

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

303

Gospodarka turystyczna w regionie

**Wybrane problemy funkcjonowania regionów,
gmin i przedsiębiorstw turystycznych**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-362-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
Iwona Bąk , Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji.....	11
Marlena Bednarska , Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych.....	22
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne.....	31
Krzysztof Borodako , Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych.....	41
Jacek Borzyszkowski , Współczesne wyzwania <i>destination management organizations</i> (DMO).....	49
Maciej Dębski , Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju.....	58
Diana Dryglas , Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowskiej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego.....	67
Grzegorz Golebski , Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011.....	78
Aleksandra Grobelna , Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym.....	93
Marian Gůčik, Tomáš Gajdošik , Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry.....	105
Małgorzata Januszewska , Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce.....	116
Maja Jedlińska , Strategie rozwoju w systemach hotelowych.....	127
Małgorzata Jędrasiak , Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska.....	140
Joanna Kizielewicz , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim.....	150
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej.....	161
Beata Meyer , Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego ..	170

Jolanta Mirek , Rola marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju w polskich uzdrowiskach	179
Marcin Molenda , Narzędzia motywowania pracowników w przedsiębiorstwie gastronomicznym	188
Arkadiusz Niedziółka , Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim	196
Marcin Olszewski , Strategie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach hotelarskich – implikacje dla konkurencyjności przez jakość	205
Aleksander Panasiuk , Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej	214
Daniel Puciato , Uwarunkowania wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach hotelowych z Wrocławia	223
Michał Rudnicki , Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka”	235
Kristina Šambronská , GAP model as one possibility of evaluating hotel service quality	247
Bogusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Kluczowe czynniki pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej w Polsce – studium na przykładzie województwa zachodniopomorskiego ...	255
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino	265
Tomasz Studzieniecki , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim	276
Joanna Szczęśna , Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze województwa lubelskiego	285
Dawid Szutowski , Generatory wartości w przedsiębiorstwach hotelowych ...	297
Elżbieta Szymańska , Innowacyjność procesowa organizatorów turystyki w świetle badań jakościowych	307
Agnieszka Ulfik , Rola samorządów terytorialnych w kształtowaniu turystyki w regionach	316
Edward Wiśniewski , Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego	324
Zbigniew Zontek , Źródła innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w regionie	335
Michał Żemła , Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne	345

Summaries

Iwona Bąk , Application of correspondence analysis in the analysis of tourist attractiveness of counties of West Pomeranian Voivodeship.....	21
Marlena Bednarska , Employer branding as a challenge for tourism enterprises	30
Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , The analysis of use of selected business services by Polish tourism enterprises.....	40
Krzysztof Borodako , Business consultations among Małopolska's tourism firms	48
Jacek Borzyszkowski , Present-day challenges for Destination Management Organizations (DMO).....	57
Maciej Dębski , Hotels and sustainable development of the region-fiction, possibility or necessity	66
Diana Dryglas , SWOT analysis in the area of Krynica-Zdrój spa function as an element of the territorial marketing strategy formation.....	77
Grzegorz Gołębski , Financial condition of tourism organisers in Poland in the period 2007-2011	92
Aleksandra Grobelna , Determinants of the human resources' creativity in the hotel enterprise	104
Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík , Tourism cooperative relations in the region of high Tatras	115
Małgorzata Januszewska , The process of spa enterprises privatization in Poland.....	126
Maja Jedlińska , Development strategies in hotel systems.....	138
Małgorzata Jędrasiak , Innovation in Polish hotel business on a basis of Lower Silesia hotels	149
Joanna Kizielewicz , Cooperation for the development of marine tourism in Pomeranian Voivodeship	160
Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Innovation of the tourism stakeholders in product development as exemplified by Lublin Voivodeship	169
Beata Meyer , Tourism function and sustainable development of the seaside areas on the example of West Pomeranian Voivodeship's communes	178
Jolanta Mirek , Role of territorial marketing in implementing the concept of sustainable development in Polish health resorts	187
Marcin Molenda , Tools for motivating employees in a gastronomic company.	195
Arkadiusz Niedziółka , Institutional cooperation in the range of agritourism promotion in Małopolska Voivodeship.....	204
Marcin Olszewski , Knowledge management strategies in hospitality enterprises – implications for competing by quality	213

