PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic, Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek, Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

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 jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp 9

Część 1. Branża turystyczna w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa 13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych 24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza 35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej 47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej 58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce 68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej 79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system 89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie 103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego 113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki 127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitarnego Białegostoku 139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym 152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych ... 161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania koksumentów na rynku usług agroturystycznych ... 172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn ... 187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce ... 196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego ... 209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa ... 219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych ... 228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych ... 240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Ełk ... 251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce ... 260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego ... 271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society ... 23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions ... 34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis ... 46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism ... 57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune ... 67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland 78
Marek Stuczyński: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism 88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary 102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow 112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz 126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business 138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city 151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market 160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport 171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services 184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County 195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland 208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship 218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów 227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations 239
Romuald Ziółkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters 250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk 259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland 270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship 290

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 258 • 2012

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej
Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

ISSN 1899-3192

Marek Stuczyński
Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

ODPOWIEDZIALNOŚĆ HOTELARSTWA ZA ŚRODOWISKO W KONTEKŚCIE TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ

Streszczenie: Współczesne hotelarstwo stoi wobec konieczności podjęcia odpowiedzialności za środowisko, którego zasoby wszechstronnie wykorzystuje. Wewnętrzna sprzeczność paradygmatu turystyki zrównoważonej utrudnia wdrażanie jej zasad. Oczekiwania turystów o wysokim poziomie świadomości ekologicznej mogą być wykorzystane w kształtowaniu strategii marketingowych hoteli przyjaznych środowisku. Wprowadzanie rozwiązań proekologicznych w hotelarstwie wymaga pokonania tkwiących w nim barier ekonomicznych, organizacyjnych i psychologicznych. Celem pracy było ukazanie złożonego kontekstu wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, hotelarstwo, środowisko.

1. Wstęp

Turystyka jest często uznawana za największą gałąź światowej gospodarki. Jej udział w produkcie globalnym brutto wynosi 9% i jest porównywalny z udziałem przemysłu motoryzacyjnego (8,5%) oraz sektora usług bankowych (11%)[1]. Fundamentem rozwoju turystyki są zasoby i walory środowiska przyrodniczego, fizycznego i kulturowego, które z jednej strony powinny podlegać ochronie, z drugiej natomiast stwarzać możliwości rozwoju gospodarczego obszarów recepcyjnych. Turystyka i wypoczynek przyczyniają się do niszczenia miejsc występowania fauny i flory oraz zmiany ich stanu poprzez wydeptywanie, jeżdżenie, hałas, emisję zanieczyszczeń powietrza i wód oraz nadmierną zabudowę terenu. Powoduje to degradację zasobów turystycznych i pociąga za sobą spadek atrakcyjności turystycznej obszaru recepcyjnego. Wymienione oddziaływania sprawiają, że turystyka nie może być postrzegana jako ekologicznie czysta gałąź gospodarki bądź jako neutralna forma aktywności w odniesieniu do społeczności lokalnych[2]. Międzynarodowe organizacje turystycz-

[1] *Travel & Tourism 2011*, WTTC, London 2011, no. 3, s. 3.

[2] J.N. Simão, M.d.R. Partidário, *How does tourism planning contribute to sustainable development?*, "Sustainable Development" 2010, DOI: 10.1002/sd.495.

ne oraz rosnący segment turystów o wysokim poziomie świadomości ekologicznej prowadzą działania na rzecz przyjęcia przez gospodarkę turystyczną odpowiedzialności za środowisko naturalne w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Turystyka odpowiedzialna wraz CSR stymulują przedsiębiorstwa hotelarskie do podejmowania dobrowolnych działań na rzecz etycznego traktowania turystów, społeczności lokalnych i środowiska przyrodniczego[3]. Celem pracy jest ukazanie złożonego kontekstu wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie.

