139.
- Albrecht D, Bultena G, Hoiberg E, Novak P (1982). The new environmental paradigm scale. *J. Environ. Educ.* 13: 39–43.
- Aoyagi-Usui, Vinken és Kuribayashi (2003), *Human Ecology Review*, Vol. 10, No. 1
- Bechtel RB, Corral-Verdugo V, Asai M, Riesie AG (2006) A cross-cultural study of belief structures in USA, Japan, Mexico, and Peru. *Int. J. Psychol.* 41: 145-151.
- Dunlap RE, Van Liere KD (1978). The New Environmental Paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *J. Environ.Educ.* 9: 10-19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 3, 425-442.
- Erdogan N. (2009): Testing the new ecological paradigm scale: Turkish case. *African Journal of Agricultural Research* Vol. 4 (10), pp. 1023-1031, October, 2009
- Gooch G (1995). Environmental beliefs and attitudes in Sweden and the Baltic States. *Environ. Behav.* 27: 513–539.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K. és Piskóti, M. (2013) A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai

- tényezők vizsgálata Magyarországon, *Marketing és Menedzsment* 47:(3) pp. 34-42.
- La Trobe HL, Acott TG (2000). Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale. *J. Environ. Educ.* 32: 12–20.
- Lück M (2003). The New Environmental Paradigm: Is the scale of Dunlap and Van Liere applicable in a tourism context? *Tourism Geogr.* 5: 228–240.
- Manoli C, Johnson B, Dunlap RE (2007). Validating the New Ecological Paradigm Scale for use with children. *J. Environ. Educ.* 38(4): 2-13.
- Martinez P.A., Alonso, E., Martin M. A. (2008). Environmental economic, political and ethical integration in a common decision-making framework. *Journal of Environmental Management* 88: 154–164.
- Milbrath, L. (1984) *Environmentalists: Vanguard for a New Society*. Albany: State University of New York Press.
- Nagy, Sz. (2011) A módosított Új Környezeti Paradigma (NEP) vizsgálata In: Kocziszky György, Szakály Dezső (szerk.) *Tudásalapú társadalom - Tudásteremtés - Tudástranszfer - Értékváltás: VIII. Nemzetközi tudományos konferencia : [CD-ROM]*. Konferencia helye, ideje: Miskolc; Lillafüred, Magyarország, 2011.05.19-2011.05.20. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2011. pp. 101-111.
- Nooney JG, Woodrum E, Hoban TJ, Clifford WB (2003). Environmental worldview and behavior: Consequences of dimensionality in a survey of North Carolinians, *Environ. Behav.* 35: 763-783.
- Piskóti, M. (2014) A környezeti kötődés meghatározása és kapcsolata a környezeti attitűddel, mérési megfontolások, In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.) "Marketing megújulás": *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27 -2014.08.29. Szeged: SZTE GTK, 2014. pp. 311-320.
- Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental Attitudes and Behavior. *Environment and Behavior*, 26(2), 239-260
- Stern, P. C., Dietz, T. and Kalof, L.. (1993) "Value Orientations, Gender and Environmental Concern." *Environment and Behavior* 25:322-348.
- Tucker, R., & Izadpanahi, P. (2017). Live green, think green: Sustainable school architecture and children's environmental attitudes and behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 209-216. doi:10.1016/j.jenvp.2017.04.003
- White, Lynn, Jr. (1967) The historical roots of our ecological crisis, in *Science* 155-3767, 1203:1207

MAKROMŰANYAG-HULLADÉK A DUNÁBAN ÉS A DUNA MENTÉN, ELEMZÉSEK ÉS EREDMÉNYEK

MÁRIA OMASTOVÁ, MICHAL PROCHÁZKA, ANGELA
KLEINOVÁ, MATEJ MIČUŠÍK

A Szlovák Tudományos Akadémia Polimerek Intézete, Bratislava

Absztrakt: Az emberi tevékenység következményeként évente mintegy 100 millió tonna műanyag hulladék kerül a természetbe. Ennek a mennyiségnek jelentős része az óceánokban végzi. A nem kellően hatékony hulladékkezelés a fő oka annak, hogy a hulladékok forrásai a szárazföldön találhatók (beleértve a különböző tengerbe vezető útvonalakat, például a folyókat, a települési csatornákat, és a tengerparti hulladékot), amelyek a tengerbe kerülő műanyag hulladék mintegy 80% -ért felelősek.

A PlasticFreeDanube projekt fő célja az volt, hogy átfogó képet adjon a Duna menti műanyag hulladék szállításáról és keletkezéséről. A hulladék képződésére, a hulladékkezelésre, a hulladéklerakásra és a vízerőművek által visszatartott hulladékokra vonatkozó információk összegzésével egy átfogó elemzés született a Dunának az Ausztria és Szlovákia közötti szakaszán a folyóba került hulladékok anyagáramlásáról, valamint az Ausztria és Szlovákia közötti hulladékszállításra vonatkozó információkról. Ezeknek az adatoknak a megjelenítésével, valamint a Bécs és a Bősi (Gabčíkovo) Vízlépcső között a folyóba bekerült hulladék eredetének, mennyiségének és összetételének elemzése alapján a jövőbeli hatékony intézkedéseket lehet fogantatni ennek a problémának a mérséklésére. A PlasticFreeDanube projekt az osztrák féllel együttműködésben valósult meg, és azt az Interreg Slovakia - Austria program keretében finanszírozták. A projekt megvalósításában az osztrák Hulladékgazdálkodási Intézet (ABF), a Bécsi Természeti Erőforrások és Élettudományok Egyeteme (BOKU), a Viadonau (Osztrák Vízgazdálkodási Társaság, amely a dunai vízi út ausztriai szakaszának a karbantartásáért és fejlesztéséért felel), a Donau Auen Nemzeti Park, a szlovák RepaNet polgári egyesület és a Szlovák Tudományos Akadémia Polimer Intézete (Ústav polymérov SAV) vettek részt. A projekt figyelmének a középpontjában a Duna Bécs feletti néhány kilométerre kezdődő és a Bősi (Gabčíkovo) Vízlépcső közötti szakaszára irányult. A projektet megvalósítása 2017 októberében kezdődött és 2021 márciusában fejeződött be.

Kulcsszavak: Műanyag, víz, környezetvédelmi politika, PlasticFreeDanube projekt

1. ELŐSZÓ

Az utóbbi néhány évtized plasztik korszaknak is nevezhető. A plasztik szó eredeti jelentése a „hajlítható, könnyen alakítható“ volt. Ezzel a névvel illették a polimerek kategóriájába tartozó anyagokat. A polimer kifejezés a „sok részből összetevődő“ fogalmat takarja. A polimer egy ismétlődő, monomerek névvel illetett egységekből összetevődő nagy molekula. A plasztik anyagok (műanyagok) – a velük szemben egyre növekvő bizalmatlanság ellenére – életbevágóan fontosak a társadalom számára. A különböző anyagoknak (például a fémeknek és az egyéb természetes anyagoknak) műanyagokkal történő helyettesítésének köszönhetően számos dolog olcsóbbá, könnyebbé és biztonságosabbá vált. A műanyagok tették lehetővé a számítógépek, a mobil telefonok, és a korszerű orvostudomány számos vívmányának a kifejlesztését. A szigetelésre használt műanyagok segítségével a fűtéshez felhasznált fosszilis tüzelőanyagokat lehet megtakarítani. A gépkocsik szerkezeti elemeinek kialakításánál felhasznált műanyagok csökkentik a gépjárművel súlyát, aminek eredményeként csökken a járművel káros anyag kibocsátása. A műanyagokat főleg az élelmiszerek csomagolására, fogyasztási cikkek (háztartási készülékek, bútorok, játékok), építőanyagok (vízvezetékcsövek, épületszigetelési anyagok), közlekedési eszközök (vonatok, repülőgépek, hajók) részegységeinek (ülések, szőnyegek, huzatok), ruházati termékek, szőnyegek, sportöltözetek előállításához szükséges textilipari rostok, stb. gyártására használják.

Természetes polimerek is ismertek. Ezek közé tartozik például a természetes kaucsuk és a cellulóz. A napjainkban használt műanyagok szintetikus eredetűek. A jelenleg használt műanyagok 90 %-át olcsó petrokémiai anyagokból (kőolaj, szén, földgáz), gyakran más anyagokkal is keverve állítják elő. A műanyagok nagy általánosságban hőre lágyulókra (termoplasztok), hőre keményedő (reaktoplasztok) és rugalmas műanyagokra (elasztomerek) csoportosíthatók. Nagy mennyiségben készülnek a hőre lágyuló műanyagok, amelyek gyakorlatilag bármilyen formára alakíthatók. Ezek közé tartozik a polietilén (PE), a polipropilén (PP), a polivinilklorid (PVC), polisztiirén (PS) és a polietiléntereftalát (PET). A leggyakrabban használt hőre keményedő anyagok (kemény, ismételten nem formázható műanyagok) a bakelit vagy a PUR (poliuretán).

Az óceánok műanyagokkal történő szennyezése napjainkban olyan globális probléma, amely veszélyt jelent a tengeri ökoszisztémára, a tengeri organizmusokra, valamint az emberek egészségére (Li, 2016). A kutatások rámutattak arra, hogy a folyók képezik az egész világon tapasztalható műanyag szennyezés egyik fő forrását. Ez azt jelenti, hogy a szárazföldön keletkezett műanyag hulladék a folyókon keresztül jut el az óceánokba (Lebreton, 2017). Ezt a szennyezést jelentős mértékben az egyszer használatos műanyagok

okozzák. Az európai Unió azt igényli, hogy 2025-ig a műanyag csomagolóanyagok 50 %-a, 2025-ig pedig az 55 %-a kerüljön újrahasznosításra (European Commission. Commission Regulation (EU) 2018/848).

A folyók képezik az óceánok műanyagokkal való elszennyezésének fő forrását. A nemrégiben elvégzett globális becslés szerint az óceánokba juttatott folyami műanyagszennyezések mennyisége éves szinten 0,4 és 2,75 millió tonna között mozog. A Bázeli Egyetem egy aktuális tanulmánya szerint a Rajna naponta 25 – 30 kg mikro-műanyagot szállít (Mani, 2016). Egy 2015-ben készült osztrák tanulmány olyan következtetésre jutott, hogy a Dunába naponta 25-145 kg műanyag kerül, ami éves átlagban 40 tonnát tesz ki (Lechner, 2016). Ezt a tényt a PlasticFreeDanube projekt keretében elvégzett vizsgálatok is megerősítették. Az adatokat a Freudenauai Vízerőműnél felfogott és felmért műanyagok mennyisége alapján állították össze. A folyó által naponta szállított műanyagok mennyiségét a vízhozam és a hulladékok koncentrációja alapján 68 kilogrammra becsülték (Liedermann, 2021).

2. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

A műanyagok eltávolítását célzó megoldások és módszerek keresése, valamint a felvilágosító tevékenység végzése céljából, az osztrák féllel együttműködve született meg a „Makro-műanyag hulladék a Dunában és a Duna mentén“ nemzetközi projekt, amelynek *PlasticFreeDanube* a mozaikszava elnevezése. A projekt fő feladatként a Dunában található műanyagok, a folyó és a folyópartok műanyag hulladékokkal való szennyezettsége, valamint ennek a szennyezésnek a természeti környezetre gyakorolt hatásai vizsgálatának az elvégzését jelölte meg.

A Szlovák Tudományos Akadémia Polimerek Intézetében a folyóban talált műanyagok összetételét vizsgálták. Ezeket a hulladékokat a rajtuk található újrahasznosítási szimbólumok alapján azonosították be. A kiemelt műanyag hulladékot infravörös spektroszkópia (FTIR), röntgen-fotóelektron spektroszkópia (XPS) segítségével elemezték. A műanyagdarabok felületét optikai mikroszkópiai módszerrel vizsgálták. A FTIR segítségével megállapítható az ismeretlen műanyag hulladék típusa, az XPS segítségével pedig megállapítható az annak a felületén adszorbeálódott vegyi elemek mennyisége. Az így nyert adatok alapján pontosabb elképzelés alakítható ki a műanyag hulladék eredetéről, annak lehetséges degradálódásáról és fragmentálódásáról. Elvégzésre került a műanyagok összetételének analízise és ennek eredménye alapján állapították meg azokat a kockázatokat, amelyeket ezek az emberekre és a természeti környezetre jelentenek. Ezekből a szerzett alapvető információkból egy adatbázis és egy a műanyag hulladékok kezelésére vonatkozó akcióterv került összeállításra

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGVITATÁSA

A műanyag és a szintetikus anyagok a legváltozatosabb anyagok csoportjába tartoznak és részét képezik mindennapi életünk szinte valamennyi területének. A műanyagok sokoldalú felhasználhatóságuk miatt rendkívül népszerűek, ugyanakkor viszont nagy gondot jelent a Dunában és a folyó mentén előforduló műanyag hulladékok kezelése és ártalmatlanítása. Jelenleg nem léteznek egységesített eljárások és módszertanok a folyórendszerekben található műanyag hulladékok elemzésére és kiértékelésére. A szlovák és osztrák partnerek a határon átnyúló PlasticFreeDanube projekt keretében önkéntesek segítségét igénybe véve, az 1. és a 2. számú képen dokumentált módon gyűjtötték a műanyag hulladékokat a Dunának a Bécs és a Bósi (Gabčíkovo) Vízlépcső közötti szakaszán. A projekt megvalósítói jegyzőkönyvben rögzítették a hulladékgyűjtés menetét, amely hozzáférhető a projekt honlapjának címén: <https://plasticfreeconnected.com/>.