Aleksander Panasiuk , Evaluation of engagement of municipalities in raising European Union funds for tourism economy	222
Daniel Puciato , Determinants of innovation implementation in hotel enterprises located in Wrocław	234
Michał Rudnicki , Use of mobile applications as an innovative channel of communication between tourism businesses and consumers. Case study: Wieliczka Salt Mine's mobile apps.....	245
Kristina Šambronská , Model GAP jako jedna z możliwości szacowania jakości usług hotelowych	254
Bagusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Key factors of competitive position of health tourism enterprises in Poland – study on the example of West Pomeranian Voivodeship.....	264
Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Internet portal as a communication and promotion tool of tourism destinations – a comparative analysis on the example of Subcarpathian Voivodeship and the Canton of Ticino.....	275
Tomasz Studzeniecki , Cooperation for tourism development on Polish Russian border.....	284
Joanna Szczęsna , Capabilities of sustainable tourism development Lublin Voivodeship	296
Dawid Szutowski , Value drivers in hotel companies.....	306
Elżbieta Szymańska , Process innovativeness of tour operators in the light of qualitative surveys.....	315
Agnieszka Ulfik , The role of local governments in the creation of tourism in regions	323
Edward Wiśniewski , Evaluation of tourist attractiveness of West Pomerania counties.....	334
Zbigniew Zontek , Sources of innovation of tourist enterprises in a region	344
Michał Żemła , Competitiveness of tourist areas – from intra to inter-destination cooperation. Theoretical aspects.....	355

Maciej Dębski

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi, Wydział Zamiejscowy w Warszawie

WPLYW POSTRZEGANIA DZIAŁAŃ PROEKOLOGICZNYCH HOTELU PRZEZ TURYSTÓW NA SKŁONNOŚĆ DO WDRAŻANIA ZASAD ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Streszczenie: Hotele należą do kluczowych podmiotów infrastruktury turystycznej w regionie, z drugiej zaś strony region turystyczny jest ważnym elementem decydującym o atrakcyjności hotelu. Menadżerowie hoteli powinni być zainteresowani rozwojem destynacji, ale powinni również interesować się rozwojem zrównoważonym, gdzie realizowane są cele ekologiczne i społeczne. Praktyka pokazuje, że zrównoważony wzrost napotyka wiele barier, w przypadku hoteli wiele działań proekologicznych nie jest wprowadzanych. Przedsięwzięcia przyjazne środowisku byłyby częściej implementowane, gdyby wiązały się z oczekiwaniem nabywców, a ich wprowadzenie podnosiło ocenę hotelu wśród turystów. Konsekwencją tego założenia było badanie, które dowiodło, że w badanej grupie istnieje relatywnie niskie oczekiwanie działań proekologicznych ze strony hoteli.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, hotelarstwo, działania proekologiczne.

1. Wstęp

Jedną z kluczowych koncepcji determinujących rozwój turystyki regionie jest koncepcja zrównoważonego rozwoju; może mieć ona wielorakie zastosowanie, ale już wielce dyskusyjna jest odpowiedź na pytanie, na ile jest wprowadzana w życie. Można znaleźć liczne podmioty stosujące zasady zrównoważonego wzrostu, ale jednocześnie wiele z nich tych zasad nie implementuje. W związku z tym rodzi się pytanie, dlaczego, skoro jest to koncepcja powszechnie popierana.