2. Sprzeczność koncepcji turystyki zrównoważonej

Ideą przewodnią współczesnej turystyki jest rozwój zrównoważony. Jest to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspakajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń[4]. Tak sformułowana definicja jest wieloznaczna i często jest kwestionowana, zawiera bowiem sprzeczność interesów społecznych, przyrodniczych i ekonomicznych. I.C. Terryn zauważa, że pod względem semantycznym pojęcie zrównoważonego rozwoju składa się z dwóch wyrazów pochodzących od czasowników o przeciwstawnym znaczeniu. Słowo „równoważyć" oznacza zapewniać ciągłość i równowagę, podczas gdy „rozwijać" ma znaczenie dynamiczne, wyrażające ekspansję i przemianę. Jeżeli te dwa określenia nie mogą się pomieścić we wspólnych ramach znaczeniowych, to wówczas sens tworzonego przez nie pojęcia staje się ułomny[5]. Brak ścisłego określenia istoty zrównoważonego rozwoju rzutuje na wieloznaczność i wewnętrzną sprzeczność pojęcia turystyka zrównoważona[6]. Przekonały się o tym organizacje turystyczne, organy władzy publicznej oraz instytucje naukowe, które próbowały wyznaczyć uniwersalne wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki[7]. Problem ten z polskiej

---

[3] M. Manente, V. Minghetti, E. Mingotto, *Ranking assessment systems for responsible tourism products and corporate social responsibility practices*, "Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research" 2012, no. 23, s. 75-89.

[4] Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. prawo ochrony środowiska, DzU 2008, nr 25, poz. 150, art. 3.

[5] I.C. Terryn, *The use of ecological modernization theory for the greening of the tourism industry*, "Journal of Tourism Challenges and Trends" 2010, no. 3, s. 65-82.

[6] B. Bramwell, *The policy context for tourism and sustainability in Southern Europe's coastal regions*, [w:] B. Bramwell (ed.), *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe,* Channel View Publications, Clevedon, Buffalo 2004, s. 34-47.

[7] S.F. McCool, R.N. Moisey, N.P. Nickerson, *What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators*, "Journal of Travel Research" 2001, no. 40, s. 124-131; H.C. Choi, E. Sirakaya, *Measuring residents' attitude toward sustainable tourism; development of sustainable tourism attitude scale*, "Journal of Travel Research" 2005, no. 43, s. 380-394; T.G. Ko, *Development of a tourism sustainability procedure: a conceptual approach,* Tourism Management 2005, no. 26, s. 431-445; M. Eriksson, M. Nyman, I. Fängström, *Methodological work on measuring the*

perspektywy dostrzegła również M. Kowalczyk[8]. Turystyka zrównoważona staje się zatem celem fikcyjnym, czyli wyobrażeniem pożądanego stanu, który nie wzbudza zasadniczych kontrowersji wśród różnych grup interesu wyłącznie podczas dyskusji na dużym poziomie uogólnienia. Natomiast gdy pojawia się potrzeba precyzyjnych definicji wspomagających rozwiązania praktyczne, osiągnięcie kompromisu jest mało prawdopodobne, nawet w tej samej grupie interesu[9].

R. Dodds i R. Butler zidentyfikowali 8 głównych i 19 szczegółowych barier wdrażania zasad turystyki zrównoważonej, które skutecznie zmniejszają zaangażowanie przedstawicieli administracji rządowej, wybieralnych organów samorządowych i operatorów turystyki. Mają one charakter polityczny, społeczny, ekonomiczny i psychologiczny. Ich odzwierciedleniem jest prymat doraźnych, partykularnych korzyści nad dobrem wspólnym[10]. W konsekwencji metody i narzędzia zalecane dla rozwoju turystyki zrównoważonej stają się zbiorem poglądów naiwnych lub uproszczonych. Z. Liu stwierdził, że wielu autorów i praktyków promuje m.in. ekoturystykę, turystykę alternatywną, turystykę odpowiedzialną, turystykę etniczną i geoturystykę jako ścieżki rozwoju turystyki zrównoważonej. Tymczasem każda z wymienionych form jest obarczona wewnętrzną sprzecznością paradygmatu turystyki zrównoważonej oraz nie ma dostatecznego potencjału rynkowego, by spełnić oczekiwania szerszego grona interesariuszy[11]. P. Lansing i P. de Vries dokonali krytycznej analizy pozytywnych i negatywnych aspektów turystyki zrównoważonej w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Na jej podstawie uznali, że wykorzystywanie atrybutu turystyki zrównoważonej w strategiach marketingowych przedsiębiorstw turystycznych jest etycznie nieuzasadnione[12]. M. Kazimierczak stwierdził, że w praktyce przemysłu turystycznego dominuje poszukiwanie norm o charakterze komercyjnym. Etykę w turystyce, w wydaniu praktycznym polityki turystycznej, zazwyczaj można sprowadzić do następującego stwierdzenia: „Dobre jest to, co służy przemysłowi turystycznemu”[13].