1. kép. A Szlovák Tudományos Akadémia Polimerek Intézetének a PFD projekt megvalósításában résztvevő munkatársai műanyag hulladékokat gyűjtöttek a Bósi (Gabčíkovo) Vízlépcső térségében, 2020.



2. kép: A Bősi (Gabčíkovo) Vízlépcső hulladékgyűjtő udvarának részlete, fadarabok és különböző műanyag hulladékdarabok keveréke.

Egyszerű az osztályozás akkor, ha a műanyagból készült terméken újrahasznosítási (reciklációs) jelzés található. Ennek segítségével könnyű elvégezni a műanyag hulladék elsődleges osztályozását. Ilyen módon azonban a folyóban felgyülemlett hulladéknak csak egy kis része különíthető el. Gyakran fordultak elő az autógyártásban vagy az építőiparban használt műanyag termékek, konténerek különböző részegységei, amelyeket nem könnyű ilyen módon osztályba sorolni. A PlasticFreeDanube projekt figyelmének középpontjában a Dunában és a folyó partjai mentén előforduló makro méretű (5 milliméternél nagyobb részecskéjű) műanyag hulladékok álltak. Makroplasztoknak minősülnek az 5 milliméternél nagyobb, míg mikroplasztoknak az 5 milliméternél kisebb méretű műanyag részecskék.

A PlasticFreeDanube projekt lebonyolítása során begyűjtött műanyag hulladékok elemzése alapján a műanyag hulladék analízisének elvégzéséhez az alábbi módszertani protokoll alkalmazását javasoltuk:

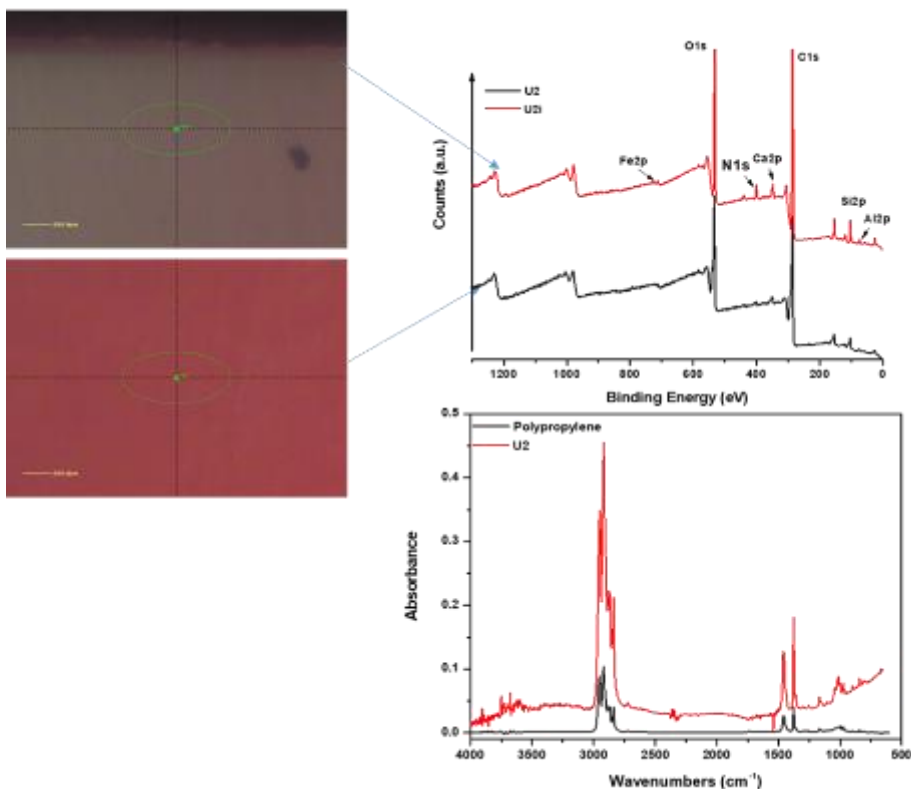
1. a műanyag hulladék vizuális alapon történő osztályozása a tárgyakon található címkék és a konkrét frakciók súlymérése alapján,
2. a mintavétel és a minták kémiai analízisre történő előkészítése pontos foto dokumentációjának ez elkészítése,
3. FTIR analízis,
4. a hulladékdarabok felszínének és amennyiben az szükséges, metszett felületének az XPS analízise,
5. A hulladékdarabok optikai mikroszkópos analízise a felület morfológiájának, az anyag degradációja és kopásának kiértékelése céljából.

A protokoll leglényegesebb részét a hulladék vizuális osztályozása, súlyának mérése és a kémiai analízisre előkészített minták foto dokumentációjának az elkészítése képezi. Az elemzésre kerülő minták csak apró töredékei a viszonylag nagyméretű hulladékdaraboknak. Amennyiben a hulladék osztályozása és a mintavétel kézzel történt, akkor a vizuális osztályozás és a foto dokumentáció teszi majd lehetővé, hogy helyes statisztika készüljön arról a mintavétel tárgyát képező hulladéktömegről.

3.1. A műanyag minta XPS és FTIR analízise

Az FTIR és XPS analízis céljára különböző, ismeretlen fajtájú műanyag anyagokból (a habosított műanyagból készült csomagolásokat, építőipari anyagokat és egyéb más anyagokat is beleértve) történt a mintavétel. A mintavételről fotódokumentáció is készült.

A 3. számú képen a minta vizsgálata és beazonosítása került bemutatásra. A talált műanyag hulladékból vett minta spektrumának és műanyagok FTIR adatbázisában található spektrum adatok összehasonlítása alapján megállapítást nyert, hogy a minta polipropilén anyagból származik. Az XPS analízis segítségével megállapítást nyert, hogy az U2 minta felül etán Al, Si, Ca, Si és K elemeket tartalmazó szennyeződés található. Az U2 minta belső részén alacsonyabb volt a fémek mennyisége.



3. kép: Optikai felvételek. A talált műanyag XPS spektrumának és FTIR mintájának összehasonlítása a polipropilén spektrumával (*U2i – a mintán a vágás után belülről történt a mérés elvégzése).

A projekt végrehajtása során a Dunában és a folyó menti térségben fellelt szennyezőanyagok forrásainak és eredetének a meghatározása céljából több mint 2.000 kg összegyűjtött műanyag hulladék került osztályozásra és elemzésre. Az osztrák és szlovák önkéntesek által végzett hulladékgyűjtést elsősorban a Donau-Auen nemzeti park csapata koordinálta

Az eredmények kimutatták, hogy a fellelt műanyag hulladék összetétele a begyűjtés helyének függvényében eltérő. A bécsi „Donauinsel“-en begyűjtött hulladékban nagyon sok volt az egészségügyi jellegű hulladék (főleg előnedvesített törlőkendők) és az egyszer használatos csomagolóanyag. A Freudenu-i és a bösi vízerőművek gerebein fennakadt hulladékokból vett mintákban nagyobb mennyiségben fordult elő háztartásokból, sport és szabadidős tevékenységekből, valamint hajókról származó hulladék (kötelek, bóják). A folyó partjaira kivetett hulladékok elsősorban háztartásokból származó műanyag csomagolásokat és nagyon sok, habosított műanyagból készült tárgyat tartalmazott. A partoktól távolabb jóval nagyobb volt

a folyadékok csomagolására szolgáló PET palackok és a habosított műanyag tárgyak részaránya.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A műanyagok életünk elválaszthatatlan részét képezik. A műanyagokat elsősorban élelmiszerek csomagolására, építőipari anyagként, épületek szigetelésére, a közlekedési eszközökben (vonatok, repülőgépek, hajók gyártásában), a textiliparban szőnyegek és egyéb textilipari termék gyártásához szükséges rostokként, stb. alkalmazzák.

A műanyagok a legnehezebben újrahasznosítható anyagok közé tartoznak. A műanyagokat csak nagyon alapos osztályozás és válogatás után lehet újrahasznosítani, mivel a műanyag hulladékból nyert granulátum tulajdonságai eltérnek az új alapanyag tulajdonságaitól. Ezért korlátozott az újrahasznosítások száma és az újrahasznosításra alkalmas csomagolóanyagok mennyisége. A kevert műanyag hulladékból például műanyag kerítés, a közlekedési utak mentén elhelyezhető zajvédő panelek, hófogó rácsok, közlekedési táblák tartóelemei, stb. készíthetők. A műanyagokat csak nagyon ritkán alkalmazzák tisztán önmagukban. Rendszerint valamilyen, az anyagnak az adott felhasználási igényeket kielégítő tulajdonságok elérését elősegíteni hivatott adalékanyagokat tartalmaznak.

A folyóban és a folyóparton található műanyag hulladékokban előforduló polimerek és polimer kompozitok beazonosítása meglehetősen bonyolult és költségigényes dolog. Számos gyakorlati igény esetében elegendő azt meghatározni, hogy az ismeretlen minta a műanyagok melyik osztályába tartozik. Elég megállapítani, hogy a minta anyaga poliolefin, gumi vagy polisztrén. Ennek a kérdésnek a megválaszolására többnyire az egyszerű, speciális szakismereteket nem igénylő módszerek is elegendőek. Bizonyos műanyag hulladékok összetételének a megállapításához és az erre vonatkozó információk megszerzéséhez különböző eljárások kombinált alkalmazására van szükség, amelyek pótlólagos költségekkel járnak.

A projektet ismertető aktuális brosúra kompakt formában tartalmazza a PlasticFreeDanube projekt eredményeit. A brosúra a plasticfreeconnected.com digitális kommunikációs és információs platformon német, szlovák és angol nyelven ölthető le.

IRODALOMJEGYZÉK

- European Commission. Commission Regulation (EU) 2018/848 on Organic Production and Labelling of Organic Products and Repealing Council Regulation (EC) No 834/2007 (2018).
- Lebreton, C. M., et al. (2017). River plastic emissions to the world's oceans. *Nat. Commun.* 8, pp. 1–10.
- Lechner, A., et al. (2014) The Danube so colourful: A potpourri of plastic litter outnumbers fish larvae in Europe's second largest river. *Environmental Pollution* 188, pp.171-181.
- Li, A. W. C., Tse, H. F. L. Fok, L. (2016). Plastic waste in the marine environment: A review of sources, occurrence and effects. *Sci. Total Environ.* 566–567, pp. 333–349.
- Liedermann, M., Pessenlehner, S., Gmeiner, P. Seigmann, S., Schwarz, S. (2021) *PlasticFreeDanube*. Unpublished results.
- Mani, T., Hauk, A., Walter, U., Burkhardt-Hol P. (2016). Microplastics Profile along the Rhine River. *Scientific Reports* 5, Art. Num.: 17988.

KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MEGJELÉSE A KERESKEDELEMBEN ÉS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKBEN

PAPP ADRIENN

egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Absztrakt: A környezetvédelem és a környezettudatosság életünk minden területén megjelenik, így a vásárlási döntéseinkre is hatással van. A vásárlási folyamatot egyre tudatosabban éljük át, figyelünk környezetünkre. Ezen fogyasztói magatartásban megfigyelhető trendekre válaszolnak a gyártók, a kereskedelmi vállalatok is. A tanulmány célja, hogy összefoglalja azokat a fogyasztói trendeket, melyek a környezettudatossággal, a fenntartható és tudatos vásárlással kapcsolatosak, s ezekre a kereskedelemben megfigyelhető válaszokra, változásokra.

Kulcsszavak: tudatos vásárló, fenntartható vásárlás, fenntartható kereskedelem, csomagolásmentes

BEVEZETÉS

Ha környezetszennyezésről beszélünk, legtöbbünknek a termelő üzemek, nagy gyárkémények, vegyipari folyamatok és a veszélyes hulladékok jutnak eszünkbe. Kevesen gondolunk arra, hogy a termékek csomagolása, vagy éppen egy kereskedelmi vállalatnak is közvetlen és közvetett környezeti terhelése van, és mindenképpen nagy ahhoz, hogy foglalkozzunk vele. Az elmúlt időszakban, az EU-ban egyre több a környezet megóvását szolgáló intézkedés jelent meg, melyek szépen lassan hazánkban is megjelennek.

A környezettudatos vállalati működés több előnyét is megfogalmazhatjuk:

- Megmutatja a költség megtakarítási lehetőségeket
- Hozzájárul a költségnövekedés elkerüléséhez
- Segít a törvényi megfelelésre való felkészülésben
- Csökkenti a kockázatokat
- Fejleszti a termékfelelősséget
- Javítja az imázst a vevők és az alkalmazottak előtt.

KÖRNYEZETTUDATOSSÁGHOZ KAPCSOLÓDÓ KERESKEDELMI TRENDEK

A következőkben a kereskedelem azon trendjeit emelem ki, melyek kapcsolódnak a környezettudatos szemlélethez, s változásokat hoznak a mindennapi vásárlásainkba, s a kereskedelmi vállalatok működésébe.

E-kereskedelem – fellendülés, logisztika racionalizálása, környezeti szempontok

Az e-kereskedelem továbbra is gyorsan növekvő piac, a világvárvány pedig még jobban felgyorsította ezt a folyamatot. A koronavírus-járvány megfékezésére hozott korlátozó intézkedések egyik nagy nyertese az e-kereskedelem lett. A megkérdezett vállalatok nagy többségének bevételeire kifejezetten pozitív hatással volt nemcsak a karantén, hanem az azt követő időszak is. A SearchNode Inc. globális kutatásában részt vevő e-kereskedők fele arról számolt be, hogy minimum megduplázta bevételeit. A válaszadók túlnyomó többségénél, 86 százalékuknál a lezárások megszűnése után is növekedtek az online bevételek: egyes cégeknél akár 200 százalékos is volt a változás.