Można przyjąć hipotezę, że propozycje wynikające z idei zrównoważonego rozwoju będą stosowane w przypadku przekonania, że korzyści z nich wynikające przewyższają koszty ich wprowadzenia. W licznych przedsiębiorstwach, w tym również w hotelach, stosunkowo chętnie stosowane są np. rozwiązania gwarantujące oszczędności związane z mniejszym zużyciem energii. Wiele działań jest jednak zaniechanych, gdyż nie dają bezpośrednich korzyści. Powstaje więc pytanie, czy

„ekologiczność” jest opłacalna. Wydaje się, że inicjatywy przyjazne środowisku byłyby częściej wprowadzane, gdyby wiązały się z oczekiwaniami nabywców usług, a ich wprowadzenie podnosiło ocenę hotelu w opinii turystów¹. Celowe zatem jest sprawdzenie, jaka jest świadomość i oczekiwania turystów odnośnie do rozwiązań proekologicznych oferowanych przez hotele. Celowi temu służy badanie ankietowe, którego zadaniem jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytania: czy racjonalne dla hotelu jest budowanie wizerunku na podstawie wyróżników proekologicznych oraz czy warto budować pozycję własną, a pośrednio i regionu, opartą na marce przedsiębiorstwa dbającego o zrównoważony rozwój destynacji.

2. Zrównoważony rozwój w turystyce

Koncepcja zrównoważonego rozwoju została zdefiniowana w tzw. Raporcie Brundtland, gdzie utożsamiono ją z zaspokajaniem bieżących potrzeb bez pogarszania zaspokajania potrzeb kolejnych pokoleń [Januszevska 2008, s. 387]. Powyższe stwierdzenie precyzyjnie oddaje ideę koncepcji. Tradycyjna ekonomia zakłada, że podstawowym celem funkcjonowania przedsiębiorstwa powinno być dążenie do maksymalizacji zysku, co z pewnością pozostaje aktualne, coraz częściej jednak postuluje się, by dążenie to nie odbywało się kosztem otoczenia.

W zrównoważonym rozwoju zwraca się uwagę na integrację trzech filarów rozwoju przedsiębiorstw: gospodarczego, społecznego i ekologicznego. W pierwszym z nich przedsiębiorstwo powinno dążyć do maksymalizacji zysku poprzez satysfakcję klientów, co jest zgodne z tradycyjnym podejściem do działalności gospodarczej. W drugim powinno zmierzać do wzrostu jakości życia mieszkańców w otoczeniu przedsiębiorstwa. W trzecim natomiast podmiot powinien dążyć do zrównoważenia wykorzystania zasobów naturalnych z ich ochroną.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju jest szczególnie ważna z perspektywy turystyki. Właśnie w turystyce jasno widać zarówno przyczyny, jak i konsekwencje rozwoju omawianej idei. Turystyka w znacznej mierze opiera się na eksploatacji zasobów naturalnych, co nader często wiąże się z ich niszczeniem, a zatem ograniczeniem możliwości ich wykorzystania przez przyszłe pokolenia. Z kolei wdrożenie założeń zrównoważonego wzrost w sposób bezpośredni pokazuje korzyści – obszar destynacji staje się bardziej atrakcyjny dla odwiedzających.

Teza podkreślająca znaczenie zrównoważonego rozwoju dla rozwoju destynacji, w szczególności dla obszarów przyrodniczo cennych, jest powszechnie przyjmowana. Jednak akceptacja omawianych założeń często nie przekłada się na prowadzenie realnych działań z nich wynikających. W wielu przedsiębiorstwach dominującą rolę odgrywają interesy wewnętrzne, wymuszane przez konieczność budowania bieżącej konkurencyjności i osiągnięcia zysku.

¹ Na potrzebę stymulowania większego popytu na „zielone” praktyki hoteli ze stron polskich konsumentów wskazywały m.in. wyniki badania prowadzonego w 2002 i 2003 r. [Bohdanowicz 2006, s. 662].

Można postawić hipotezę, iż przedsiębiorca zdecydowałby się na rozwiązania zgodne z koncepcją zrównoważonego wzrostu, jeśli zapewniałoby mu to konkretne zyski. Przykładowo w wielu hotelach montowane są żarówki energooszczędne, gdyż pozwala to obniżyć koszty zużycia energii. Rozważając korzyści przedsiębiorcy, nie można jednak pominąć preferencji konsumentów, gdyż to oni w ostatecznym rozrachunku decydują o sukcesie przedsiębiorstwa. Implementacja działań proekologicznych kalkulowałaby się, gdyby istniała grupa odbiorców, którzy doceniłoby taką działalność i dla których stanowiłoby ona podstawę wyboru².

