

CSORBA LÁSZLÓ

A TURIZMUSRA IS KITERJEDŐ, ÁTTALAKULÓ FOGYASZTÓI HATALOM A FEJLETT PIACGAZDASÁGOKBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Összefoglalás

A gazdaság Schumpeter-féle értelemben vett fejlődése, kiváltképp, hogy a rövid távú célokért nem áldozzuk fel a hosszú távú érdekeket, kiemelten fontos korunkban. Mindehhez gazdasági szereplőknek megfelelő fejlődési közeget kell teremteni, illetve fenn kell tartani azt. A gazdasági evolúció során folyamatosan keletkeznek és tűnnek el tevékenységmintázatok. Szemben a biológiai evolúcióval, a mutációk tudatosan jönnek létre a gazdaság szereplők által. Ugyan a modern piacgazdaságokban a termelői erőfeszítések többsége csak a fogyasztók által nyerhet megerősítést, a fogyasztói szelekciós követelmények meghatározódása mégsem vevői „belügy”. A fogyasztókat maguk a termelők is befolyásolják, tanítják, de kiváltképp nagy hatása van az oktatási rendszernek. A verseny rövidlátó, illetve látóköre behatárolt. Jelentős részben annyira rövidlátó, illetve szűk látókörű, amennyire a fogyasztói kör az. A rövidlátásán változtatni nem igazán lehet, de azon igen, hogy a rövid távú célok a hosszabbakkal egyre inkább összhangba kerüljenek. A turizmusban egyedülálló módon megnőtt a vevők érdekérvényesítő képessége. Ennek fő oka az internet, illetve annak alkalmazásai. A lehetőség azonban itt is csak lehetőség marad, ha a turisták nem kellőképpen tudatosak és elkötelezettek.

Kulcsszavak: fogyasztók szelekciós követelményei, verseny, oktatás, turizmus

JEL: E21, E71, I25, M14

Summary

Economic development within the meaning of Schumpeter's theory – mostly in view of the notion that long-term interests are not sacrificed for short-term goals – is particularly important today. All this requires the creation and maintenance of a proper development environment for economic operators. Activity patterns are continuously emerging and disappearing in the course of economic evolution. As opposed to biological evolution, mutations are deliberately created by economic operators. In today's modern market

economies most of the producers' efforts need confirmation through customer feedback, yet the determination of the customers' selection criteria is not a "private affair" of customers. In fact, customers are influenced and shaped by the producers themselves, apart from the substantial effect of the education system. Competition is known to be short-sighted or narrow-minded. In most of the cases it is just as short-sighted or narrow-minded as the customers. Although the short-sighted nature can hardly be changed, efforts can actually be made to achieve a gradual harmonisation of short-term goals with long-term ones. Unique in tourism, customer bargain power has increased. The main reason of these increasing is the Internet and its applications. At the same time, the opportunity remains only an option if tourists are not sufficiently conscious and committed.

Keywords: customers' selection criteria, competition, education, tourism

Bevezetés

Az olyan kifejezések, mint a „fogyasztói társadalom”, a „fogyasztói kapitalizmus” azt sugallják, mintha szinte kizárólag a háztartások mint végső fogyasztók lennének meghatározók korunk piacgazdaságainak fejlődése szempontjából. Természetesen a vevők nem csak az egyszerűen csak fogyasztóknak nevezett végső fogyasztói körből kerülnek ki, a termelők is meghatározó részei a vevői oldalnak. Ugyanakkor a közgazdasági gondolkodásban nagy teret nyert az a – korai – SCHUMPETER (1934) nevéhez köthető irányzat, miszerint *mindennek az értékét végső soron a fogyasztók határozzák meg*. Az ő értékítéletük a gazdaság vezérfonala, ők a szelektációs környezet meghatározó elemei. Egyes javakat ugyan közvetlenül nem ők vásárolnak meg, de a termelők vevői minőségben való magatartására, értékítéletére mintegy *visszasugárzódik* az általuk előállítandó javak fogyasztói megítélése. Miután a modern piacgazdaságok „keresletkorlátos gazdaságok” – valóban a vevői döntések alapján határozódnak meg a jószág-előállítás gazdálkodásának effektív korlátai (KORNAI, 1989). SMART (2010) ugyanakkor hangsúlyozza, hogy mindez egyáltalán nem azt jelenti, hogy akár a vevők, akár azon belül a fogyasztók döntéseiket minden – így az értékesítői, illetve a kormányzati – befolyástól, kényszertől mentesen alakíthatnák ki. MCNEAL (2007) szerint a fejletlen társadalmakban a termelőké a meghatározó szerep, míg a fejlett országok esetében végső soron a fogyasztóké. A fejlettek azért is lehetnek azok, akik, mert *a fogyasztók minden fogyasztókosságuk ellenére jobban irányítják a gazdaságot*, mint a termelők. Ugyanakkor ezek a fejlett világbeli fogyasztók általában véve már felkészültebbek, tudatosabbak és aktívabbak. SANDLIN és MCLAREN (2010) kiemeli, hogy végső soron *a fogyasztó segít*

folyamatosan reprodukálni a kapitalizmust. Természetesen nem mindegy, hogy a reprodukció mennyire sikeres, különösen nem hosszabb távon. A szerzőpáros is elismeri, hogy a kései kapitalizmus sok esetben téves szükségleteket is generál, a *fogyasztók téves jelzéseket küldenek* a termelők felé, akik így valószínűleg szintén téves irányba indulhatnak tovább.