Az e-kereskedelem térhódításával együtt problémák is jelentkeztek, a logisztikai feladatok megoldása sok cégnek gondot okozott. A futárszolgálatok túlterheltsége azt mutatta, hogy új megoldások után kell kutatni, s a környezetvédelmi, fenntarthatósági szempontok mellett a hatékonyságot is növelni kényszerültek. A csomagátvevő pontok megújultak, megsokszorozódtak, és már nem csak a nagyvárosok kiváltságai. Ezen felül egyre sikeresebb kísérletek vannak a robot technológia alkalmazásának ezen a téren.

Csomagolásmentes megoldások, töltőpontok

Környezetbarát megoldások, újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés, csomagolásmentesség, ökológiai lábnyom – ezek mind olyan fogalmak, melyeket minden nap hallunk, életünk részévé válik. A kereskedelem is próbál lépést tartani ezekkel a trendekkel, így egyre több olyan megoldással találkozunk, melyek válaszul szolgálnak mindezekre.

A csomagolásmentes boltok egyre több magyar településen jelennek meg (<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210131/gombamod-szaporodnak-az-ilyen-boltok-magyarorszagon-egyre-tobben-vasarolnak-igy-1110018>). Mára már nem csak Budapesten találkozunk több ilyen típusú bolttal, hanem a vidéki városok többségében is vásárolhatunk csomagolásmentesen.

Egy 2019-es, a Magyarvíz Kft. reprezentatív kutatásából az derül ki, hogy alapvetően a magyarok nyitottak a zöld kezdeményezésekre, ha ezek könnyen elérhetőek és lehetőleg olcsóak. Első helyen áll a hulladékok szelektálása, ugyanis a válaszadók saját bevallása szerint több mint kétharmaduk (77%) szétválogatva gyűjti hulladékát. Emellett, ha valami elromlik, akkor a magyarok kétharmada szívesebben gondolkodik javításban, mintsem rögtön egy új vásárlásában. Ez persze nemcsak környezet, de pénztárcabarát megoldás is egyben. Dobogós helyen áll még a hazai termékek előnyben részesítése is, mert így kisebb a szállítás okozta környezetszennyezés mértéke (69%). Ezenkívül a lakosság nagy része (61%) igyekszik minimalizálni a műanyag zacskók használatát és inkább a többször használatos textiltáskákat választják.

Tehát nem elszigetelt jelenségről beszélünk, és egyre több boltlánc is zászlajára tűzi a környezetvédelmet.

Az Auchan áruházakban minden esetben a vásárló maga döntheti el, hogy a már megszokott lehetőséget választja az egyszer használatos műanyagzacskóval, vagy esetleg a sokkal környezettudatosabb alternatívák mellett teszi le a voksát. A mérésnél külön gomb segít minket, ha a fenntarthatóbb megoldást választjuk, de lehetőség lesz a csomagolásmentes mérésre is, amelynél akár a mosható tasakokat is alkalmazhatjuk. Ezek a többször használatos, mosható csomagolási lehetőségek nemcsak a zöldségeknél, hanem a pékáruknál is megjelenik. Azonban ezek a csomagolási lehetőségek plusz költséggel járnak a vásárlónak.

A vezető drogéria láncok (DM, Rossmann) is kísérleteznek a csomagolások csökkentésével a kozmetikumok területén, s több országban is telepítettek üzleteikbe utántöltő automatákat (Hazánkban 2019 novemberében petíciót nyújtottak be a bevezetést követelve, azonban azóta nincs hír egyéb intézkedésekről). A rendszerben először egy üres flakont vásárolunk meg, amelyhez a gép kinyomtatja a felhasználhatósági határidőt és ezután már a kiürült flakonnal mehetünk vissza újratölteni a sampont, a tusfürdőt, az öblítőt, a mosószert és a mosogatószert. A DM már Magyarországon is kísérletezik: egyik budaörsi üzletében utántöltő állomást helyezett üzembe.

A magyar piacon elsőként fejlesztett csomagolásmentes automatát egy magyar márka, a Sansin. A gépből kapható Sansin mosógél, öblítő és mosogatószer környezettudatos, vegán, öko, és bio termék. De a Lush üzleteiben is kaphatunk csomagolásmentes kozmetikai termékeket.

Az újonnan gyártott műanyagok felhasználásának további csökkentése céljából egyre több cég gondolja újra csomagolását. Nestlé is újragondolja termékei csomagolását, egyrészt betétdíjas csomagolásokat tervez (hasonlóan az Unileverhez és a Pepsishez), másrészt a Purina állateledelket és a Nescafé instant kávé érintő csomagolásmentes rendszer tesztelését végzi. Az újrahasznosítható csomagolású termékek értékesítése, vagyis a betétdíjas termékek is népszerűek a vásárlók körében. Egy 2018 évi reprezentatív közvélemény-kutatás szerint a budapestiek 75%-a, a betétdíjas, visszaváltható palackokat választaná.

A csomagolásmentes vásárlás nehézségei közé tartozik, hogy ennek a beszerzési módnak is megvannak a maga korlátai, mivel élelmiszerbiztonsági okokból egyáltalán nem minden terméket, nyersanyagot tudunk ilyen módon megvásárolni, s nem is mindenhol érhető el ez a lehetőség, bár egyre inkább terjed. Tervezéssel, odafigyeléssel és tudatos vásárlással sok csomagolóanyagot spórolhatunk meg. (<https://trademagazin.hu/hu/magazin-latvanyosan-novekszik-tudatos-vasarlas-magyarorszagon/>)

Irány a digitális tér, applikációk

A marketing automatizálásához kapcsolódó új technológiák segíthetik az online kiskereskedőket abban, hogy kevesebb idő alatt jóval több dolgot megoldjanak, és több bevételt is termeljenek. A közvetlen értékesítés a közösségi médiában olyan új stratégia, amit az online kiskereskedelmi vállalatoknak érdemes megfontolnia. A közösségi hálózatokról történő közvetlen vásárlás sokkal kényelmesebb, és a felhasználói út is sokkal rövidebb, így például kevesebb kosárelhagyást eredményez.

Az okostelefonon történő vásárlás (m-commerce) aránya a hazai piacon is nő. Az adatot közelebről megnézve a hazai lakosság közel 60 százaléka a mobilra optimalizált reszponzív oldalakon vásárol, a nemzetközi piacokon azonban megindult a vásárlói applikációk (appshop) térnyerése. Egyre több vállalatnál van soron a mobil alkalmazás fejlesztés. Az online értékesítés maximalizálásához a reszponzív webáruház már nem elegendő, a vásárló ugyanis egyre inkább olyan extra élményre, olyan hasznos funkciókra vágyik, ami a mobil webshopjában nem feltétlenül érhető el.

A kereskedelmi vállalatok gyakorlatában a digitalizáció csökkenti, esetenként pedig akár meg is szünteti az akciós újságokat. A vállalatok egyre inkább próbálják felváltani a papír alapú tájékoztatást. A legutóbbi példa erre, a Lidl Plus applikációja, melyen nemcsak egyből elérhetőek a digitális akciós újságok, de egyedi plusz ajánlatokat is kaphatunk.

Növekvő vásárlói tudatosság

Gyakran találkozunk a „tudatos vásárló” kifejezéssel, illetve kívánatos magatartásként emlegetik a „tudatos vásárlást”. De mit is jelent ez? Hofmeister és Töröcsik szerint „A vevő kiszolgáltatót a piac eladó szereplőjének (...) A fogyasztó ezzel szemben nem kiszolgáltatót. Tudatában van hatalmának, elvárja, hogy pénzéért értéket kapjon, fogyasztótársaival szolidáris, kiszűri a piacról azokat a vállalkozókat, akik érdekei ellen tesznek, akár azzal, hogy becsapják az államot, akár hogy a fogyasztók kárára akarnak nyereséghez jutni.” (Hofmeister – Töröcsik, 1996, 9 p) Gyakorlatban ezt úgy fogalmazták meg, hogy a tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék, tisztában van jogaival és él velük (Tudatos Vásárlók Egyesülete). De mit is kell tennünk,

hogy tudatosak legyünk? A „Tudatos Vásárló” 12 pontban foglalja össze (1. ábra), hogyan is legyünk tudatosak. A vásárlás egy egyéni döntés. Lista, szatyor, mennyiség, javíttatás, újrahasznosítás, helyi termékek, csomagolásmentesség és így tovább.



2. ábra: Tudatos vásárlók 12 pontja

Forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/>

Egy 2014–2016-ra vonatkozó első Tudatos Vásárló Piaci Jelentés eredménye szerint 1014 milliárd forint volt a tudatos vásárlói döntések értéke. Ebből élelmiszerre 360 milliárd, lakásfenntartásra 237 milliárd, közlekedésre és szabadidőre 334 milliárd, pénzügyekre 84 milliárd forint jutott. Ebben az időszakban közel 180 milliárdot költött a lakosság energiahatékony háztartási gépekre, majdnem 80 milliárdot tartott értékalapú bankban, 50 milliárd forintot költött biciklikre és 23 milliárd forintért vett napelemeket (MagNet Bank és GfK, 2016). Az ezekre a termékekre és szolgáltatásokra költött összegeknek mind valós társadalmi vagy környezeti hozzáadott értéke van. Mindebből az következik, hogy kialakulóban van egy környezettudatosabb vásárlói réteg (<https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/>).

Azonban erre a növekvő tudatosságra a cégek nem mindig vannak felkészülve. Nagy felháborodást váltott ki az Innisfree nevű dél-koreai kozmetikai cég egyik termékének csomagolása. A cég az egyik arckrémét olyan tubusban kínálta, amely látszólag papírból készült, zöld alapon, hatalmas fehér betűkkel a termékre írták: Hello, I'm paper bottle (Szia, én egy papírpalack vagyok). (https://www.elobolygonk.hu/En_mit_tehetek/Tudatos_vasarlas/)

2021_04_19/a_novekvo_fogyasztoi_tudatossag_a_megtevsztes_uj_formait_hoz
ta_letre)

SEGÍTSÉG A VÁSÁRLÁSNÁL – KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK JELZÉSEI

A csomagolásokon feltüntetett jelzések segítségünkre lehetnek vásárlásaink során. De mi mit jelent?

A környezeti címkézés a környezetvédelem önkéntes minőségtanúsító és marketing eszköze. Célja, hogy könnyen felismerhető, egyértelmű jelzéssel különböztesse meg a kiemelkedő környezetbarát termékeket és szolgáltatásokat, és felhívja rájuk a vásárlók figyelmét.

Európában számos hiteles, államilag elismert nemzeti és nemzetközi környezeti jelölés található a termékeken. A következőkben röviden azon jelöléseket mutatom be, melyekkel leggyakrabban találkozhatunk.

Környezetbarát Termék védjegy-Magyarország

Magyarországon 1994 óta használt jelzés, mely a termékek környezetbarát vagy környezetkímélő jellegét tanúsítja. A nemzeti Környezetbarát termék minősítő rendszer az EU ökocímke mintájára jött létre. A rendszer célja egyrészt a vállalatok ösztönzése tisztább technológiák alkalmazására és környezetbarát termékek fejlesztésére, valamint az ezek iránti kereslet elősegítése. (<https://sanodornature.hu/mit-jelentenek-az-emblemak-csomagolason/>)

Az Európai Unió környezeti címkéje- „A virág”

Az EU ökocímke csak kiváló teljesítményű és egyben a környezetkímélő termékekre kerülhet fel, egy független testület elbírálása alapján. Alapítva 1992-ben. Az uniós ökocímke logója a termék teljes életciklusára vonatkozóan igazolja az alacsony környezetterhelést: a gyártástól az ártalmatlanításig. Tehát, ha európai ökocímke van egy terméken, az kevesebb hulladékot, kevesebb szennyezést jelent és ami kedvező hatású a bolygónk számára is. (<https://sanodornature.hu/mit-jelentenek-az-emblemak-csomagolason/>)

Európai Unió ökológiai logó, vagy más néven “eurolevél”

2010 óta minden olyan előre csomagolt bioterméken fel kell tüntetni, amely teljes egészében megfelel az EU ökológiai gazdálkodásról szóló rendeletének, és az uniós tagállamokból származik. Importált termékek esetén használata nem kötelező. A címke nagyban segíti a fogyasztókat, hogy könnyebben felismerjék az ökológiai úton előállított élelmiszereket. (<https://sanodornature.hu/mit-jelentenek-az-emblemak-csomagolason/>)

Fair Trade

A fair trade fogalma leginkább a fejlődő országokból származó élvezeti termékek kapcsán ismert. A méltányos kereskedelem lényege, hogy olyan árban állapodik meg a kereskedő és a résztvevő, amely valóban kifejezi a termelők anyagi és munkaráfordításait. A felvásárlói ár kialakítása során figyelembe

veszik a mindenkori gazdasági és szociális, sőt, ökológiai körülményeket. A Fair Trade logójú termékek felelnek meg a legszigorúbb emberjogi és környezeti követelményeknek. (<http://www.kornyezetbarat-termek.hu>)



3. ábra: Környezetvédelmi jelölések

Forrás: <https://zoldbeszerzes.hu/hu/kornyezetvedelmi-jelolesek/>

ÖSSZEGZÉS – A TUDATOSSÁG FONTOSSÁGA

A környezet védelem és a környezettudatosság napjaink nagyon aktuális és fontos témája, mely életünk minden területére kiterjed, így a vásárlási döntéseinkre is. Ha tudatosan és tervezetten vásárolunk, nemcsak a pénztárcánkon fog meglátszani, de a természet is meghálálja. A kereskedelmi láncok intézkedéseit okosan használva segítségünkre lehetnek a megfelelő és hasznos információ megtalálásához, a vásárlás tervezéséhez. Ehhez lassan nincs is szükségünk másra, csak egy okos telefonra.