Aby przedsiębiorstwa czy władze lokalne w destynacjach turystycznych postępowały zgodnie z zasadami zrównoważonego wzrostu, konieczna jest presja turystów, gdyż właśnie oni decydują o korzyściach, które mogą płynąć ze zrównoważonego wzrostu. D. Edgell podkreśla, że przestrzeganie zasad zrównoważonego wzrostu podnosi jakość produktów turystycznych, co się przekłada na satysfakcję turystów, a w konsekwencji może stanowić czynnik stymulujący przyjazdy do danej destynacji. Aby tak się jednak stało, konieczna jest współpraca przedsiębiorstw turystycznych i władz samorządowych oraz zaakceptowanie zasad zrównoważonego wzrostu [Edgell 2006, s. 30].

3. Hotele a działalność proekologiczna

C. Ryan zwraca uwagę, że dzięki zastosowaniu niektórych rozwiązań przyjaznych środowisku sektor hotelarski może wprowadzać oszczędności rzędu milionów dolarów, a jednocześnie – czyniąc to w sposób widoczny dla klientów – dzięki wysokiej sile oddziaływania może stać się kanałem wprowadzania zmian o charakterze społecznym [Ryan 2002]. Rodzi się jednak wątpliwość, na ile szanse te są wykorzystywane. W literaturze podkreśla się, że wielu właścicieli hoteli nie wprowadza wymienionych rozwiązań, nie widząc korzyści finansowych z tym związanych [Kang i in. 2012, s. 564].

Według Raportów Głównego Urzędu Statystycznego w 2012 r. w Polsce znajdowało się przeszło 2000 hoteli. Obiekty te są najważniejszą częścią składową funkcjonującej w Polsce bazy noclegowej. W badaniu dotyczącym obłożenia bazy noclegowej w Polsce, prezentującym dane na 1 lipca 2012 r., stanowiły grupę najliczniejszą zarówno pod względem liczby obiektów (2014 z 9483 obiektów noclegowych objętych badaniem), jak liczby noclegów. Badanie dowodzi, że w pierwszym półroczu 2012 r. z obiektów noclegowych skorzystało 10,2 mln turystów, z czego 6,2 mln nocowało w hotelach, co pomimo spowolnienia gospodarczego stanowiło wzrost o 6,1% w stosunku do roku poprzedniego [www.stat.gov.pl].

Hotele należą do kluczowych podmiotów infrastruktury turystycznej w regionie. D. Milewski bazie noclegowej przyporządkowuje najwyższą wagę (0,25) wśród

² Z badań wynika, że już w latach 90. identyfikowano grupy konsumentów, u których występuje pozytywna korelacja pomiędzy etycznymi zachowaniami przedsiębiorcy a chęcią płacenia za jego produkty [Creyer, Ross 1997].

czynników atrakcyjności miejsca – taką samą, jaką uzyskały walory turystyczne [Pawlicz 2008]. Są to przedsiębiorstwa, które główne przychody czerpią z turystyki, a jednocześnie podmioty niezwykle silnie wpływające na ocenę produktu destynacji, której atrakcyjność jest z kolei jednym ze składników produktu i czynników oceny hotelu. W związku z tym pomiędzy przedsiębiorstwami hotelarskimi a destynacją zachodzą liczne interakcje. Przykładowo wpływ i korelacje występujące między marką destynacji a markami hotelowymi na interesującym przykładzie prezentują L. Dio-ko i S. So [2012]. W przytaczanej klasyfikacji czynników atrakcyjności destynacji stan i ochrona środowiska znalazły się (z wagą 0,125) na trzecim miejscu wraz z bazą gastronomiczną. Wynik ten jest znamieny; uwzględniając znaczenie bazy noclegowej i ważną rolę obiektów hotelowych w tej grupie, należy uznać istotne znaczenie omawianej tematyki.