REZABAKHSH és szerzőtársai (2006) csak az internetkorszak beköszöntével látják azt, hogy valóban a fogyasztók javára dőlnek el az erőviszonyok, s egyértelműen ők tesznek szert erőfölényre. Az internet által biztosított lehetőségek és azok „helyes” és hatékony fogyasztói kiaknázásának, azaz fogyasztói többlettudás megszerzésének hiányában ugyanakkor – keresletkorlátosság ide vagy oda – *a kínálati oldal erőfölényét állapítják meg.* ACS és szerzőtársai (2009) a vállalkozói tudást nem a fogyasztóval szembeni egyfajta erőfölényként, illetve a vele való érdekérvényesítési rivalizációban való előny egyik forrásként tekintik. *A vevő befolyásolható, de döntése autonóm.* A szereplő s általuk a gazdaság fejlődésének kulcsa a vállalkozói tudás a vevői tudásról. *E vállalkozói tudással élni kell, nem pedig visszaélni vele.* PORTER (1980) szerint hangsúlyozandó, hogy az erőfölény nem jelenti azt, hogy azzal élni is kíván, vagy hogy valójában él is a szereplő. Helyesebb lenne rendre erőfölény-potenciálról, elméleti erőfölényről vagy erősebb alkupozícióról beszélni. Ez tükröződik az ún. „öt erő” elnevezésű modellben is (PORTER, 1979). Itt a vevők vagy a beszállítók erősebb alkupozíciója egy fenyegetés, hasonlóan a lehetséges új belépőkhöz, helyettesítő iparági szereplőkhöz. Ilyen módon a fenti, REZABAKHSH és szerzőtársai (2006) nevéhez köthető infokommunikációs alapú fogyasztói erőfölény is csak akkor válik valósággá, ha *a fogyasztók veszik a fáradságot arra, hogy éljenek releváns lehetőségeikkel.* A biológaira nem, kizárólag a gazdasági evolúcióra jellemző „szubjektív értékek” létrehozásában tehát vezető szerepet játszanak a fogyasztók. Általában véve igen erős – potenciális – hatalom összpontosul a fogyasztók kezében, azonban az ezzel való élés, illetve e hatalom autonómiája, gazdasági fejlődést támogató mivolta vonatkozásában meglehetősen kusza a kép. E terület áttekinthetőségét kísérli meg e tanulmány – a terjedelmi korlátok között – némileg elősegíteni.

A szervezettebbé váló fogyasztók növekvő alkuereje

Az aktivizálódó vagy az éppen átalakuló fogyasztói értékek rendre új gazdálkodási, szelektív környezetet eredményeznek a termelők számára. BARTIAUX (2007) egy közel 7000 fős nagymintán vizsgálta azt a szelektív hulladékgyűjtés kapcsán Belgiumban, hogy milyen célokat kívánnak megvalósítani a megkérdezettek, s hogy ez hogyan függ össze tájékozottságukkal, egyéb vásárlói magatartásukkal. A válaszadók négy legfontosabb célja az új életstílus kialakítása a megváltozott környezeti feltételek szerint,

a szemétkben rejlő gazdasági érték kihasználása, a feldolgozó és újrahasznosító iparág fejlesztése, valamint a közösség erősítése, formálása volt. *Minél nagyobb tudással – statisztikailag magasabb végzettséggel – rendelkezett a háztartás, annál inkább felismerte a szelektív hulladékgyűjtés ösztársadalmi, gazdasági hasznát, ugyanakkor saját gazdasági érintettségét is.* A szelektív hulladékgyűjtés során szerzett tapasztalatok hatására érdemben átalakultak a vásárlói szokások, követelményrendszer, különösen a zöldség-gyümölcs beszerzések terén. Ez a kategória volt az, amelyben *a vevők a leginkább képesek voltak átlátni a termékjellemzőket,* s annak következményeit szűkebb-tágabb környezetükre, illetve saját hulladékképződésükre, egészségükre. Az új vevői rutinok a saját rutinjaik megváltoztatására készítették a kereskedőket s általuk egyes termelőket is. Más országokban a szelektív hulladékgyűjtésnek nem jönnek létre hatékony intézményei, mert egyszerűen hiányoznak hozzá a megfelelő értékek, melyek működőképessé tehetik azokat.