IRODALOMJEGYZÉK:

Hofmeister-Tóth Á. – Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, p.13.

<https://trademagazin.hu/hu/magazin-latvanyosan-novekszik-tudatos-vasarlas-magyarorszagon/>

<https://kosaretek.hu/piac/ez-a-30-trend-hatarozza-meg-2021-et-az-e-kereskedok-szerint/>

https://www.elobolygonk.hu/En_mit_tehetek/Tudatos_vasarlas/2021_04_19/a_novekv_o_fogyasztoi_tudatossag_a_megtevsztes_uj_formait_hozta_letre

<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210131/gombamod-szaporodnak-az-ilyen-boltok-magyarorszagon-egyre-tobben-vasarolnak-igy-1110018>

<https://sanodornature.hu/mit-jelentenek-az-emblemak-csomagolason/>

<http://www.kornyezetbarat-termek.hu>

<https://zoldbeszerzes.hu/hu/kornyezetvedelmi-jelolesek/>

A VÁLY-VÖLGY NÖVÉNYVILÁGÁNAK ÁTTEKINTÉSE

ING. VERONIKA RÍZOVÁ

Szlovákia Állami Természetvédelme, Cseres-hegység Tájvédelmi Körzet)

Absztrakt: Összehasonlítva az 50-es évek és a jelenlegi táj képét, a Vály-völgy gazdasági hasznosításában jelentős változások tapasztalhatók. Ennek ellenére a völgy megőrizte változatosságát, amely a növényvilág széles skálájának különféle életteret képes nyújtani. A füves gyepek, az erdők és a szántóföldek csaknem kiegyensúlyozott jelenléte, valamint a hagyományos gazdálkodás megőrzése megfelelő alappillérrrel szolgálnak a biológiai sokrétőség megőrzésére a következő generációk számára.

Kulcsszavak: Vály-völgy, európai (közösségi) jelentőségű élőhelyek, NATURA 2000 hálózat

1. BEVEZETÉS

Szlovákia fitogeográfiai felosztása értelmében a Vály-völgy a Pannonicum flóratartományba, ezen belül az Ősmátra flóraidékbe (*Matricum*), az Ipoly–Rima-medencébe sorolható.

A Vály-völgy nagyjából 5100 ha területet foglal magába, amelyen túlsúlyban vannak a füves gyepek (32%, 1670 ha), erdők (30%, 1556 ha) és a szántóföldek (27%, 1410 ha). A hátramaradt részt beépített területek (207 ha), kertek (112 ha), szőlők (59 ha), gyümölcsösök (33 ha), egyéb területek (32 ha) és vízfelületek (23 ha) képezik. Ez a változatosság megfelelő környezetet biztosít számos növény- és állatfajnak.

A térség ötvenes években és jelenleg készült légi felvételeit összehasonlítva szembevetően a kisebb parcellák összevonása és az erdős részek térnyerése.

2. A VÁLY-VÖLGY ÉS KÖRNYÉKE VÉDETT TERÜLETEI

A Cseres-hegység–Rima-mente különleges madárvédelmi területet 2008-ban nyilvánították ki, amely a Vály-völgybe is benyúlik, elsősorban Kálósa és Mihályfalva határába.

Később, a 2019-ben és 2020-ban lebonyolított terepbejárások során, további NATURA 2000 hálózatba sorolandó területeket vettek számba, elsősorban az országszerte kismértékben elterjedt Lk1 Sík- és dombvidéki kaszálórét (6510) élőhelyeit illetően. Ez az élőhely típus Felsővály és Uzapanyit környékén is megtalálható. A tulajdonosokkal való tárgyalások folyamata 2021-ben bonyolítódik le. Sikeres jóváhagyás esetén ezeken a területeken 2-es védelmi fokozat lesz érvényben.

3. AZ ERDŐK FAÁLLOMÁNYÁNAK ÖSSZETÉTELE

A térség leggyakoribb erdei élőhelyei a tölgyesekhez és kevert tölgyesekhez kötődnek. Különböző társulásokat képeznek, a száraz és meleg ritkás erdős-ztyeppés területektől a világos tölgyes-cseres füves erdőkön és a domináns cserfákon (*Quercus cerris*) keresztül egészen a hidegebb kitételű tölgyesekig, ahol a közönséges gyertyán (*Carpinus betulus*) számos egyede is jelen van. Ez már a bükkösök otthona, a kötörmelékeken pedig hársas-juharos erdők is előfordulnak foltokban. Az erdők faállományát főleg a kocsánytalan tölgy (*Quercus petraea*), csertölgy (*Quercus cerris*), közönséges gyertyán (*Carpinus betulus*) és közönséges bükk (*Fagus sylvatica*) képezi, a múltban azonban gyakran ültettek ki erdeifenyőt (*Pinus sylvestris*) is. A melegkedvelő tölgyesekben elszórtan előfordul még a cseresznye (*Cerasus avium*) vagy a barkócaberkenye (*Sorbus torminalis*). A napfényesebb részeknek köszönhetően elterjedtek a bokros élőhelyek, amelyekben ritkán előforduló fajok is felfedezhetők, mint például a szirti madárbirs (*Cotoneaster integerrimus*). Az erdők őshonos faállományát nagyban veszélyezteti az egyre jobban terjedő fehér akác (*Robinia pseudoacacia*).

4. RÉTEK ÉS LEGELŐK

A gazdasági állattartásnak köszönhetően általában fennmaradtak a legelők és rétek változatos növényfajai. A meredekebb napos lejtőkön meleg- és szárazsággkedvelő társulások találhatóak, amelyek között több értékes faj is előfordul, mint a tarka kosbor (*Neotinea tridentata*) vagy a bíboros kosbor (*Orchis purpurea*). Ennek oka, hogy ezek a területek nem igazán alkalmasak a kaszálásra és csökkent a juhok valamint a kecskék legeltetése is, amelyek a múltban a nehezebben hozzáférhető lejtőkre is eljutottak. Ezeket a területeket gyakran a maghullásos fák is benövik. Napjainkban a völgy területén a szarvasmarhatartás van túlsúlyban, amely főleg az alacsonyabban fekvő tápgazdagabb területekre összpontosul. Ezekre főleg a mezofil fajok jellemzőek, magasabb szárú füvekkel, mint a franciaperje (*Arrhenaterum elatius*), réti ecsetpázsit (*Alopecurus pratensis*) vagy a réti perje (*Poa pratensis*). A legelőkön gyógyfüvek is előfordulnak. Ilyen a közönséges párlófű (*Agrimonia eupatoria*), a közönséges cickafark (*Achillea millefolium*), a kis ezerjófű (*Centaureum erythraea*), a közönséges orbáncfű (*Hypericum perforatum*), a közönséges szurokfű (*Origanum vulgare*) vagy a hegyi kakukkfű (*Thymus pulegioides*).

A Vály-völgyben néhol lápos területek maradványai is előfordulnak számos nedvességkedvelő fajjal, mint a réti ecsetpázsit, zsombéksás, helyenként nádasokkal, füzes bokrokkal. Fontos vízvisszatartó szerepük van a tájban, nagyobb esőzések után jelentős mennyiségű csapadékvizet képesek raktározni, amit később felszabadítanak.



4. ábra: Balra tarka kosbor (*Neotinea tridentata*), jobbra bíboros kosbor (*Orchis purpurea*)
Rízová V. felvétele

6. INVAZÍV IDEGEN NÖVÉNYFAJOK

A Vály-völgy környékére néhány invazív faj is betelepült. Az utóbbi években jelentősen elszaporodott az ürömlevelű parlagfű (*Ambrosia artemisifolia*), amely magas ellenálló képessége mellett tetemes mennyiségű magot produkál. További, nehezen megakadályozható terjedésű faj a kanadai aranyvessző (*Solidago canadensis*). Gyakran előfordul útszegélyeken, elhagyatott ugarokon, réteken. Hasonlóan terjed a selyemkóró (*Asclepias syriaca*), amelynek gömbformájú rózsaszínes virágai nyáron sok beporzót csalogatnak magukhoz. Fehér váladéka ingerlően hathat a bőrre. Ismertebb faj az ártéri japánkeserűfű (*Fallopia japonica*), üreges ízelt szárral, háromszög formájú levelekkel. Elérheti a 2 m magasságot is. Egyéves, margarétára emlékeztető faj az egynyári seprence (*Stenactis annua*), amely gyakran képez összefüggő takarót a kihasználatlan területeken. Könnyen terjed talajtakarással (mulcsozással). A Vály-völgy invazív jellegű idegen fájának tekinthető a bálványfa (*Ailanthus altissima*) és az ecetfa vagy torzsás szömörce (*Rhus typhina*) is.



5. ábra: Invazív fajok: balra az ártéri japánkeserűfű (*Fallopia japonica*), jobbra a selyemkóró (*Asclepias syriaca*)
Rízová V. felvétele

7. A VÁLY-VÖLGY FIGYELEMREMÉLTÓ NÖVÉNYELŐFORDULÁSAI

A 2006. július 2-től 8-ikáig megtartott 45. florisztikai kurzus keretében vizsgálatokat végeztek Mihályfalva, Felsőkálósa, Felsővály és Alsóvály határában. A kurzust a Szlovák Tudományos Akadémia botanikai társulata, a Cseh Botanikai Társulat és a SzK Állami Természetvédelme, a Murányi-fennsík Nemzeti Park munkatársai szervezték. A vizsgált területeken a szakemberek több mint 400 szövetes növényfajt azonosítottak, amelyek közül 27 tartozott Szlovákia veszélyeztetett fajainak vörös könyvébe (Feráková, Maglocký a Marhold, 2001). Ezek az EN (veszélyeztetett), VU (sebezhető), Lr:nt (fenyegetett közelében) és a DD (adathiányos) kategóriákba lettek besorolva.

A vizsgált értékes és veszélyeztetett fajokat a következő táblázatban tüntettük fel. A táblázat tartalmazza a veszélyeztetettség kategóriáját a vizsgálat és a közzététel időszakában, valamint a jelenleg érvényben levő törvényes védelem állapotát és az aktuális veszélyeztetettség kategóriáját a szlovákiai harasztok és a virágos növények vörös könyve szerint (Eliáš, 2014). Ezek a következők: VU (sebezhető), NT (mérsékelten fenyegetett), LC (nem fenyegetett), DD (hiányos adatú). Találtak itt továbbá mirigyos kakascímert (*Rhinanthus rumelicus*) is, amelynek meghatározása valószínűleg hibás volt, ezért ezt az adatot nem tüntettük fel a táblázatban.

1. táblázat

A 2006-ban vizsgált figyelemreméltó növények összefoglalása

A faj tudományos neve	A faj magyar neve	Veszélyeztettségi kategória a közzététel idején	Jelenlegi veszélyeztettségi kategória	Jelenlegi egyedi védelem
<i>Danthonia alpina</i>	hegyi fogtekerecs	EN	NT	igen
<i>Stipa pulcherrima</i>	csinos árvalányhaj	EN	NT	igen
<i>Artemisia pontica</i>	bárány üröm	VU	NT	nem
<i>Bromus arvensis</i>	mezei rozsnok	VU	LC	nem
<i>Centaureum pulchellum</i>	csinos ezerjófű	VU	NT	nem
<i>Cephalanthera damasonium</i>	fehér madársisak	VU	NT	igen
<i>Epipactis microphylla</i>	kislevelű-nőszőfű	VU	LC	igen
<i>Epipactis muelleri</i>	müller-nőszőfű	VU	NT	igen
<i>Lathyrus hirsutus</i>	borzas lednek	VU	NT	igen
<i>Lythrum hissupifolia</i>	alacsony füzény	VU	LC	nem
<i>Onobrychis arenaria</i>	homoki baltacím	VU	NT	nem
<i>Ornithogalum brevistylum</i>	nyúlánk sárma	VU	NT	nem
<i>Phelipanche purpurea</i> syn. <i>Orobanche purpurea</i>	bíboros vajvirág	VU	NT	nem
<i>Platanthera bifolia</i>	kétlevelű sarkvirág	VU	-	nem
<i>Veronika spicatum</i> subsp. <i>fischeri</i> syn. <i>Pseudolysimachion spicatum</i> subsp. <i>fischeri</i>	macskafarkú Fischer-veronika	VU	VU	igen
<i>Scutellaria hastifolia</i>	dárdás csukóka	VU	NT	nem
<i>Srophularia vernalis</i>	tavaszi görvélyfű	VU	NT	nem
<i>Adonis aestivalis</i> ,	nyári hérics	Lr:nt	LC	igen
<i>Aster amelloides</i>	csillagőszirózsa	Lr:nt	-	nem
<i>Carduus collinus</i>	magyar bogáncs	Lr:nt	NT	nem
<i>Centaureum erythraea</i>	kis ezerjófű	Lr:nt	LC	nem
<i>Linum austriacum</i>	hegyi len	Lr:nt	LC	nem
<i>Peucedanum carvifolia</i>	köménylevelű kocsord	Lr:nt	NT	nem
<i>Pilosella leucopsilon</i> syn. <i>P. macrantha</i>	zömök hölgymál	Lr:nt	DD	nem
<i>Vicia pisiformis</i>	borsóka bükköny	Lr:nt	NT	nem
<i>Euphorbia waldsteinii</i> syn. <i>Tithymalus tommasinianus</i>	Waldstein-kutyatej	DD	LC	nem