Wprowadzanie inicjatyw proekologicznych, zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju, i ich wpływ na koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa i decyzje nabywcze konsumentów nie jest dylematem typowym jedynie dla polskiego rynku turystycznego. Na przykład K. Kang, L. Stein, C. Heo, S. Lee koncentrowali się na gotowości do płacenia wyższej ceny za pobyt w hotelach amerykańskich w zamian za istnienie rozwiązań proekologicznych. Badanie pokazało, że taką „premię” skłonni są płacić zwłaszcza klienci hoteli luksusowych i tych, które znajdują się w średnim przedziale cenowym [Kang i in. 2012]. Z kolei w analizach prowadzonych przez I. Kostakis i E. Sardianou na rynku greckim 45% respondentów twierdziło, że byłoby gotowych płacić więcej za pobyt w hotelu wykorzystującym odnawialne źródła energii [Kostakis, Sardianou 2012, s. 171].

Warto podkreślić, że w sieciach hotelarskich istnieją centralnie prowadzone programy zarządzania środowiskowego, np. sieć hoteli Accor z programem Planet 21. Jednak szczególnie w hotelach funkcjonujących samodzielnie wiele inicjatyw proekologicznych jest zaniechanych, gdyż nie dają bezpośrednich korzyści. Należy zatem postawić pytanie, czy „ekologiczność” jest opłacalna. Jak podkreślano, działania przyjazne środowisku byłyby częściej implementowane, gdyby wiązały się z oczekiwaniami nabywców usług, a ich wprowadzenie podnosiło ocenę hotelu. Jednocześnie postawienie na ekologię może być szansą wyróżnienia się na rynku, co – jak podkreślają M. Beckera, J. Santalo i R. Silva – może być dla hotelu szansą osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej [Beckera i in. 2013, s. 71].

4. Działania proekologiczne na rynku hotelarskim w percepcji konsumentów

Jak zasygnalizowano wcześniej, istnieje logiczne uzasadnienie dla przyjęcia tezy mówiącej, że rozwiązania proekologiczne w hotelach byłyby częściej i szerzej wprowadzane, gdyby generowały korzyści. Niewątpliwymi benefitami wynikającymi z implementacji niektórych z nich są możliwe do poczynienia oszczędności, należy jednak podkreślić, że kluczową grupą, która weryfikuje prowadzone starania, są klienci.

Z perspektywy przedsiębiorstwa wprowadzone inicjatywy nie mogą być postrzegane negatywnie, a w przypadku społecznej akceptacji czy oczekiwań związanych z działaniami proekologicznymi nawet poniesienie kosztów z nimi związanych może być opłacalne dla budowania pozytywnego wizerunku hotelu, który w sposób pośredni przeloży się na korzyści długookresowe. W związku z tym kluczowe wydaje się pytanie o oczekiwania klientów i ich percepcję zabiegów proekologicznych prowadzonych w hotelach.

Znalezieniu odpowiedzi na powyższe pytanie służyła część badania ankietowego, które zostało przeprowadzone w okresie grudzień 2012 – luty 2013. W kwestionariuszu ankietowym obejmującym szersze spectrum zagadnień wydzielono część dotyczącą percepcji hoteli i prowadzonych przez nie działań proekologicznych. W badaniu wzięło udział 208 osób, studentów uczelni warszawskich. Dobór próby nie był reprezentatywny, gdyż przeważały w niej osoby młode (56% poniżej 25 r.ż.) oraz mieszkające w dużych miastach (52% uczestników badania). Dobór, a także liczebność próby powodują, że uzyskane wyniki powinny zostać poddane dalszej weryfikacji i należy zgodzić się z sondażowym ich charakterem. Jednocześnie jednak, mimo rezerwy w podejściu do otrzymanych wyników, należy podkreślić, że udzielone odpowiedzi doprowadziły do kilku interesujących wniosków, które powinny zostać wzięte pod uwagę.