A fogyasztók szervezettebbé válása megváltoztatja a korábbi erőviszonyokat akár a termelők és a fogyasztók, akár a termelők egymás közötti viszonyára tekintettel. Az egymással ténylegesen *együttműködő, szervezett fogyasztók* valamilyen mértékben már összehangoltan cselekszenek vásárlásaik tekintetében. Az összehangolás történhet tényleges szervezet által, annak keretei között – például fogyasztói közösségben –, de akár új értékek felvételével, vásárláshoz köthető szabályok szereplői intézményesülésével is. LE VELLY (2007) az úgynevezett *Fair Trade mozgalom* létjogosultságát, terjedési esélyeit elemezte. E mozgalom olyan kisméretű termelőknek kívánt termékeiért a korábbinál tartósan magasabb, megfelelő színvonalú fennmaradásukat biztosító árat fizetni s a végső fogyasztóval megfizettetni, akiket *a szelekció valamilyen formája kifejezetten hátrányba hozott.* E szelekció lehetett a korábbi felvásárlók erőfölénnyel való visszaélése vagy akár faji, vallási, nemi diszkrimináció is. Az érintett termelők termékei piacképesek, azokat a fogyasztók nem szánalomból vásárolják meg. A magasabb árral vagy egyáltalán a megvásárlással ki akarják fejezni azon szándékukat, hogy az adott termelő tevékenységét s *magát a termelőt túlélővé kívánják hosszabb távon is tenni.* Bele kívánnak avatkozni – mint *sajátos felülvizsgálati szerv* – az általuk nem megfelelőnek ítélt korábbi szelekcióba, méghozzá olyan módon, hogy pozitív módon torzítsák az eredményt. A *Fair Trade mozgalomban is központi szerepet tölt be a megfelelő szereplői tudás megteremtése.* Lényegében auditálni szükséges a mozgalomba bevonni kívánt termelőket, hogy megfeleljen-e a támasztott feltételeknek, így rendkívül fontos az átláthatóság, a bizalom fenntartása. A Fair Trade mozgalom jó példa arra, hogy a fogyasztók potenciális erőfölényüket ténylegesen a „saját javukra” kihasználva milyen érdemi hatást képesek gyakorolni az érintett iparágra, az ott zajló szelekciós folyamatokra.

A fogyasztók számára kedvezőbb erőviszonyok kialakítására és az azzal való tényleges élésre más szervezett, illetve önszerveződött mozgalmak is példát mutatnak.

A megtartandó, követendő értékek gyakran a fogyasztók számára világosabban alkalmazható elvekben fejeződnek ki. Ezek révén könnyebb a fogyasztót a társadalom meghatározott, elérendő részének irányába mozgósítani. CARRIER (2008) megállapítja, hogy az 1970-es, 80-as években világszerte elterjedt mondás, miszerint „*gondolkodj globálisan, cselekedj helyben*”, bár jó szándékú, de valójában nem állja meg a helyét, alkalmazásával nem valósulhatnak meg a mégoly nemes fenntarthatósági célok sem. A vevők vásárlásaikkal helyben értékelhetik a termelők, kereskedők erőfeszítésének jóságát, nyilváníthatják ki preferenciáikon keresztül szelekciós kritériumrendszerüket, de valójában egyre kevésbé lesznek urai a helyzetnek, ha globális célokban és távoli szereplőkben – is – gondolkodnak. Ehhez általában ugyanis *egyszerűen hiányzik a megfelelő tudásuk*. Másrészt a helyi szűkebb keresztmetszetek kevésbé válnak effektívvé, amennyiben számos vonatkozásban léteznek világszerte helyettesítő lehetőségek. CARRIER (2008) szerint a világ egy adott pontján *az átlagos fogyasztó nem képes megismerni a távolabbi kínálati szereplők valós tevékenységét*, hogy azok milyen technológiával, milyen inputokkal, a munkaerő és a beszállítók, valamint a környezetük és a kormányzat milyen igénybevétele mellett hozzák létre a javakat. CARRIER (2008) mindezt azt javasolja, hogy inkább használjuk a „*gondolkodjunk helyben, cselekedjünk globálisan*” megközelítést. A vevők érvényesítsenek korszerű, komplex és szigorú szelekciós kritériumokat olyan kínálati szereplőkkel szemben, akiknek a tevékenységét – beleértve azok valamennyi eredményét, hatását is – *sokkal inkább képesek megítélni: helyi szűkebb-tágabb közösségük tagjaival szemben*. Ráadásul ez sok esetben költséghatékonyabb is hosszabb távon. Ha minden közösség világszerte erre koncentrálna – ami *nem azonos a bezárkózással, vagy önellátással* –, akkor globálisan is kedvezőbb helyzetek alakulnának ki, sokkal közelebbivé válna a fenntartható fejlődés megvalósítása. A helyben helyálló – például fenntartható gazdálkodást eredményező – vásárlói magatartások összessége globálisan összegződve nagy valószínűséggel megfelelőbb eredményeket hozhat. CARRIER (2008) szerint ez lényegében a „*gondolkodj lokálisan, cselekedj helyben – végső soron globálisan cselekszel*” elve.