Forrás: saját szerkesztés



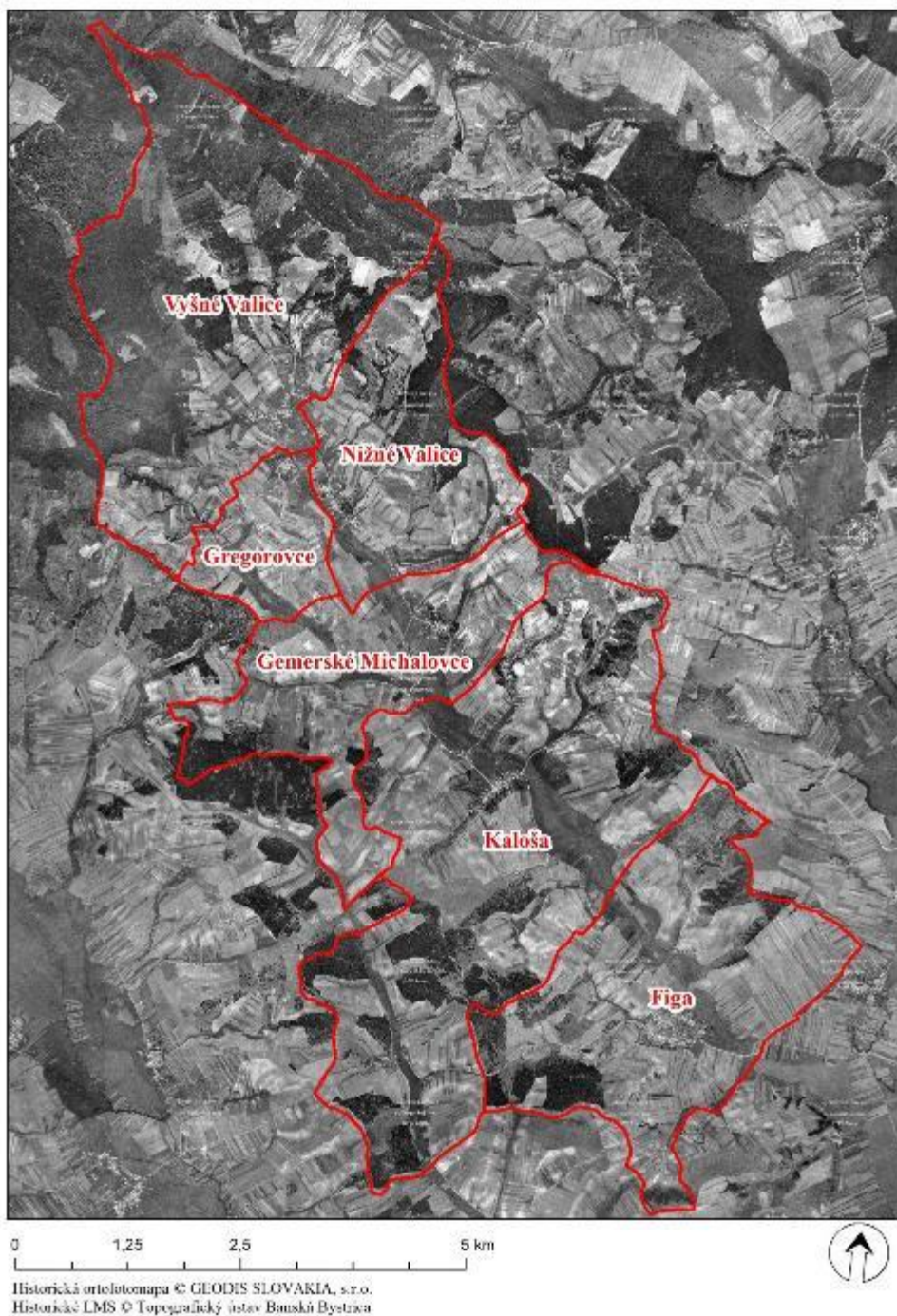
6.ábra: Balra kislevelű-nőszófű (*Epipactis microphylla*), jobbra fehér madársisak (*Cephalanthera damasonium*)

Rízová V. felvétele



4.ábra: Balra hegyi len (*Linum austriacum*) jobbra kis ezerjófű (*Centaurium erythraea*)

Rízová V. felvétele



5. ábra: A történelmi táj szerkezete
Forrás: saját forrás

IRODALOMJEGYZÉK

- Eliáš, P. jun, Dítě, D., Kliment, J., Hrivnák, R. & Feráková, V., (2014) : Red list of ferns and flowering plants of Slovakia, 5th edition. In *Biológia*, Vol. 70, no. 2 (2015), p.2018-228, ISSN 0006-308
- Feráková, V., Maglocký, Š. & Marhold, K., (2001): Červený zoznam paprad'orastov a semenných rastlín. In: *Ochrana Prírody (Banská Bystrica)*, 20 Supplement: 44-76.
- Kochjarová, J. (ed.), (2010): Flóra okolia Tornale, Zborník výsledkov 45. Floristického kurzu SBS a ČBS v Tornali, 2. -8.7.2006. In: *Bulletin Slovenskej botanickej spoločnosti*, ročník 32, Supplement 1, ISSN 1337-7043.
- Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, (2021): Oznámenie o prerokovaní zaradenia lokality SKUEV4022 Pod vinicami do národného zoznamu území európskeho významu. Dostupné na <<https://www.minzp.sk/uradna-tabula/eu-uzemia/kuev4022-pod-vinicami.html>>

A SOSNA CIVIL EGYESÜLET

BEMUTATKOZÁS

A SOSNA (erdei fenyő) egy civil nonprofit szervezet, amely 1991-ben alakult Kassán. A legrégebben működő és legstabilabb környezetvédelmi szervezetek közé tartozik Szlovákiában. Jelenleg 4 állandó alkalmazottja, 5 külső munkatársa, és több mint 20 önkéntese van a szervezetnek.

A SOSNA polgári társulás küldetése, összekötni és aktivizálni az embereket azzal a céllal, hogy támogassák és megvalósítsák az ökológiai problémák alternatív megoldási modelljeit, elsősorban lokális és regionális szinten. Ezért, mindig is egy közösségben, közösséggel együtt dolgoztunk, tevékenykedtünk.

A SOSNA küldetését a következő programok által teljesíti:

- Környezetvédelmi nevelés és oktatás
- Ökoházak
- Biokertek
- Klímavédelmi programok

AZ EGYESÜLET KEZDETEI (KASSAI KORSZAK)

1992 – 2008 években az egyesület irodája Kassán volt, ahol a programjaink más közösségek területén folytak, mivel saját megfelelő épülettel és telekkel nem rendelkezünk.

Oktatási programok

Az ökológiai oktatás és nevelés a leghosszabban működő programunk, ahol legnagyobb tapasztalataink, oktatásunk és tudásunk is van. Ennek a legfontosabb programnak a keretében erős és hosszú távú kapcsolatokat fejlesztettünk az iskolákkal, tanítókkal, iskolák vezetőségével. 1993 év óta kezdtük szervezni a tanítókra szabott ökológiai oktatási programokat, nem csak hazai, de külföldi lektorok vezetése alatt.

Bio gazdálkodási programok

A gazdasági helyzet és az emberek egészségi állapota jó kezdő alapot alakított az igazi kertek megújulásához és az embereket visszatérítéséhez a termesztéshez és a részleges önellátáshoz. Ennek a programnak a keretében azon igyekeztünk, hogy bemutassuk nemcsak az önellátás értelmét, hanem az egészséges és szép biokertek és természetes kertek létrehozásának lehetőségét és értelmét is. Ez a program, egyes módosítások után a mai napokban is működik.



Vízi programok

A víz a környezetében minden élőlényre hatással van. Az állatokra, a növényekre és az emberre is. Ezért fontos, hogy a víz egészséges és élő legyen, hogy minden a környezetében úgy nőjön, és éljen ahogyan kell. Az összes szennyeződés, ami a vízbe jut, így vagy úgy visszakerül az emberhez. A víz keresztülfollik a határokon, összekapcsolja a nemzeteket, kultúrákat, embereket.

A „Folyó koalíció program” tartozott a legsikeresebb határon túli programjaink közé. A Folyó koalíció elmélete az, hogy az önkormányzatok, helyi civil szervezetek, mezőgazdák, vízgazdák és más érdekeltek közös együttműködése a folyóvizek és vízgyűjtők védelmének leghatékonyabb módszere. Mivel a Hernád folyó nem ismer határokat, ezt a programot a miskolci Holocén Egyesülettel együtt kezeltük.

A Szlovák oldalon, 2002-ben lett megalapítva a Folyó koalíció, amely keretében mind a három szektort képviselő tagok közös célok elérése érdekében együttműködtek a Hernád kistérség területén. Ez a partnerség 10 évig működött és ez alatt az idő alatt jelentős eredményeket ért el a jelölt területen.



A „Hernád kerékpárút” megnyitása, amely Kassát és Hollóházát köti össze

Ennek a programnak a keretében elsősorban a következő tevékenységek folytak:

- ***A folyóvizek minőségének megfigyelése.*** Diák csoportok, kiképzett tanítók vezetése alatt „befogadták” a folyónak egy részét, ahol egyszerű labor segítségével folyamatosan figyelték a víz minőségét. Ezen kívül, keresték és a megfelelő intézetnél jelentették be az illegális szemétdombokat, illetve más vízszennyezési forrásokat.
- ***A folyó- és tájrehabilitációs tevékenységek.*** 2005 - ben egy aránylag komoly és bonyolult munkát kezdtünk el, ami a Hernád folyó egyik elszigetelt holtágának visszacsatolásában alapult. Abban az időben ez egy teljesen egyedülálló akciót jelentett az egész államban. A munkákat a SOSNA koordinálta, és az együttműködő partnerek közt elsősorban a Hernád vízgyűjtő víztársulat és a helyi önkormányzatok fontosságát szeretnénk kiemelni.
- ***A vízfolyások tisztítása.*** Ezt a programot a helyi általános iskolákkal együtt csináltuk. A program nem csak a vízfolyások kitisztításából, hulladékok eltávolításából állt, hanem elsősorban a lakosság felvilágosításán, informálásán, illetve a szemléletformálásán alapult.



A feltöltés helyszíne, illetve a felnyitást következtető vízzel feltöltött holtág

Kampányok

A Hernád kisterület, illetve más vidéki területeken belül több sikeres kampányt szerveztünk különféle területen: komposztálás, vízfolyások védelme, hulladék csökkentés módjai, ártéri erdők védelme, stb.

A Folyó koalíció program keretében több helyi kezdeményezés elindítását is segítettük, és ezek az új civil szervezetek, egyesületek, vagy nem formális csoportok tovább fejlesztik a Folyó koalíció küldetését. A legfelemelkedőbb példaként a **Nádaskai Természetbarátok** szervezetét kell megemlíteni, amely megalakulásához és működéséhez jelentősen mi is hozzájárultunk.



A „Nádaskai Természetbarátok” legjelentősebb eredménye a Hernád holt ág visszacsatolása és az egész terület rehabilitálása turizmus, sport és természetfigyelési célokra

Nyári táborok

A Hernád vízgyűjtő területén 1995 – 2004 között nyári táborokat szerveztünk, ahol különféle tájvédelmi és hagyomány megőrző programokat valósítottunk meg.

Közösségfejlesztési programok

A közösség építésében és fejlesztésében megszerzett tapasztalatainkat és tudásunkat több vidékfejlesztési program elkészítésénél tudtuk felhasználni. Ennek a keretében fenntartható falusi turizmus programokat is készítettünk, például a határon túli Bodrog-Tisza víziturizmus programját.

Természetvédelmi programok

A természetvédelem mindig is közel állt hozzánk, így a vízfolyások védelme, a veszélyeztetett területek megvédése, erdők irtásának megalítása is a tevékenységeink közé tartozott. Példaként, jelentősen hozzájárultunk hozzá, hogy a Szlovák Karszt nemzeti park területén nem nyitottak fel 6 tervezet kőbányát, amelyek komolyan befolyásolták volna a védett természetet.

ÁTKÖLTÖZÉS VIDÉKRE

2008-ban a SOSNA nagyon komoly ajánlatot kapott egy helyi önkormányzat oldaláról. A kínálat abban alapult, hogy ha a SOSNA elvállalja az egykori iskolai műhely épület felújítását és a hozzátartozó 4000 négyzet méteres teleknek a kitisztítását és fenntartását, akkor ezeket hosszú lejáratú bérmentes használatba vehetjük. Tudtuk, hogy ilyen lehetőség soha nem fog adódni, és nemsokára már alá is írtuk a szerződést. És így kezdődött a SOSNA áttelepítése

Kassáról a 12 kilométerre északnyugatra fekvő **Malá Vieska / Sároskisfalu és Tepličany / Tapolcsány** egyesült közösségébe.