---

sustainable development of tourism. Part 1: Technical report, 1-33, part 2: *Manual on sustainable development indicators of tourism*, Eurostat, Luxembourg 2006, s. 1-26.

[8] M. Kowalczyk, *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki*, „Człowiek i Środowisko” 2011, nr 35, s. 35-50.

[9] S.F. McCool, R.N. Moisey, N.P. Nickerson, wyd. cyt.

[10] R. Dodds, R. Butler, *Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations*, “Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism” 2010, no. 5, s. 35-53.

[11] Z. Liu, *Sustainable tourism development: a critique*, “Journal of Sustainable Tourism” 2003, no. 11, s. 459-475.

[12] P. Lansing, P. De Vries, *Sustainable tourism: ethical alternative or marketing ploy?*, “Journal of Business Ethics” 2007, no. 72, s. 77-85.

[13] M. Kazimierczak, *Turystyka zrównoważona synonimem turystyki zorientowanej etycznie*, „Studia Periegetica” 2009, nr 3, s. 9-23.

3. Turysta jako proekologiczny konsument

Konsumpcja turystyczna z zasady nie wiąże się z zaspokajaniem podstawowych potrzeb człowieka. Problemy środowiskowe powodowane przez gospodarkę turystyczną są pochodną konsumpcji produktów turystycznych, czego skutkiem jest duże zużycie wody i energii, wytwarzanie ogromnej ilości odpadów oraz wzrost emisji CO_2, szczególnie w szczycie sezonu turystycznego. Wielu turystów pragnie utrzymać podczas wakacji praktykowany w życiu domowym styl konsumpcji przyjaznej środowisku. Napotykają oni jednak liczne przeszkody wynikające z okoliczności pobytu w miejscowości wczasowej. Można do nich zaliczyć skłonność do naśladowania zachowań otoczenia, konieczność korzystania z obciążającej środowisko infrastruktury oraz niewydolność przemysłu turystycznego i władz lokalnych w kreowaniu i promowaniu prośrodowiskowych wzorców konsumpcji[14].

Powszechnie stosowanymi metodami wpływu na decyzje konsumenckie i postawy turystów są narzędzia informacyjne, takie jak ekoetykiety i kampanie świadomościowe. W mniejszym zakresie używane są instrumenty ekonomiczne (podatki i opłaty) oraz działania regulacyjne. Skuteczność wymienionych metod jest jednak ograniczona. Zniechęca to władze lokalne oraz branżę turystyczną do ponoszenia nakładów na promowanie idei turystyki zrównoważonej[15].

Badania przeprowadzone w amerykańskich hotelach przez Market Metrix w 2008 r. wykazały, że fakt podejmowania przez nie działań proekologicznych był bardzo ważny dla 12% gości. W hotelach luksusowych wartość ta wzrastała do 20%. Respondenci, dla których prośrodowiskowe programy hoteli były bardzo ważne, deklarowali jednocześnie gotowość zapłacenia o 7% wyższej ceny za nocleg. Według badań wykonanych w 2009 r. przez National Business Travel Association 21% korporacyjnych menedżerów ds. podróży stwierdziło, że stosowanie procedur środowiskowych było ważnym czynnikiem wyboru biura obsługującego wyjazdy służbowe. Oznaczało to wzrost liczby tej grupy menedżerów o 5% w porównaniu z rokiem 2008. Podobna tendencja zaznaczyła się w badaniach przeprowadzonych przez Deloitte wśród gości biznesowych. Hoteli przyjaznych środowisku poszukiwało 34% respondentów, z czego 28% było gotowych zapłacić za pobyt o 10% więcej[16]. Gotowość do poniesienia wyższych kosztów pobytu jest uwarunkowana czynnikami kulturowymi i społecznymi kształtującymi świadomość ekologiczną konsumenta. Umiejętne wykorzystanie tych uwarunkowań pozwala na kształtowanie nieco wyższych cen za pobyt w hotelu, w którym został wdrożony program odpowiedzialności za środowisko. Stwierdzono również, że sprawna komunikacja z konsumentem jest