Megállapítható tehát, hogy a szervezettebbé váló fogyasztók inkább a fejlődés felé terelik a szelekció folyamatát, mint az atomizált egyének. Ezeknek a szervezeteknek azonban mindehhez szükséges megfelelniük az alábbi feltételeknek:

1. A szervezetek alakulásával sok egyéni vélemény, álláspont elveszik, tehát nem tömörülhetnek túl kevés szervezetbe a fogyasztók, mert így lecsökken a kívánatos sokszínűség.
2. A szervezetek nem arra valók, hogy véleményvezérek pusztán kellő támogatást kapjanak a tagoktól, hogy aztán megnövekedett súlyukkal önérdelkeiket kíséreljék meg érvényesíteni. A közös értékek mentén a szervezeteknek elsősorban a tudatosságot, az aktívabb fogyasztói szerepvállalást kell növelniük a tagjaiknál.

3. A szervezeteknek törekedniük kell nemcsak a belső tudásáramlás megvalósítására, hanem a kívülről való folyamatos tudásbővülés biztosítására is. Meg kell tehát őrizni, sőt lehetőség szerint folyamatosan bővíteni a tanulási képességeiket.

Fogyasztói elkötelezettség a tényleges formális szervezethez való függetlenül

BOULANGER és ZACCAI (2007) a fogyasztás különböző fejlődési szintjeit a *fogyasztók morális állapot*a szerint különbözteti meg:

1. A *szabályozást megelőző állapotban* a fogyasztásra nézve még nincsenek korlátozó szabályok, az önérdekkövetés, az egyéni hasznosság maximalizálása az általános stratégia, a fogyasztó valóban a *homo oeconomicus*.
2. A *szabályozott állapotban* az egyén már egy közösség tagja, ebből eredő többlethasználtsága is van, a közösség életét meghatározó szabályrendszert a tagoknak be kell tartania. Közösségi tagként „jó” minősítést kell a szabálykövetés révén szerezni, aminek szükséges és elégséges feltétele a szabályok betartása.
3. A *szabályozáson túli állapotban* már nem elég a fennálló szabályoknak megfelelni, hanem azokon túlmenően is – önként és kezdeményezően – aktivitást szükséges mutatni a közösség fenntartása, erősítése érdekében.

Az egyén, az egyedi szereplő sorsa bizonyos mértékig mindig összekapcsolódik szűkebb-tágabb közösségének a sorsával. Ugyanakkor a közösség, a szervezet egészének nem biztos, hogy pontosan az egyéni szelekciós kritériumrendszer a sajátja. BOWLES és GINTIS (2002) szerint az a szereplő, *aki kizárólag a saját egyéni céljai megvalósításában érdekelt, a közösség létéből fakadó előnyök tekintetében egyfajta potyautas szerepet tölt be*. DEMING (2000) is azt hangsúlyozza, hogy a közösség tagjának – legyen az akár egy vállalati szervezet, akár egy város lakossága – *elkötelezettnek* kell lennie a közösség, a közösségi célok megvalósítása mellett. A magas szintű elkötelezettség *belső motivációként* nem követel meg közvetlen és rendszeres vagy arányos ellentételezést a közösség részéről – ameddig fennáll. A közösség elkötelezett tagja hajlandó *a fennálló formális és informális szabályok által számára előírtakon túlmenően is aktivizálódni*, ha lehetőséget lát arra, hogy olyan tevékenységet folytasson, mellyel a közösségének egészének a megfelelő szintű túléléséhez hozzájárulhat. CROSON (2007) rámutat, hogy az adott, *„normál szintű” elkötelezettség* szoros összefüggésben áll azzal, hogy a többi közösségtag feltételezhetően mennyire hasonlóan elkötelezett, s a tagok így egymáshoz igazodnak, ami végső soron a „közvetett ellenszolgáltatások” kiegyenlítődségét jelenti. DEMING (2000) szerint azonban *az igazi elkötelezettség* közvetett módon és hosszabb távon sem várja el a többlet-erőfeszítések valamilyen mértékű honorálását, ilyen értelemben tisztán altruista

jellegű marad. Más szemszögből nézve a szereplő egyszerűen *hisz* a közvetett megtérülésben, akár önmaga, akár számára fontos szereplők viszonylatában. Megteremteni mindezt azonban nem könnyű, s e művelet igen érzékeny szervezeti szinten a vezetők elkötelezettségének módjára és mértékére. WHEATON (2000) hangsúlyozza, hogy az *elkötelezetten tudatos fogyasztók a szelekciós kritériumaik kialakítására olyan módon helyeznek sokkal nagyobb hangsúlyt, hogy a közösségük érdeke dominánsan jelenik meg abban.*