Környezet, természet

A közösség a Hernád völgyében fekszik, az egyik oldalon ártéri erdőkkel a másik oldalon hegyekkel körülvéve. A hegyek védett madár területként vannak védve, főút ezen a területen nem vezet, így a természet jelenleg jó állapotban van, és a helyi fajok közt farkas, medve és hiúz is található. Ez a természetes és harmonikus környezet ideális feltételeket kínál nem csak turizmusra, hanem különféle szabadtéri zöld programok számára is.

Az Ökocentrum gondolata

A szervezet megalapításától az a jövőkép volt előttünk, hogy alapítunk egy olyan bemutató-oktató központot, amely az ökológiai építészeti szabályok és a fenntartható fejlődés szabályai szerint van felépítve és működtetve, ahol az oktatási programokat még hatékonyabban tudjuk megvalósítani. Ahhoz, hogy egy igazán tiszta és megvalósítható elképzeléshez jussunk, erősen hozzájárultak a látogatások Gömörszőlősön, illetve más Ökocentrumokban Magyarországon és más országokban is. Itt megértettük, hogy ilyen központok azért nagyon fontosak, mert az emberek **látni** akarják azokat a működő, hatékony és jó, kézzel fogható megoldásokat, amelyek nemcsak gazdaságosak, de fenntarthatóak is.

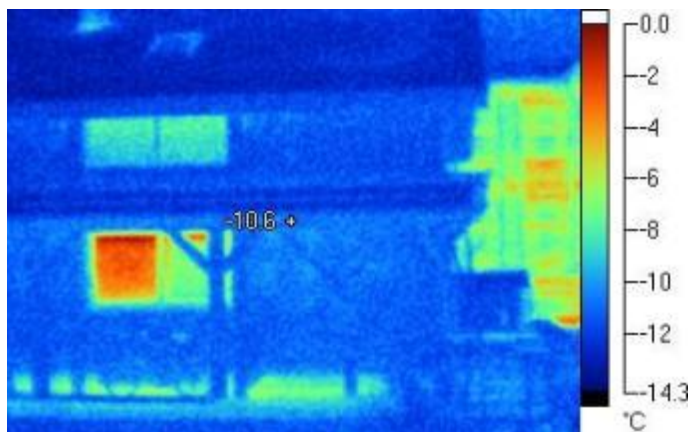
Az Ökocentrum tervezése, felépítése

Az elhanyagolt épület átgondolt, okos és ökológikus alapokon álló tervet igényelt, ezért a tervek kidolgozásához Pásztor Péter professzort, Makovecz Imre volt munkatársát szólítottunk meg, aki elismert organikus építészként működik az egész Kárpát medence területén.

A terv alapgondolata az volt, hogy a felhasznált anyagok jelentős része helyi megújuló forrásból származzon, és hogy az épület szigetelése maximális hatékonysággal tudjon az energia használat csökkenéséhez hozzájárulni. Mert, **a legjobb energia a megtakarított energia**. Hőszigetelő anyagként elsősorban szalmát választottunk. Az épületet két év alatt alacsony energiaigényű központtá változtattunk.

Az átadási folyamatok keretein belül széles körű energetikai auditot is készítettünk. Az eredmény: az Ökocentrum épülete az úgy nevezett „jobb B” kategóriába tartozik. A globális mutató – teljes hozzáadott energia 72 KWh (m²/év), amely a passzívházzal határos. Ez az eredmény bizonyítja, hogy az általunk használt építési és szigetelési anyagok és módszerek nemcsak gazdaságosak és környezetbarátak, de nagyon hatékonyak is. Az infravörös felvételek egyértelműen megerősítették a felhasznált szigetelés nagy hatékonyságát. Az épület belső hőmérséklete +20 ° C, és a külső levegő hőmérséklete a mérés idejében -11 ° C volt. A kék felületek hőmérséklete

azonos vagy hasonló, mint a levegő hőmérséklete. Ez azt jelenti, hogy ezeken a részeken nincsen semmi hőveszteség



A jobboldalon fekvő „narancsszínű” ház a helyi iskola épülete, amely nincs szigetelve. Előtte a „kék” Ökocentrum minimális hőveszteséggel

Azóta, az Ökocentrum egészséges, esztétikus, alacsony költségű, alacsony energiafogyasztású, természetes házként működik. Az egész Ökocentrum és a hozzá tartozó nagy biokert a látogatók számára inspiráló példaként szolgál. Mindenki láthatja, hogyan lehet ilyen módon kertészkedni. 2010-től itt van a SOSNA-nak a székhelye, irodája, és itt szervezi a tevékenységeit is.

Önkéntesek toborozása

„Amikor kevés a pénz, akkor a kreativitás és az önkéntes munka az igazi megoldás”. Az Ökocentrum (és később a Hobbit ház) felépítése soha nem valósulhatott volna meg az óriási önkéntes segítség nélkül. Az önkénteseket leginkább az egyetemisták köreiből találtuk, de akadtak közöttük idősebbek is. Legtöbbször Kassáról, illetve Eperjesről származtak, de voltak közöttük vidékiek, és az ország messzebb részeiről vagy külföldről érkezők is.

A munkák igazán sokszínűek voltak: a szigetelés, agyagvakolás, zöld tető építés és egyéb munkák nagy részét a fiatal és idősebb önkéntesek végezték el. Az önkéntesek megtanulták, hogyan lehet hatékonyan felhasználni a helyi természetes erőforrásokat mint az agyag, fa, szalmabálók, homok, sóder, gyapjú, vagy kender. Éppen úgy megtanulták, hogyan lehet felhasználni az építkezési hulladékot (régie cserepeket, régi építkezési fát, vályogtéglaikat, csatornákat), mert hulladék nem létezik, csak a kreativitás hiánya.

Ilyen úton, az önkéntesek nem csak nekünk segítettek az épület felújításával, hanem önmaguk is értékes és hasznos tapasztalatokhoz jutottak, amelyeket többen is értékesíteni tudtak a házuk építésénél/felújításánál. És ezen kívül, egyfajta közösséget is alkotottak, és mind ez, nagyon is fontos a mai világban...

AZ EGYEDÜLÁLLÓ MEGOLDÁSOK

A zöldtető

A melléképület és a veranda zöld, gyepesített tetővel van befedve. A zöldtető egyes országokban már kötelező (amennyi zöld területet az ember az építkezéssel elfoglal, annyit kellene visszaadnia). Nálunk ez kevésbé ismert módja a tetőkészítésnek.

Miközben ez a megoldás:

- Gazdaságos (a zöldtető hőszigetelő funkciót tölt be, nem szükséges beszigetelni a tetőt, s ezáltal pénzt takarítunk meg)
- Természetes (a zöldtető valójában egy élő kert)
- Esztétikus (a zöldtető igazán szép és nyugtató)
- Klímavédő

A tetőre, melyet vízszigetelő ökológiai ESHA típusú fóliával fedtünk be, és fóliával a szubsztrátum fenntartására, a hétvégi akciók folyamán, az önkéntesekkel együtt 10 cm-es vastagságú kavics és talajréteget raktunk rá, melybe évelő növényeket ültettünk, hogy a tető szépen kiszövelljen.

A Cordwood módszer

Ez egy olyan építési módszer, melynél a lehántolt tölgyhasábok az agyagos malter keverékével alapépítési elemeket alkotnak. A farönkök homlokzata látható, ezért az ilyen fal nagyon dekoratív. A farönköket néhány helyen üveg palackokkal helyettesítjük, melyből érdekes „ablakot” alakítunk ki. A melléképület épült így.



Komposztáló toalették

Az emberek ritkán gondolnak arra, hogy mennyi **ivóvizet** fogyasztanak a toalették öblítésekor, miközben az ivóvíz hiánya világméretű problémává kezd válni. A mi megoldásunk a komposztáló toalett, amelynek a felépítése egyszerű, nem szennyezi a talajvizet, és a végterméket a kertben trágyaként fel

lehet használni. Külsőleg hasonlít a hagyományos WC-hez, ugyanakkor nemcsak környezetbarát, de használatával pénz takarítható meg.

Az Ökocentrumban, jelenleg Szlovákiában egyedülálló, szelektív / komposztáló toalettnek vannak beépítve, melyek a múlt század elején voltak kifejlesztve Svédországban. Ez a rendszer nem igényel vízzel való öblítést. A háztartási szennyvíz és a vizelet, egy kis gyökértisztítóban – bio filterben van magasfokon kitisztítva, úgy hogy a tiszta víz a talajba szivároghasson.

A komposzt toalett fő része a komposztkamra. Amíg a kamra lassan telik, a tartalma komposztálódik és csúszik az eltávolító kamrába. Egy-két év telik meg, miközben steril, szagtalan, biológiailag aktív komposzttá alakul és tömegének 1/5-ére csökken.

Esővíz gyűjtése és felhasználása

Abszurd dolog az, hogy a családi házban lakóknak illetéket kelljen fizetni az esővíz elvezetéséért a saját háztetőjéről, miközben ez a víz széleskörűen felhasználható – szolgálhat a toalettök öblítésére, kézmosásra és főleg a kert öntözésére. Ezért található az Ökocentrumban egy rendszer az esővíz felfogásra és elvezetésére. A szürke vizet kicsi, saját magunk által kialakított biofilteres gyökérszűrő szennyvíztisztító tisztítja.

Az ivóvízzel való takarékoskodás, komposztáló toalettök alkalmazása, illetve az esővíz gyűjtése, kicsi vízfelületek kialakítása, ökológiai házak, biokertek és a hosszan fenntarthatóság népszerűsítése, mind hozzájárul az egyik legértékesebb erőforrás védelméhez – a vízhez.

Kerámia égető kemence

Úgy, mint az előző munkáknál, ezt a kemencét is majdnem kimondottan csak hulladék vályog téglákból és helyi agyagból építettük önkéntesekkel együtt, tapasztalt fazekas vezetésével. Ezt a hagyományos, tűzzel fűtött kemencét, amely fekete kerámia égetésére is alkalmas, kerámia és fazekas alkotóműhelyeknél, tréningeknél használjuk.



Megújuló energiaforrásokat felhasználó és energiakímélő eszközök megépítése

Ennek a programnak a keretében több egyedülálló megoldást teszteltünk és propagáltunk, úgy hogy támogassuk a fenntartható energia célszerű felhasználását. A faelgázosító kályhák, különféle szolár főzők, illetve napkollektoros vízmelegítők és egyszerű szélturbinák példányait önkéntesen készítettük és teszteltük.

Ezeket a megoldásokat hulladék anyag felhasználásával szerkesztettük, úgy hogy a rászorult, szegényebb emberek maguknak is el tudják készíteni és felhasználni. A megoldásainkat tréningeken, illetve gyártási utasítások és utcamagazinokon keresztül is propagáltuk, úgy hogy manapság több roma településen és menedékhelyen is működnek országszerte, és így segítik a szegényeket.



szolár főző



faelgázosító kályha



napkollektoros
vízmelegítő

A természetes kert alakulása

A természetes mintakert a SOSNA Ökoncentrum elválaszthatatlan része. Az ökológiai építmény és a körülötte lévő telek, harmonikus, egymást támogató, egészet alkotnak. Az Ökoncentrum mellett levő biokertet a permakultúra és organikus kertészet alapjain terveztük és valósítottuk meg az önkéntesek segítségével. Két év részletesen átgondolt munkálatok után, az elhanyagolt, csúnya telekből egy harmonikus helyet alakítottunk, amely a látogatók és közösségek számára különféle funkciót tölt be:

- **Oktatási** (a telek egy bizonyos részén kialakítunk egy olyan felületet, amely a tágabb környezetünkben lévő diákok és tanárok környezetvédelmi nevelésének és oktatásának segédeszközeként fog szolgálni)

- **Közösségi** (a telek kiépítésébe és használatába bevonjuk nemcsak a helyi gyerekeket, hanem a felnőtteket és az egyes csoportokat is – munkanélküliek, romák, nők és stb.)
- **Bemutató** (a rendbe hozott telek az épülettel együtt működőképes ökológiai és művészi bemutatókertként szolgál)
- **Ökológiai** (a biokert kialakítása a gyerekeket és a lakosokat motiválja az ökológiai életstílusra és természetésre. A biokert a látogatók számára ökológiai, egészséges és kellemes környezetet alkot)
- **Klímavédelmi** – a természetes kertek nagyon fontos szerepet játszanak a helyi mikroklíma védelmébenél.
- **Kert-terápia, gyógyító kert** – jelenleg a legújabb kezdeményezésünk, amely még aránylag kevésbé ismert, de annál aktuálisabb és szükségesebb. A kertünk létrehozásától kezdve, rendszeresen különféle fogyatékosok is akadnak a látogatók közt: hiperaktív gyerekek, autisták, kerekesszékesek, Down szindrómások, akik mindannyian jól érezték magukat a kertünkben, ahol harmonikus és biztonságérzést keltő környezetben mozoghattak.

Mi a kertterápia? A gyógyító kert és terápiás táj jótékony hatása abban áll, hogy a kertben eltöltött idővel párhuzamosan az ember fizikailag és mentálisan is javul. A kertben töltött idő és tevékenység jótékony hatással van az izmokra, a csontrendszerre, javítja a mozgáskoordinációt, az egyensúlyérzékletet, de számos más, pozitív hatása is van a kertterápiának. Segíti a szellemi és lelki gyógyulást, növeli az önbizalmat, csoportos foglalkozás során a kommunikációs készséget. Javítja a megfigyelő- és döntésképeséget, problémamegoldó képességet, illetve az összpontosítást. Fejleszti a szem-kéz koordinációt, és kitartásra is ösztönöz.