Pierwsza część badania miała na celu określenie stosunku respondentów do kwestii ekologii w kontekście nabywania różnorodnych produktów (niekoniecznie związanych z turystyką). Zostali oni poproszeni o ogólne określenie znaczenia faktu, że produkt jest przyjazny środowisku dla podejmowanych przez nich decyzji zakupowych. Odpowiedzi wskazują na stosunek raczej neutralny – dominującą odpowiedzią było „średnie” (40%), aczkolwiek na drugim miejscu znalazła się odpowiedź „duże” (29%), ale jednocześnie odpowiedzi „małe” i „brak znaczenia” uzyskały w sumie 23%. Wydaje się, że biorąc pod uwagę znaczenie ekologii i liczbę apeli o przestrzeganie jej zasad, można było spodziewać się odpowiedzi podkreślających większą jej rolę w procesach decyzyjnych klientów. Jednocześnie otrzymany wynik nie jest pozytywny dla rozważań dotyczących zachowań proekologicznych przedsiębiorców na rynku turystycznym, nie stanowi również przesłanki mówiącej o dużym znaczeniu ekologii dla konsumentów ani silnej zachęty do budowania przewagi opartej na rozwiązaniach proekologicznych.

Kolejne pytanie w kwestionariuszu ankietowym stanowiło pogłębienie wcześniejszej kwestii. Respondenci zostali poproszeni o ocenę znaczenia kwestii ekologicznych przy zakupie konkretnych produktów. Wyniki prezentujące zbiorcze odpowiedzi zostały przedstawione w tabeli 1., gdzie wyłuszczone produkty turystyczne. W sposób wyraźny widać, że największa świadomość czy też największe zainteresowanie kwestiami ekologicznymi występuje w odniesieniu do produktów żywnościowych, odpowiednio: żywność 4,0; jabłka 4,11; soki 4,18. Można przypuszczać, że wyższa ocena tych produktów wiąże się ze świadomością ich bezpośredniego wpływu na zdrowie człowieka. W przypadku pozostałych wskazania były znacząco

nizsze i należy ocenić, że kształtowały się na poziomie średnim, przy średnim wpływie kwestii ekologicznych na zakup poszczególnych produktów, w tym również turystycznych (trochę wyższa ocena związanego z żywieniem „posiłku w restauracji”), a w szczególności „noclegu w hotelu”. Otrzymane wyniki są zgodne z odpowiedziami uzyskanymi we wcześniejszym pytaniu i potwierdzają, że w badanej grupie świadomość znaczenia kwestii ekologicznych, a w zasadzie ich wpływ na decyzje zakupowe, jest na poziomie średnim. Wydaje się, że wynik taki w przypadku turystyki, która – co zasygnalizowano wcześniej – jest mocno powiązana ze środowiskiem, należy uznać za niezadowalającą. Z perspektywy prowadzonych rozważań ponownie nie jest to wynik zachęcający do stosowania rozwiązań proekologicznych ze względu na oczekiwania klientów hoteli.

Tabela 1. Ocena znaczenia kwestii ekologicznych przy zakupie wybranych produktów

Produkt	Średnia	Produkt	Średnia	Produkt	Średnia
Kurs taksówką	2,02	Jabłka	4,11	Paliwo	3,06
Żywność	4,0	Samochód	3,11	Soki	4,18
Zakup energii	3,44	Posiłek w restauracji	3,64	Nocleg w hotelu	3,24
Wyjazd turystyczny	3,16	Środki czystości	3,58	Farba	3,03

Uwaga: respondenci dokonywali oceny w skali 1-5. Pytanie, którego wyniki zaprezentowano w tabeli 1, było umieszczone w części kwestionariusza poświęconej innej tematyce, więc respondent udzielający kolejnych odpowiedzi miał ograniczoną świadomość, że część kwestionariusza dotyczy rynku hotelarskiego, co powinno ograniczyć sugestie dotyczące wyższej oceny w punkcie „nocleg w hotelu”. Pytanie to w kwestionariuszu zostało umieszczone na innej stronie niż pytanie, którego wyniki omówiono wcześniej.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie prowadzonego badania.