Az *elkötelezettség a piac másik oldalán, a kínálati oldalon is feltűnik*, egyre fontosabb szerephez jut. A vállalatok egyre-másra olyan, látszólag profílidegen tevékenységek tartós vagy időleges folytatását is felvállalják, melyektől – legalábbis szintén látszólag – egyáltalán nem várnak közvetlen megtérülést. MACDONALD és MARSHALL (2010) rámutatnak, hogy az olyan, ma már főáramba tartozó vállalati stratégiák, mint a Fair Trade, a *felelős vállalat (CR)*, illetve a *vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)* jelentős részben a *vevők és más érdekeltek által elvártak, illetve kikényszerítettek.* Ilyen módon valójában a kínálati oldali szereplők a megfelelő túlélési pozíciók biztosítása érdekében kifejtett alkalmazkodása fejeződik ki bennük. *Részben ugyanakkor a vállalatokon belüli önkéntes kezdeményezés is*, hiszen a vállalati döntéshozók felkészültsége, hozzáállása is átalakuláson megy keresztül, hatnak rájuk a különböző társadalmi informális intézmények csakúgy, mint a különböző tanulási folyamatokon keresztüli átmenetek, a tudás bővülése is. CSÁFOR HAJNALKA (2009) empirikus alapokon nyugvó elemzésében megállapította, hogy a magyarországi vállalatok átlagosan relatíve alacsony szintű társadalmi felelősségvállalási aktivitása jelentős részben annak is köszönhető, hogy a *hazai vevők tudatossága átlagosan relatíve igen mérsékelt*, így nem is honorálják, honorálnák megfelelően a releváns vállalati erőfeszítéseket. *A fogyasztók nem kellő mértékű tudatossága, elkötelezettsége ugyanakkor más – elsődlegesen termelői – szereplők pozícióit erősíti a szelekciós kritériumok meghatározódása vonatkozásában.*

A hasonló irányba elkötelezett fogyasztók tehát egy-egy általuk képviselt szelekciós kritériumot, az annak való megfelelést kiemelten fontossá tehetik a kínálati oldali szereplők számára. Az elkötelezett fogyasztók tömege ugyanakkor még akkor sem teljesen homogén, ha tudásuk és álláspontjuk bizonyos kérdésekben nagyon hasonló. Így jó eséllyel megmarad a fogyasztói sokszínűség is, amely részben a kínálati oldal sokszínűségét is garantálhatja. Jó példák erre a japán fogyasztók. Nyugati szemmel a japán fogyasztók nagyon homogén csoportokat alkotnak, meglehetősen nagy tudással bírnak, illetve nagyon elkötelezettek. Mégis sok mindenben különbözőek, amit megfelelően mutat, hogy milyen széles a kínálat egy-egy termékkörben.

Fogyasztói tudatosság és a turizmus

A tudatosabbá váló fogyasztók a turizmus fejlődésére is jelentős hatást gyakorolnak azáltal, hogy új – nem a saját szorosán vett szükséglet-kielégítésükhöz kapcsolódó – követelményeket kívánnak érvényesíteni a kínálati oldal képviselőivel szemben (ANDRIOTIS, 2002). RICHARDS (2018) rámutat, hogy az egyre meghatározóbbá váló kulturális turizmus – amellet, hogy a tömegturizmus sok helyen ezzel ellentétes hatást is kiválthat – rákényszeríti azokat a kínálati szereplőket is a kulturális örökség gondozására, megőrzésére, akinek egyébként erre nem volt irányultságuk, motiváltságuk. A kulturális örökség alatt itt hagyományokat és szokásokat is értünk, nem csak tárgyi emlékeket. A kulturális turizmus ilyen módon segít abban, hogy egyes – korábban eltűnésre ítélt kisebbségek – mégis képesek legyenek megőrizni kultúrájukat. A turizmus kínálati oldali szereplői tehát valójában képesek hosszú távú vevői elvárásoknak is megfelelni, ugyanakkor ehhez arra van szükség, hogy minderre már rövid távon – a profitabilitás biztosítása mellett – a vevői követelmények rákényszerítsék őket.