---

[14] I.C. Terryn, wyd. cyt.

[15] A. Budeanu, *Sustainable tourist behavior – a discussion of opportunities for change*, "International Journal of Consumer Studies" 2007, no. 31, s. 499-508.

[16] R.K. Miller & Associates, *Green hotels and resorts. The 2010 Travel and Tourism Market Research Handbook*, Loganville 2010, s. 198-200.

podstawowym warunkiem dalszego zwiększania gotowości zapłaty za ekologiczne usługi i produkty w sektorze hotelarskim[17].

Wydawałoby się, że goście praktykujący w życiu codziennym postawy prośrodowiskowe powinni być silniej motywowani do korzystania z usług hoteli ekologicznych w przeciwieństwie do konsumentów, którzy takich postaw nie deklarują. Korelacja taka jednak nie występuje. Codzienne zachowania proekologiczne, których wyrazem jest np. oddawanie zużytych dóbr do recyklingu i kupowanie produktów ekologicznych, nie przekładają się na większą gotowość skorzystania z ekologicznej oferty hotelu[18]. Fakt ten powinien być brany pod uwagę podczas planowania strategii marketingowej. Na przykład kobiety są grupą podatną na oddziaływanie pozytywnego wizerunku zielonego hotelu. Efektem jest wyższa gotowość do ponownego przyjazdu oraz większe prawdopodobieństwo polecenia jego usług innym osobom. Kobiety i ludzie starsi są też bardziej skłonni do zapłacenia wyższej ceny. Wobec tego w badaniach marketingowych nad czynnikami decydującymi o wyborze oferty hoteli ekologicznych należy uwzględniać potencjalne różnice pomiędzy płcią i grupami wiekowymi[19].

Na podstawie reprezentatywnych badań panelowych stwierdzono, że występują powtarzalne różnice pomiędzy turystami zaliczonymi do odrębnych segmentów pod względem prośrodowiskowych zachowań w destynacji turystycznej. Motywacje, obowiązki moralne i stosunek do środowiska były głównymi psychograficznymi zmiennymi objaśniającymi. Wiek i płeć były cechami socjodemograficznymi sprzężonymi z postawą prośrodowiskową, a najbardziej atrakcyjne marketingowo segmenty stanowiły kobiety i osoby starsze. Segmenty te mogą zostać wykorzystane do wdrażania strategii marketingu selektywnego ukierunkowanego na przyciągnięcie turystów pozostawiających mały ślad ekologiczny[20]. Wyodrębnienie takich segmentów na podstawie cech osobowości w szerszym kontekście pozwoliłoby osiągnąć wyższy poziom zrównoważenia turystyki poprzez integrację działań popytowych i podażowych. Komponent popytowy byłby aktywnie kierowany do tych turystów, którzy byliby skłonni do respektowania potrzeb środowiska podczas wypoczynku. Po stronie podażowej powinna być stworzona infrastruktura ułatwiająca przełożenie

---

[17] G. Choi, H.G. Parsa, M. Sigala, S. Putrevu, *Consumers' Environmental Concerns and Behaviors in the Lodging Industry: A comparison between Greece and the United States*, "Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism" 2009, no. 10, s. 93-112; J. Lee, L. Hsu, H. Haan, Y. Kim, *Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions*, "Journal of Sustainable Tourism" 2010, no. 18, s. 901-914.