Kolejne pytania dotyczyły bezpośrednio działań proekologicznych prowadzonych w hotelach oraz ich oceny dokonywanej przez potencjalnych konsumentów, a także wpływu tychże rozwiązań na decyzje nabywcze na rynku hotelarskim. W tabeli 2. zaprezentowano ocenę tych zabiegów. Respondenci na ogół ocenili je pozytywnie, ale jednak w kilku przypadkach średnia odpowiedzi jedynie nieznacznie przekraczała „0” lub była znacznie poniżej „1”, np. zmiana ręczników i pościeli jedynie na życzenie gości czy zastąpienie ręczników papierowych suszarkami do rąk. Można odnieść wrażenie, że respondenci pozytywnie odnoszą się do potencjalnych starań proekologicznych, aczkolwiek relatywnie niskie średnie oceny w kilku przypadkach mogą sugerować, że chętnie akceptują poczynania, które nie wpływają bezpośrednio na ich pobyt, zwłaszcza na jego komfort. Poziom akceptacji zmniejsza się natomiast w sytuacji, gdy działanie wiąże się z jakimkolwiek ograniczeniem udogodnień dla klienta. Generalnie jednak należy przyjąć, że wybrane inicjatywy proekologiczne są oceniane pozytywnie i ich wprowadzenie może podwyższać ocenę pobytu konsumenta w hotelu, co z kolei z punktu widzenia prowadzonych rozważań stanowi przesłankę za stosowaniem tych rozwiązań.

Tabela 2. Ocena wpływu wybranych rozwiązań proekologicznych na ocenę pobytu w hotelu

Element	Średnia	Element	Średnia
Zmiana ręczników i pościeli jedynie na życzenie gości	0,03	Docieplenie budynku pozwalające na redukcję zużycia energii	1,4
Stosowanie kart magnetycznych uruchamiających oświetlenie w pokojach	1,3	Oferowanie napojów jedynie w szklanych butelkach zwrotnych	1,0
Stosowanie dozowników mydła zamiast mydeł jednorazowych	1,4	Zastąpienie ręczników papierowych suszarkami do rąk	0,68
Informacje w pokojach pouczające o zachowaniach proekologicznych	0,73	Stosowanie energooszczędnych źródeł światła	1,44
Segregowanie odpadów	1,48	Wyposażenie hotelu w panele słoneczne	1,28
Stosowanie urządzeń regulujących zużycie wody	1,09	Stosowanie proekologicznych środków czystości	1,14
Oferowanie żywności ekologicznej	1,38	Automatyczne wyłączanie zbędnych urządzeń i oświetlenia, np. czujniki ruchu na korytarzach	1,35

Uwaga: respondenci oceniali poszczególne działania w skali od -2 od 2, gdzie -2 oznaczało wpływ negatywny, a 2 pozytywny.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie prowadzonego badania.

Końcowe pytanie zawarte w kwestionariuszu stanowiło swoiste podsumowanie odpowiedzi zaprezentowanych w tabeli 2, a jednocześnie było powtórzeniem części pytania, na które odpowiedzi zawarto w tabeli 1 – wpływ ekologii na wybór hotelu uzyskał stosunkowo niską średnią: 3, 24. Natomiast na bezpośrednio sformułowane pytanie, czy świadomość prowadzenia przez hotel polityki proekologicznej wpływa pozytywnie na decyzje nabywcy, odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło 13% respondentów, a „raczej tak” 47%. Wynik taki należy uznać za zadowalający, świadczący, że omawiane kwestie mają znaczenie dla większości badanych, co z kolei może sugerować, że turyści oczekują od hoteli działań proekologicznych, a zatem istnieje konsumencki czynnik nacisku na przedsiębiorstwa. Z drugiej jednak strony odpowiedzi na to pytanie są w pewnej sprzeczności z wynikami ukazanymi w tabeli 1. Wydaje się, że do uzyskanych wskazań należy podejść z ostrożnością, gdyż część respondentów mogła udzielić odpowiedzi świadczącej o pozytywnym wpływie, sugerując się tematyką badania.

5. Podsumowanie

Podsumowując, należy podkreślić, że celem prezentowanych rozważań nie była ocena stopnia inicjatyw proekologicznych prowadzonych w hotelach ani poszukiwanie stymulant i destymulant tych działań. Autor koncentrował się na wpływie oczekiwań konsumentów-turystów na podejmowanie starań przyjaznych środowisku w hote-

lach, przyjmując założenie, że oprócz czynnika kosztowego istotnym katalizatorem wprowadzania omawianych rozwiązań jest presja ze strony klientów. W konsekwencji głównym celem części empirycznej było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o oczekiwania klientów hoteli związane z aktywnością proekologiczną obawianej grupy podmiotów.