Az úgynevezett „felelősségteljes utazó” (Happ, 2014. 98. o.) nyitott a kultúrák és a hagyomány felé, tiszteli a kulturális sokszínűséget, a hagyományokat, az emberi jogokat, a természetet és a tisztességes kereskedelmet, valamint a helyi törvényeket. Lényeges különbség a tudatos és a felelősségteljes turista között az, hogy a tudatos turista a fogyasztói döntései révén másoktól – azaz a kínálati oldali szereplőktől – ki is kívánja kényszeríteni mindazt, amit a felelősségteljes turista csak önmagától vár el. Erre jó példa a Fair Trade mozgalom, mely fokozatosan – döntően a tudatos fogyasztóknak köszönhetően – teret nyer a turizmusban is. Az értéklánc fogyasztó felé eső szereplőinek ugyan lényegesen nagyobb az érdekérvényesítő képessége, ennek ellenére a fejlődő országokban még ők is sokkal kiszolgáltatottabbak a vevői hatalomnak, mint fejlettebb országokban lévő kollégáik. Ugyanakkor még náluk is sokkal védtelenebbek az értéklánc kezdeti, vevőtől legtávolabbi részén található vállalkozások, egyének. CLEVERDON és KALISCH (2000) szerint a tudatos vevőknek egyrészt önmérsékletet szükséges tanúsítaniuk a nekik értékesítőkkal szemben, s nem visszaélészerűen kell élni vevői hatalmukkal amennyiben fejlődő országokat keresnek fel. Másrészt pedig nagyon is élni kell hatalmukkal annak érdekében, hogy az értéklánc tőlük távolabbi, erősen kiszolgáltatott tagjai is megfelelően hozzáférjenek a turizmus hozamaihoz, a forrásokhoz, technológiához. Ki kell kényszeríteniük, hogy az értéklánc belső árai, illetve a munkavégzés jellemzői megfelelően megismerhetőek, átláthatóak legyenek. A zöld turizmus vonatkozásában ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018) rámutatott arra, hogy a vevői hatalommal való helyes élés ugyanakkor nem nélkülözheti a vevők megfelelő felkészültségének biztosítását – azaz oktatását, ismeretszerzését – sem.

MIHALIC (2016) a fenntartható turizmus létrejöttét szorosan hozzákapcsolja a szereplők mindegyikének nagymértékű felelősségvállalásával, a „mindenki egyért” elv szerint. E vonatkozásban nagyon lényegesnek ítéli meg a gazdasági, illetve a környezeti tényezők szerepét is, mégis egyértelműen az érintettek, de kiváltképp a vevők társadalmi értékrendjét tartja döntőnek. A résztvevőknek általában, de a végső fogyasztó turistáknak különösen megfelelő értékrenddel kell ahhoz rendelkezniük, hogy megfelelő tudatossággal, következetességgel, módszerességgel, azaz elkötelezett módon képviseljék az érintett természeti környezet, illetve annak lakóinak hosszú távú érdekeit. HIGGINS-DESBOLLES (2018) rámutatott, hogy a fenntartható turizmusra kidolgozott nemzetközi ajánlások valójában nem biztosítják, nem biztosíthatják a fenntarthatóságot. Alapvetően a vevőknek szükséges megváltozniuk ahhoz – átalakítva fogyasztói szokásaikat, követelményeiket – hogy ennek az ágazatnak is elképzelhetővé váljon a fenntarthatósága.

Az internet megjelenése, használatának általános és széleskörű elterjedése több szempontból is alaposan átrajzolta a turizmus iparágát is (LEUNG et AL, 2013). Egyrészt az utazási irodák helyébe nagyon komoly mértékben maguk a turisták léptek (LEGOHEREL, FISCHER-LOKOU, GUEGUEN, 2000). Ezzel lényegesen csökkent az utazási irodák érdekérvényesítő képessége, követelményeik sok esetben másodlagossá, vagy irrelevánssá váltak a turizmus célpontjai kínálati szereplőinek vonatkozásában. Kezdetben ez űrt hagyott maga mögött, később azonban általánossá váltak a rendszerszintű felhasználói értékelések az interneten, illetve a közösségi médiahasználat (LADHARI, MICHAUD, 2015). Mindez minden korábbinál erősebb és hatékonyabb érdekérvényesítést tett lehetővé a vevők számára még akkor is, ha formálisan nem szerveződtek érdekérvényesítés céljából. Az internet révén ugyanakkor megnőtt a turisták tájékozódási lehetősége is. Nem csak egy adott utazási cél, hanem annak lehetséges alternatíváinak tekintetében is. BUHALIS és ZOGE (2007) ugyanakkor arra hívták fel a figyelmet, hogy a nem kellően felkészült vevők esetében éppen a kínálati oldal alkuereje nő meg, köszönhetően annak, hogy az internet révén könnyebben képesek befolyásolni a fogyasztói magatartást, mint korábban.

Következtetések

A gazdasági szereplő túlélési képességeit, mint ún. versenyképességet vizsgálva GELEI és SCHUBERT (2006) azt állapítják meg, hogy e vonatkozásban a szereplőnek két fő kívánalomnak kell megfelelnie:

1. *Vevője számára értéket kell teremtenie*, hogy annak túlélési képességei is megmaradjanak, javuljanak.

2. Másrészt a vevőktől származó ellenértékből és egyéb forrásokból képesnek kell lennie olyan szereplői kompetenciák létrehozására, megtartására, melyek révén újra és újra, időben tartósan képes a vevői számára értéket teremteni. Vagyis képes a megfelelő erőforrások tartós biztosítására – beleértve a tudást s annak tacit hányadát is – az érdekeltek számára ugyancsak értéket előállítva.