Gyógynövényspirál

A kicsi ökofelület, mely kiemelt spirális alakban van kialakítva, különféle környezeti igényekkel és természetességgel rendelkező növények vannak kiültetve. A háromdimenziós térkihasználással nagyobb területet nyerünk a gyógynövények, növények és fűszerek termesztéséhez a kertben.

Kulcslyuk ágyások

Ez egy speciális fajtája a megemelt ágyásoknak kulcslyuk formájában. Ezekre, az ágyásokra nem lépünk rá, hogy ne nyomjuk össze a talajt, a járdán állunk, ahonnan elérjük az ágyás minden részét. A megemelt ágyások a közönséges területektől abban különböznek, hogy talajtakarás van rajtuk, ezért melegebbek és tovább megtartják a nedvességet.



Erdei kert

Minden kertben kell lennie a friss gyümölcsök minden fajtájának. Illatosak, lédúsak, tele ízzel. A gyümölcsfák és bokrok a mi kertünkben egész éven át termést hoznak nemcsak az emberek, hanem az állatok számára is.



A HOBBIT HÁZ TERVEZÉSE, FELÉPÍTÉSE

Az építmény tervezésénél Gánde filozófiáját követtük, vagyis hogy csak olyan anyagokból fogjuk építeni, melyek 20 kilométeres körzetben belül megtalálható. A valóban hobbit házra hasonló építmény falait úgynevezett „szupervályog” módszerrel építettük.

A **szupervályog** egy földzsák-építési módszer. A technika egymásra rétegzett, földdel vályoggal megtöltött zsákokat használ, így hoz létre egy tömör, szilárd szerkezetet. A struktúrákat ideálisan kihasználó végeredmény egy méhkaptár alakú épület, ívekkel, kupolákkal és boltozatokkal, amelyek erős, ugyanakkor esztétikus, egyszeresen és kétszeresen ívelt kagylóhéj-szerkezetet formálnak. A szupervályogot az utóbbi két évtizedben a természetes építkezés és a fenntarthatóság mozgalmak követői növekvő érdeklődéssel figyelik. Mivel nem drága, könnyű felépíteni és helyileg beszerezhető alapanyagokat használ, tartós használatú menekülttáborok építésére is javasolt.

Az épületre 40 teherautó, építészeti hulladékként értékelt agyagos földet kaptunk ingyen a helyi önkormányzattól. Ezzel az anyaggal töltöttük a zsákokat, sokszámú önkéntesek segítségével 2014 és 2015 – ben. A falakat, a tetőt, földpadlót, kályha, agyagvakolatok és a további munkákat tréningeken belül csináltuk meg, az önkéntesekkel.



A tetőkonstrukció is egy új, majdnem ismeretlen módszerrel volt felépítve. A **reciprokális tető** (*önhordó tető*) előnye, hogy nagyon olcsó, az alapanyaga egy nyersanyag, amely nem igényel előregyártást mint egy téglalap alakú gerenda esetében, és nincs nagy szállítási költsége sem. Nagyon gyorsan telepíthető, állványok, vagy tartóoszlopok nélkül. Mivel a közepén marad egy üres tér, egy tetőablakot terveztünk oda, így kilátás nyílik az égre és élvezni lehet a természetes fény előnyeit. Egy reciprokális tetőnek a súlya egyenletesen osztódik el a tartófalakon, függőlegesen fejtve ki nyomást, nem oldalirányban nyomja kifelé a falakat. Optimális megoldás organikus, kerek formájú épületekre, ami tökéletesen egyensúlyban volt a mi terveinkkel is.



Erre a szerkezetre zöldtetőt terveztünk. A tréningek résztvevői aktívan bekapcsolódhatnak a reciprokális tető építésébe és egy zöldtető lépésenkénti telepítésébe (a tető tartóoszlopainak előkészítése és megalapozása, gerendák telepítése, a tető vízszigetelése és a zöldtető kivitelezése). A tartóoszlopokat helyi fából készítették, amit a legolcsóbb tüzelőfaként vásároltuk, és ezeket az



önkéntesek tisztították meg kéregtől. A tetőkonstrukció hőszigetelését gumiabroncsokba hordott földel és beletelepített növényekkel oldottuk meg. A gumiabroncsokból készült hálózat megtartja a földet a meredek tetőn is és nem hagyja, hogy lecsússzon.

A támaszfalakat, melyek a házra ráhalmozott óriási talaj tömeget tartják, egy másik környezetbarát módszerrel építettük – az úgynevezett „Earthship módszerrel“. Az Earthship lényege, hogy maga az épület nagyrészt újrahasznosított anyagokból készül, mint például a használt autó gumiabroncs. **Az újrahasznosítás mellett az energiafelhasználás is környezetbarát módon történik:** a vezetékes hálózattól függetlenek ezek a házak, napenergiát és esővizet hasznosítanak, és a hűtést/fűtést is innovatívan oldják meg.

Télen a fűtést agyagkemencével oldjuk meg. Ezenkívül, a nagy hőtartóképességű (energiagyűjtő) szupervályog fal napenergia passzív tárolására is használjuk úgynevezett Trombe fal segítségével, ami a passzív szoláris rendszerek egyik formája. A falon szabályos távolságonként nyílások találhatók a padló ill. a plafon közelében. A külső, délre néző felülete üveggel burkolt és fekete színű, a fal felülete és az üveg között kis rést hagyva. A hézagban rekedt levegő felmelegszik és a konvekció miatt a nyílásokon át cirkulálni kezd.



A Trombe fal házilag szerkesztett napkollektora a fal jobb oldalán látható

Ez az épület egy olyan mintaház, amelyen azt tudjuk bemutatni, hogyan lehet felépíteni és fenntartani egy lakóteret úgy, hogy minimális energiát keljen használni hozzá. Emellett, mikor jönnek az iskolások az oktató programokra, vagy a látogatócsoportok előadásokat hallgatni, akkor pont itt érzik legjobban magukat.

A **fesztiválok** alatt klubhelyiségként is működik, ahol koncertek, előadások, vetítések zajlanak a vendégek számára. Az említett **fesztiválokat** kétszer évente szervezzük, úgy hogy a programban vonzó módon keverjük össze a fontos ökológiai és szociális témákat tartalmazó előadásokat művészettel, alkotóműhelyekkel és gyerekprogramokkal.



Többet a következő videón is lehet látni: <https://youtu.be/PYI3t8zRNEk>

A SOSNA jelenlegi programjai:

- Oktatási programok
- Természetes kertek, gyógyító kertek, klímakertek
- Fesztiválok
- Élmény programok a természetben, szabadban
- Klímaprogramok, adaptációs intézkedések
- Terapeutikus kertek, kert terápia
- Kiadványok, tréningek, kurzusok, pedagógusok oktatása

HASZNÁLD ÚJRA, VELENCEI-TÓ!

Zöld közösségünk jó példái és gyakorlatai

VIRÁG KRISZTINA KAROLINA

MumGoesGreen alapítója

BEVEZETÉS

2018 nyarán a negatív klímahelyzetet bemutató erősödő kommunikáció, és második kislányom születését követő depresszió eredményezett a mi családjunkban egy közös döntéshozatalt: Legyünk mi is hulladékmentesek a gyerekek és a jövő érdekében! A célt 3 hónap alatt szerettük volna elérni, valójában 7 hét alatt váltunk zero waste életmódot élő családdá.

Jellemzően ez az egy mondat sok további kérdést szokott eredményezni:

Mi történt? Miért voltál depressziós? Hogyan csináltátok? Mit jelent, hogy zero waste ? Akkor másképp vásároltatok teljesen?... És tényleg nincsen szemét nálatok?

Közel 3 év távlatában úgy érzem, hogy nem volt felesleges egy intenzív tanulási folyamaton keresztül meg tapasztalni, hogy milyen lehetne egy ideális világban élni. Habár ez a 7 hét teljes mértékben elegendő volt, hogy elérjük a szemétként minden napokat, ugyanakkor komoly logisztikai és időgondokkal járt, és nem volt fenntartható hosszútávon. A mai napon erősen hulladékmentes törekvésekkel, alacsony szemétképzés és fokozott szelektálás mellett élünk, nem csak a hulladék, de a vásárolt termékek terén is.

A legnagyobb és látványosabb eredmény talán egy környezetbarát bevásárlási-rutin megszerzéséből eredt, ahol a mindennapi tevékenységbe beiktattuk a különböző beszerzési források látogatását. Nyilvánvalóan elsődleges a helyi, frissen termelt zöldség, termék vagy termelői portéka lekövetése felkutatása. Második a mindenkori vásárláshoz használt hulladékmentesítő eszközök kialakítása. Ehhez nem szükséges felvásárolni az összes zöld webshopot, hiszen a zero waste életmód nem az új, divatos kiegészítő beszerzéséről szól. A kreatív elme szinte pillanatok alatt felfedezi, hogy a korábbi textilszatyrok, otthon található dobozok, a kosár, sőt a tradicionálisan a konyhabútor tetején őrzött tárgyak is alkalmasak egy hulladékmentes bevásárláshoz. Így kerül a sajt dobozba, a szemes áru pólószatyorba vagy befőttesüvegbe, a kenyér és pékárú textilszatyorba, a kimért termelői tej a szomszéd szelektív hulladékából kölcsönként drogériás almaleves üvegbe, és ha még húsfogyasztók vagyunk, a roppanó kolbász a méhviaszos vászonkendőbe.

A bolti bevásárlásokat ugyan sikerült csökkenteni, de helyi termelői piac hiányában több helyre, zöldségestől hentesig jártunk. Kisgyermekes anyukaként a gyermekem gondtalanabb jövőjének gondolatával felvértezve, motiváltan és határozottan rugalmasabb munkabeosztással, ezek a séták jellemzően egy videóval végződtek, amin szívesen elmeséltem az épp előttünk lévő célt. A blog

3 éve működik. Közel félszáz esemény megszervezése után úgy érzem, hogy a leghatékonyabb zöld közösségépítés a problémák megfelelő felmérése és azok megoldása a közösség és a kreativitás segítségével.

Így jött létre többek között az első ruhacsere esemény, az I. Velencei-Tavi Zero Waste Vásár, az első befőttesüveg-cserepont, az első Trashobic-Szemétszedő Aerobic, vagy épp a Zöld Nappali inkubátorház és családbarát coworking iroda.

A **Használd újra, Velencei-tó!** egyik célja, hogy támogassa a helyi körforgásos gazdaság kialakítását: kommunikációval, szemléletfejlesztéssel, programok és események kidolgozásával, online csere-csoporttal, fizikai cserepontok és rendezvények létrehozásával, valamint a hulladék források elemzése után, azok zero waste módszertan-alapú kiiktatásával.

A tóparti fejlődés egyetlen és fenntartható formája, ha a közösség együtt gondolkodik és közös célt tűz ki. Így jött létre, a 'Használd újra, Velencei-tó!'

1. THINK GLOBAL, ACT LOCAL

A *Használd újra, Velencei-tó!* közösség választ jelentett korábban megoldatlan problémákra. A helyi hulladékkezelési gondok, a magas illegális szemétkerakás, a személtelés és gondatlanság, és az általános tudatlanság ellen változó programokkal és szemléltető eszközökkel dolgozik. A gazdasági, városi körforgást erősítő mozgalom könnyen más városokban is elindítható a jó példák gyakorlásával. A velencei-tavi településeket összefogó társadalmi innováció a helyi fenntarthatóbb közösségért aktív. A helyiek és idelátogatók zöld oktatásával lehetőséget nyújt egy újabb, még egészségesebb és kevésbé hulladékterhelt életmód kialakítására.



A Velencei-tavi Zero Waste Vásárokkal látványos és szemléletformáló workshopokkal dolgozunk

1.1. A cserecsoport, ami mozgalommá nőtt

2018 őszén jött létre az új szellemű közösség, amely zászlajára tűzte a helyi társadalom hulladék-kezelési szemléletformálását. A *Használd újra, Velencei-tó!* (továbbiakban HUVT) egy egyszerű gondolatból, a befőttesüvegek és egyéb hulladékok online cseréjéből jött létre, egy Facebook csoport által. A csoport azóta több, mint 50 eseményt szervezett, többek között az *I. Velencei-Tavi Zero Waste Vásárt*, rendszeres ruhacsere eseményeket, illetve a közösségi Ütős Fesztivál kizöldítését 2019-ben, amely során több, mint 300 bögre talált gazdára a vendéglátósok által kínált eldobható poharak helyett.

A *Használd újra, Velencei-tó!* egy gazdasági, városi körforgást erősítő mozgalom. Lakossági szemléletformálási célból készített közérthető cikkekkel, workshopokkal, rendezvényekkel és rendszeres párbeszédrel segíti a velencei-tavi társadalmat.



Úton egy hulladékmentes Velencei-tó felé.

Forrás: www.facebook.com/Revelence. Készítője: KoalArt

1.2. Misszió, cél, hivatás: Miért pont a HUVT?

A velencei-tavi társadalom esetén olyan magatartásbeli, viselkedésbeli mintát kell feloldanunk, amely viszonylag új keletű, összefügg a vásárlási, pénzköltési és kényelmi szokásainkkal. Ugyanakkor korábbi generációk még közvetlen tudás-átadásban tudnak minket részesíteni.