Jak wskazano w części empirycznej referatu, najwyższy stopień świadomości ekologicznej występuje w odniesieniu do produktów żywnościowych. W przypadku turystyki, w tym w odniesieniu do hoteli, stopień zainteresowania działaniami proekologicznymi jest niższy. Analizując wyniki badania, można dojść do wniosku, że konsumenci raczej pozytywnie oceniają inicjatywy proekologiczne prowadzone przez hotele, ale jednocześnie duża ich część ich nie oczekuje. Sytuacja taka powoduje, że z perspektywy głównego celu pracy można postawić hipotezę, że w chwili obecnej oczekiwania konsumentów w Polsce nie wywierają na tyle wysokiej presji, by hotele wprowadzały rozwiązania przyjazne środowisku. Jednocześnie należy podkreślić, że badanie miało charakter sondażowy, dostarczyło argumentów sugerujących pozytywną weryfikację stawianej hipotezy, ale jednocześnie konieczna jest jej dalsza weryfikacja.

Uzyskane wyniki dowodzą, że – by silniej wykorzystywać kwestie ekologiczne w budowaniu wizerunku hoteli – powinna nastąpić zmiana oczekiwań konsumentów w powyższym zakresie. Zmiana taka dokonała się już w wielu państwach Europy Zachodniej czy w Ameryce Północnej, gdzie istnieje większa świadomość zrównoważonego rozwoju turystyki. Z pewnością pojedynczym hotelom będzie trudno wpłynąć na zmianę postrzegania kwestii ekologicznych przez konsumentów, co może powodować ograniczenie aktywności w tym zakresie. Wydaje się, że interesującym pomysłem dla hoteli, które chciałyby inwestować w rozwój działań przyjaznych dla środowiska, mogłaby być współpraca sektorowa. Mogłyby one stworzyć sieć hoteli przyjaznych środowisku, do której dostęp podlegałyby certyfikacji. Podmioty te mogłyby współpracować w zakresie rozwoju świadomości ekologicznej klientów, a jednocześnie stworzyć wspólną markę hoteli proekologicznych. Wykreowanie takiej marki, z której uczestnicy sieci mogliby korzystać w budowaniu przewag konkurencyjnych, byłoby czynnikiem stymulującym popyt, który generowałby korzyści uzasadniające podjęcie wysiłków na rzecz rozwoju działań proekologicznych.

Literatura

- Beckera M., Santalo J., Silva R., *Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry*, "Tourism Management" 2013, no. 34.
- Bohdanowicz P., *Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results*, "Hospitality Management" 2006, no. 25.
- Creyer E., Ross W.T., *The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics?*, "Journal of Consumer Marketing" 1997, no. 6.

- Dioko L., So S., *Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination – Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao*, “International Journal of Hospitality Management” 2012, no. 31.
- Edgell D., *Managing sustainable tourism. A Legacy for the future*, Haworth Hospitality Press, New York 2006.
- Januszewska M., *Przewaga konkurencyjna uzdrowisk a zrównoważony ich rozwój*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008.
- Kang K., Stein L., Heo C., Lee S., *Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry*, “International Journal of Hospitality Management” 2012, no. 31.
- Kostakis I., Sardianou E., *Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy?*, “Renewable Energy” 2012, no. 38.
- Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008.
- Ryan V., *Equity management, power sharing and sustainability issues of the ‘new tourism’*, “Tourism Management” 2002, no. 1.
- <http://www.stat.gov.pl>.

HOTELS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION-FICTION, POSSIBILITY OR NECESSITY

Summary: Hotels belong to the key elements of the tourism infrastructure in a region. On the other hand, a tourist region is an important determinant of their attractiveness. That is why hotel managers should be interested in the destination development. However, they should be interested in sustainable development, connected with both social and environmental goals. Experience shows that sustainable development faces many obstacles, and in the case of hotels many ecologically friendly solutions are not introduced. They would be more often implemented if they were connected with the customers’ expectations, if their introduction raised a hotels’ opinion among tourists. The consequence of this assumption was a study that showed that in the examined group there was relatively low expectation of ecological activities done by hotels.

Keywords: sustainable development, hospitality, environmental activities.