Egy adott termék megvásárlásával, fogyasztásával a fogyasztó jelzést küld arról, hogy *a jószág – számára – fogyasztásra alkalmas*. De nemcsak a jószágra vonatkozóan ad ki jelzést, hanem *egyúttal az előállítója pozícióját is erősíti*. Jelzi, hogy az adott előállítót megfelelőnek tartja, de ezáltal közvetve arról is pozitív véleményt nyilvánít ki, hogy hogyan, milyen módon történik az előállítás. Milyen technológiával, milyen inputok – közöttük munkaerő, alvállalkozók, beszállítók, természeti elemek – felhasználásával és milyen externáliák kibocsátása mellett. E szemléletben *a fogyasztó amolyan mesterként tanítja, okítja és terelgeti az előállítót*, hiszen annak tevékenységét vagy megerősíti vásárlásával, vagy elutasítja (USHER, 2010). Mindez annak ellenére is érvényes marad, ha a fogyasztó alulinformált a jószág-előállítás jellemzőit illetően, hiszen a jószág számára való hasznosságának megállapítása a fogyasztói autonómia része.

A fogyasztó joga a rendelkezésre álló információkat saját tudása szerint értelmezni, dönteni a vásárlásról. Döntésével a fogyasztó a legközvetlenebbül beavatkozik a termelők közötti szelekcióba, díjazva egyeseket, büntetve másokat. USHER (2010) kiemeli, hogy mindez egyáltalán *nem azt jelenti, hogy a fogyasztó tökéletes*, vagy akár csak elégséges tudással rendelkezik annak érdekében, hogy aztán az ő döntései nyomán a gazdaság fejlődjön. Sok esetben *a fogyasztók tudatlanok, kiszolgáltatottak*, mégis ők maradnak a termelők „tanítómesterei”. Nyilvánvaló, hogy a legtöbb esetben a jószág-előállítóknak sem lenne hátrányos, ha a fogyasztók legalább valós és lehetőleg minél több érdemi és releváns információ alapján döntenének. Kiváltképp, ha az adott előállítónak nincs oka szégyenkezni teljesítménye, előállított jószága miatt. A gazdaság, a közösség számára pedig – kiváltképpen hosszabb távon – mindenképpen előnyös lenne, ha nagyobb tudással rendelkeznenek. USHER (2010) rámutat, hogy például olyan univerzális, megkérdőjelezhetetlen „igazságok” ismerete, mint például a természettudományoké, csak előnyt hozhat hosszabb távon az érdekeltek részére. Tehát *szükség van a fogyasztók képzésére is*.

Általános, hogy a gazdasági szereplők pozitívan viszonyulnak az átalakulás olyan típusaihoz, amely *már rövid távon több szükségletük kielégítését teszi lehetővé*. Így kedvezően fogadják a növekedésről s egyes fejlődési típusokról szóló híreket. ALVESSON (2013) szerint a gazdasági fejlődés vonatkozásában a két kulcselem a *gazdasági növekedés* és a *növekvő fogyasztás*. Ezeket korántsem könnyű összeegyeztetni, kiváltképp hosszabb távon. A *növekvő reáljövedelemmel rendelkező fogyasztó* ugyanis egyrészt újabb és újabb szükségletek kielégítését tűzi ki célul – ami jó hír a telítettségtől tartó termelőknek.

Ugyanakkor a növekvő bőséget tapasztaló fogyasztó *hajlamosabbá válik kevésbé szigorúvá, kevésbé tudatosná, egyáltalán kevesebb tudással beérővé válni*. Magasabb jövedelméből adódóan egyszerűen kevésbé van arra rákényszerítve, hogy minél racionálisabb, objektívebb alapon hozza meg döntéseit. Ebben támogatja a szolgáltató szektor fokozatos fejlődése is, amely specialistái révén még inkább *kényelmesebbé teheti a fogyasztót*.

Így bár egyértelműen potenciálisan a fogyasztó a „király”, de őt jelentős részben – a bőség általi engedékenysége okán is – mégis egyre inkább a termelők kontrollálják. Annál nagyobb e termelői kontroll lehetősége és felelőssége, minél fejlettebb egy gazdaság, hiszen *a fogyasztók annál kevésbé érznek kényszert a megfelelő döntés-előkészítésre*, annál inkább hajlamosak pazarlóvá válni – némileg hasonlóan egy lottómilliomoshoz –, amennyiben rajtuk s a termelőkön kívüli szereplő – például a közoktatáson keresztül a kormányzat – nem avatkozik be. A gazdasági fejlődés azonban *a kormányzatot is kényelmesebbé teheti*, így magyarázható az a jelenség, hogy számos fejlett országban miközben tudásvezérelt társadalomról beszélnek, a humán erőforrás általános színvonala hanyatlani kezd, ami idővel a gazdasági növekedés, majd a fejlődés saját alapjait morzsolja szét, veszélyezteti.