Javaslatom szerint egy integrált, marketing orientált városfejlesztési stratégia lenne célszerű, amely a külső és belső kommunikációt is erősíti. A problémaorientált perspektíva jelen esetben egy számban is visszaellenőrizhető megoldására fókuszál, appositás keretében, amellyel a városok és a velencei-

tavi térség hulladékmentes fejlesztésével lakóinak jóléte érhető el, valamint a terület marketingjét is szolgálja. Dr. Piskóti Istvánt idézve:

„A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.” (Piskóti István: Régió és Településmarketing. Akadémia Kiadó, 2012.)

A nagyobb haszon egy hulladékmentes életben a

- tiszta, zöld, egészséges környezet,
- az élővilágot védő cselekedetek,
- az élet örömeinek újra-felismerése
- a lassulás és tudatosulás,
- önmagában egy kiegyensúlyozottabb, egészségesebb életmód harmóniában a környezetünkkel.

A helyi közösségek bevonásához, a szinergia megteremtéséhez, és egy széleskörű társadalmi program indításához szükséges a jó stakeholder-menedzsment a lakók, a helyi egyesületek, alapítványok, a TDM szervezet, az Önkormányzat és a vállalkozók bevonásával.

A közösség zöld cselekvési terve az alábbi 4 pilléren nyugszik:

- I. Igazodjon az ENSZ fenntartható fejlődési céljaihoz, és a Zero Waste Cities fejlesztési útmutatójához
- II. Szempont legyen a velencei-tavi települések összehangolt fejlesztése
- III. Think global, Act local: Helyi és települési igényekre szabva alaposan vegye figyelembe a helyi szükségleteket, mint környezeti, mint társadalmi és kormányzási szempontok alapján, valamint
- IV. erősítse a helyi gazdaságot, vállalkozói kedvet, összeségeben a terület piacképességét.

Ezek mellett fontos, hogy támaszt nyújtson jelen esetben a tó környéki városok közép- és hosszú távú stratégiai céljainak, amennyiben azok a fent vázolt elveket szintén követik.

Nézzük tehát, miként cselekedhetünk a lokális közösségekért:

2. HOGYAN MŰKÖDHET EGY FENNTARTHATÓBB TÁRSADALOM, NÁLUNK?

A céljaink elérése érdekében, körforgásos rendszerek kialakításával tudunk hosszú távon biztató eredményeket elérni. Ilyen program például a cserepontok kialakítása, amely a családoknál, háztartásokban keletkező különböző hulladéktípusokat, megrekedt, megunt, felesleges tárgyakat, eszközöket hozza a logisztikai háttér segítségével újra körforgásba.



Példa esemény: Gyűjtőpontok létrehozása Velencén.

Forrás: Relevance Facebook.

Sokszor mutatja a gyakorlat, hogy egy régóta ide-oda pakolgatott holmi könnyebben kerül kidobásra, mintsem új gazdára. A HUVT létrehoz és menedzsel egy

- kommunikációs platformot (fb csoportok: használd újra, x(város!))
- és logisztikai rendszert (a vállalkozók, szervezetek becsatolásával, akik adott alapanyagot újra tudják használni)

Ezek segítségével, és rendszeres programszervezések támogatásával, számszerűsítve csökkenteni tudjuk a települési hulladékot. A családokra ösztönzőleg hatunk, és egy olyan jutalmi rendszert alakítunk ki, amely nyomon követi a pozitív cselekedetet.

3. JAVASLATOK A GYAKORLATBAN

3.1. Cserepontok és textilmentés működése

A lakosságot érintő szemléletformálásban a leghasznosabbnak a cserepontok és csere-események létrehozása vált be. Egyszerre old meg problémát és alakít ki újabb, piaci lehetőségeket: Például a felgyülemelő befőttesüveg megfelelő elhelyezése, cseréje, tárolása és visszaforgatása kreatív események által segíti a helyi kistermelői kört. Felmutatható ugyanakkor a 'textilmentő' akció is. A textilmentés következtében juttatunk el helyi vállalkozókhöz pamutot, farmert, csipkét, függönyt, vagy épp bőrt. A kézműves felhasználja a régi farmert és értékes, új terméket készít belőle. A feldolgozott eszközökből pedig időnként mindenki 'visszakap' egy-egy terméket egy helyi, közösségi webshopból. Így pl egy 'ing-mentés' után vissza tudunk juttatni a résztvevőknek egy-egy méhviaszos vászoncsomagolót.

Minden családban rendszeresen több ruhanemű és textil is van a háztartásban, mint amire valóban szüksége van. A ruhaipar környezeti szennyezésének szelíd visszaszorításának érdekében a ruhaneműk és textíliák aktív körforgását kell erősíteni. Egy ruhacsere esemény közösséget épít, értéket képvisel, lehetőséget

ad szemléletformálásra és szociális problémák érzékenyítésére, valamint az egymáshoz történő lojális kapcsolódásra.

3.2. A csere-események módszertana

A ruhacserék szervezése kapcsán egy számukra megfelelő módszertant alakítottunk ki:

A lakos elhozta a megunt, megfelelően szelektált ruházatot, majd elcserélte és boldogan távozott. Ehhez segítséget nyújtott nekünk egy mértékegység (például a szatyor űrmértéke vagy darabszám) valamint a megfelelő a minőségbiztosítási elveink. A visszajelzésekből tanulva alakult végül egy űrmérték-alapú rendszer, tehát a csereeseményről annyi ruhát vihetett a résztvevő, amennyi ugyanabban a táskában elfért, amelyben ő hozott jó minőségű ruházatot.

A tapasztalat sokszor azt mutatta, hogy sokkal kevesebb holmival tértek haza, mint amivel jöttek.

Fontos szempont, hogy a ruhacsere csak akkor élvezetes, ha a résztvevő saját értékrendjének megfelelő cseretermékkel távozik. Ehhez elengedhetetlen volt a hozott ruhák 'átvilágítása', hiszen így is sokszor előfordult szakadt, kopott ruházat. Ezeket a ruhákat külön dobozba rendezve rongy-turít is létrehoztunk a bejáratnál.

A helyi lakosoknak célzott gyűjtőpontot is hirdettünk ebben az esetben, így ha nem akart részt venni az eseményen, a lakos elhozhatta a számára felesleges és minőségileg cserére nem megfelelő alapanyagot is.

A ruhacserék alkalmával célzott gyűjtést rendeztünk a Magyarországon elérhető feldolgozó vállalkozók részére, így például zokni gyűjtés, lyukas farmer és régi függöny gyűjtés is zajlott.

A megmaradt vagy felajánlott, és minőségileg kifogásolhatatlan ruhadarabokat eljuttattuk adományként a környékbeli szervezetekhez. Természetesen egy sokkal szélesebb körű tevékenység célozható meg egy saját közösségi központ kialakításával.



A ruhacsere szabályzata

3.3. Használd újra-ház: Zöld Nappali inkubátor

További fejlesztési lehetőséget kínál egy zöld közösségi központ, amely az újrahasznosítást és újrahasználatot, a javítást teszi lehetővé. Ezek olyan központok, ahol a leadott holmik, régi megunt használati tárgyak új életet kapnak a kreatív újragondolás (repurpose) által. A közösségi központ létrehozásával egy sokkal aktívabb szemléletformálás, rendszeres, alpműködést szolgáló oktatások, workshopok, tréningek jöhetnek létre, valamint a régi fonók újraélesztése a Zöld Fonó programokkal. A közösségünk számára bérelt helyszín lehetővé tette a rendszeres szemléletformálást és a már inkubátorházként működő, természetesen zöld élettér létrehozását is. A Zöld Nappalinak nevezett pilóta projekt 1 évig segítette a helyi szülőket közös gyerekfelügyelettel, co-working térrel és tökéletesen zöld terekkel. Ehhez alábbi zöldítéssel láttuk el a helyszínt:

1. Konyha: papírtörő helyett mosható konyharuha; mosogatószivacs helyett luffatök, környezetbarát mosogatószer (saját készítésű); egészséges, zero waste nasik, innivalók és étkezések elérhetővé tétele (helyi termelői áru, bevásárlási kisokos)
2. Tisztasági-kisokos létrehozása: baba-barát és környezettudatos háztartási alapanyagok bemutatása, gyakorlása
3. Fürdő/WC: Helyi, kézműves piperecikkek, termékek bemutatása, kipróbálása egy kiállítási asztalon (REPOLC közösségi rendelések); szappan bevezetése
4. Pelenkázótérben mosható pelenka és papsitörő bemutatása
5. Nappali: műanyagjátékok helyett természetes alternatívák bemutatása; DIY játékok, szabad-játék elvűség erősítése kevés játékkal, babzsákokkal (hely adottsága is)



Zöld Nappali és Zöld Fonó működés közben

A Zöld Nappali tapasztalatai alapján, empirikus úton felfedeztük az inkubátor terek hasznosságát, így a jövőben törekszünk hasonló, saját tér létrehozásában.

3.4. Általános infrastruktúra fejlesztés: Mire van szükségünk, hogy környezetbarát életmódot élhessünk?

A helyi lehetőségeket elemezve láttuk, hogy szükség van további szelektív hulladékválogatást elősegítő megoldásokra, ezek közül kiemelném a használt sütóolaj begyűjtését erősítő kampányunkat.

A helyi közösségek mind a víz égisze alatt élnek, meghatározó jelenség a Velencei-tó. A tó óvása érdekében is fontos volt kiemelni és létrehozni olyan olajgyűjtő pontokat, ahol látványosan formálhatjuk a helyiek szemléletét. A használt sütóolaj begyűjtéshez egy szakszerű partnercéget találtunk, aki nem csak a begyűjtést, de az adatszolgáltatást is vállalta – így segítve a helyi *ökosító* tartalmak gyártását a lokális médiafelületekre.

Habár a begyűjtő konténerek frekventált helyre kerültek, mint minden jó közösségben, itt is az egymást támogató hozzáállás szükséges, a képek, videók, egyéb tartalmak pedig nagyon jó motivációként szolgálnak a mai napig.

3.5 Események, rendezvények, workshopok és a jó marketing

Szempont a zöld közösség formázási koncepció, netán, hogy adott esemény, workshop vagy rendezvény a környezeti, társadalmi igényeknek is megfeleljen. A Trashobic, Zöld Nappali vagy épp a LatinPlacc mindig egy adott problémára reagált, kreatív rendezvényszervezés formájában. A marketing és a pozitív szemléletformálás itt is kéz-a-kézben jár.

Vegyük példaként a Trashobic nevű rendezvényt, amely a trash és az aerobic szavak kereszteződéséből létrejött zenés, hulladékszedő aerobic mozgás, amit a helyi parkunk tisztítása érdekében találtunk ki. A tisztítás indokolt volt, hiszen egy mulcs darálás következtében, figyelmetlenségből eredően, a park

futópályája rengeteg apró, sok esetben fém és műanyag darálékkal szennyeződött.

Az esemény 2021 tavaszán valósult meg, utóélete online felületeken nagyon erős volt.





Az események mind az aktualitás elvén működtek: a Zöld Nappali és a Green(i)day a nyári foglalkoztatás és a kisgyerekes szülők gyerekfelügyeleti nehézségeire reagáltak.

A Green(i)day gyerekeknek szóló, újrahasznosítást tanító eseményei a szülőket is segítette, míg a Zöld Nappali már korábban vázolt inkubátor teret hozott létre, s nyár végén a LatinPlacc hasonló 'concept place' megoldással egy hagyományosan működő vendéglátóipari egységet zöldített ki egy éjszakára.

ÖSSZEGZÉS

A legkönnyebben úgy hatunk a környezetünkre, ha annak igényeit, szükségleteit pontosan ismerjük. A Velencei-tó zöldülő közössége az elmúlt 3 évben 2018 óta nagyon sokat fejlődött az infrastruktúra újító munkák és tudatosító kommunikációk, rendezvények, események által. Egyre több társadalmi felelősségvállalás zajlik vállalkozások által is, emellett egyesületek és alapítványok születnek részfeladatokra, ami az együttműködés és egy bővebb társadalmi marketing lehetőségeit helyezi új távlatokba a tó körül.

A 2021-es év, a koronavírus-járvány által nehezítő körülmények ellenére is, egy sokkal zöldebb infrastruktúrával záruló esztendő lesz a Velencei-tónál: a helyi zöldülő társadalom tavasz óta már egy új szemléletű termelői piaccal (Agárdi Almárium) és sütőolaj gyűjtő konténerekkel (Dinnyés, Agárd, Gárdony és Velence körzetében) rendelkezik, és folytatólagosan a ruhacserék és textilmentő feladatokat ellátva egy Reuse központ kialakításán dolgozik. Így reméljük, hogy apró lépésekben ugyan, de a zöld foltok egyre jobban terjednek, amíg a jó cselekedet végül teljesen magától értetődő alap-készség lesz a Velencei-tónál.



© Szikszó Város Önkormányzata, Vyšné Valice | Felsővály község 2021
Első kiadás

ISBN: 978-615-01-1948-9 (digitális változat)



9 786150 119489

ISBN: 978-615-01-1947-2 (magyar nyelvű nyomtatott kiadvány)



9 786150 119472

ISBN: 978-80-570-3245-8 (szlovák nyelvű nyomtatott kiadvány)



9 788057 032458



ISBN: 978-615-01-1948-9 (digitális változat)



9 786150 119489

ISBN: 978-615-01-1947-2 (magyar nyelvű nyomtatott kiadvány)



9 786150 119472

ISBN: 978-80-570-3245-8 (szlovák nyelvű nyomtatott kiadvány)



9 788057 032458