Forrásjegyzék

- ALVESSON, M. (2013): *The Triumph of Emptiness – Consumption, Higher Education, and Work Organization*; Oxford, Oxford University Press, 256 p.
- ACS, Z. J. et al. (2009): *The knowledge spillover theory of entrepreneurship*; In: *Small Business Economics*, 32. 15–30. p.
- ANDRIOTIS (2002) *Options in Tourism Development: Conscious versus Conventional Tourism*, *Anatolia*, 13(1), pp. 73-85.
- ÁSVÁNYI, K. KOMÁR, Z. (2018) *Zöld szálloda - örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján* In: *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom, pp. 265-276.
- BARTIAUX, F. (2007): *Greening some consumption behaviours – Do new routines require agency and reflexivity?* 91–108. p. In: ZACCAI, E. (szerk.): *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*; London – New York, Routledge, 284. p.
- BOULANGER, P. M. ZACCAI, E. (2007): *Conclusions: the future of sustainable consumption*; 231–238. p. In: ZACCAI, E. (szerk.): *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*; London – New York, Routledge, 284. p.

- BOWLES, S., GINTIS, H. (2002): Social Capital and Community Governance; In: The Economic Journal, 112, 483. szám, F419–F436. p.
- BUHALIS D., ZOGE M. (2007) The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. In: Sigala M., Mich L., Murphy J. (eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2007. Springer, Vienna
- CARRIER, J. G. (2008): Think Locally, Act Globally: The Political Economy of Ethical Consumption; 31–51. p. In: NEVE, G. D., PETER, L., PRATT, J., WOOD, D. C. (szerk.): Hidden Hands in The Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility; Bingley, Emerald, 200. p.
- CLEVERDON, R. KALISCH, A. (2000) Fair Trade in Tourism; International Journal of Tourism Research, 2(3) pp. 171-187.
- CSÁFOR, H. (2009): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi régióban; Doktori értekezés, Budapest, Budapesti Műszaki Egyetem, 194 p.
- DEMING, W. E. (2000): The New Economics – For Industry, Government, Education; Cambridge, MIT Press, 265 p.
- GELEI, A., SCHUBERT, A. (2006): Kompetencia alapú versenyképesség egy vezető FMCG vállalat példáján; Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, 72. számú műhelytanulmány, 27 p.
- HAPP, É. (2014) Fenntartható turizmus és felelősségvállalás; Gazdaság & Társadalom, 6(1), pp. 90-101.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2018) Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? Tourism Management Perspectives, Volume 25, pp. 157-160.
- KORNAI, J. (1989): A hiány; Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 610 p.
- LADHARI, R. MICHAUD, M. (2015) eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions; International Journal of Hospitality Management, Volume 46, pp. 36-45.
- LEGOHEREL, P. FISCHER-LOKOU, J. GUEGUEN, N. (2000) Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller and Consumer During Information Exchange and Negotiation, Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(3), pp. 49-64,
- LEUNG, D. ET AL. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), pp. 3-22
- LE VELLY, R. (2007): Is large-scale Fair Trade possible? 201-215. p. In: ZACCAI E. (szerk.): Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade; London – New York, Routledge, 284. p.

- MACDONALD, K., MARSHALL, S. (2010): Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond; Farnham, Ashgate, 406 p.
- MIHALIC, T. (2016) Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustainable’ tourism; Journal of Cleaner Production, Volume 111, Part B, pp. 461-470.
- PORTER, M. E. (1979): How competitive forces shape strategy; In: Harvard Business Review, (3-4) 137–145. p.
- PORTER, M. E. (1980): Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors; New York, Free Press, 396 p.
- REZABAKHSH, B. et al. (2006): Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy; In: Journal of Consumer Policy, 29. 3–36. p.
- RICHARDS, G. (2018) Cultural Tourism: A review of recent research and trends; Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 36. pp. 12-21.
- SANDLIN, J. A., MCLAREN, P. (2010): Exploring Consumption’s Pedagogy and Envisioning a Critical Pedagogy of Consumption – Living and Learning in the Shadow of the “Shopocalypse”; 1-20. p. In: SANDLIN, J. A., MCLAREN, P. (szerk.): Critical Pedagogies of Consumption – Living and Learning in the Shadow of the “Shopocalypse”; New York - London, Routledge, 304. p.
- SCHUMPETER, J. A. (1934): The Theory of Economic Development; New Jersey; President and Fellows of Harvard Collage, (2004): Reprint publishing, Transaction Publishers, New Brunswick, 255 p.
- SMART, B. (2010): Consumer Society – Critical Issues and Environmental Consequences; London, Sage Publications, 264 p.
- USHER, R. (2010): Consuming Learning; 1–20. p. In: SANDLIN, J. A., MCLAREN, P. (szerk.): Critical Pedagogies of Consumption – Living and Learning in the Shadow of the “Shopocalypse”; New York – London, Routledge, 304. p.
- WHEATON, B. (2000): “Just Do It”: Consumption, Commitment, and Identity in the Windsurfing Subculture; Human Kinetics Journal, 17 (3) pp. 254–274.