[18] A. Budeanu, wyd. cyt.; H. Han, L. Hsu, C. Sheu, *Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities*, "Tourism Management" 2010, no. 31.

[19] H. Han, L. Hsu, J. Lee, *Empirical investigations of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process*, "International Journal of Hospitality Management" 2009, no. 28, s. 519-528.

[20] S. Dolnicar, F. Leisch, *Selective marketing for environmentally sustainable tourism*, "Tourism Management 2008", no. 29, s. 672-680.

skłonności turystów na zachowania przyjazne środowisku. Dodatkową korzyścią podejścia popytowego jest to, że pozwala ono uniknąć konfliktu pomiędzy podejmowaniem przez przemysł turystyczny wysiłków na rzecz ochrony środowiska i dążeniem do maksymalizacji zysków. Działania prośrodowiskowe touroperatorów, hoteli, transportu i innych usługodawców będą wówczas akceptowane przez turystów o ukształtowanej świadomości ekologicznej oraz mogą znacząco wzmocnić przekaz marketingowy[21].

4. Społeczna i środowiskowa odpowiedzialność hotelarstwa

Hotelarstwo, podobnie jak większość działów gospodarki, stoi wobec konieczności wejścia na zieloną ścieżkę rozwoju, systematycznie bowiem rosną koszty energii oraz kurczą się zasoby naturalne planety. W krótkim czasie wielu hotelarzy podejmie działania prośrodowiskowe, kierując się nie altruizmem lub poczuciem moralnej słuszności takich działań, lecz egoistycznym dążeniem do osiągnięcia zysku. Zmiany wiążą się z ryzykiem i dodatkowymi kosztami. Ich pozytywnym aspektem jest stymulowanie innowacji, wzbudzanie entuzjazmu u gości i personelu oraz wprowadzanie do hotelu zaawansowanych technologii. Oszczędność energii i wody, środków czystości, recykling i ograniczanie odpadów przekładają się, obok innych działań, na zmniejszanie kosztów bieżących. Przynosi to w hotelu średniej wielkości oszczędność setek tysięcy dolarów rocznie[22]. Głównymi czynnikami nacisku na światową branżę hotelarską są regulacje prawne, popyt konsumentów, zmiany w etyce zawodowej oraz liczne działania podejmowane przez zrzeszenia zawodowe, organizacje międzynarodowe i organizacje pozarządowe. Ich wspólnym celem jest zmniejszenie tzw. ekologicznego odcisku stopy pozostawianego przez turystykę w skali globalnej i lokalnej[23].

Wprowadzanie rozwiązań prośrodowiskowych w sektorze hotelarskim napotyka trzy główne przeszkody. Pierwszą jest połączenie aspektów środowiskowych z podstawowymi funkcjami hotelu. Problem ten może dotyczyć każdego hotelu, bez względu na jego wielkość i lokalizację, ze względu na ryzyko obniżenia jakości usług. Drugą barierą jest wpływ globalnych warunków społeczno-politycznych

---

[21] S. Dolnicar, *Identifying tourists with samller environmental footprints*, "Journal of Sustainable Tourism 2010", no. 18, s. 717-734; K.L. Andereck, *Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism business*, "Journal of Sustainable Tourism" 2009, no. 17, s. 489-499.

[22] A. Pizam, *Green hotels: a fad, ploy or fact of life?*, "International Journal of Hospitality Management" 2009, no. 28; C.M. Tepelus, R.C. Córdoba, *Recognition schemes in tourism – from 'eco' to 'sustainability'?*, "Journal of Cleaner Production" 2005, no. 13, s. 135-140.

[23] N. Erdogan, E. Baris, *Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey*, "Tourism Management" 2007, no. 28, s. 604-614; C. Hunter, J. Shaw, *The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism*, Tourism Management 28, 2007, s. 46-57; T.M. Patterson, V. Niccolucci, S. Bastianoni, *Beyond 'more is better': ecological footprint accounting for tourism and consumption in Val di Merse, Italy*, "Ecological Economics" 2007, no. 62, s. 747-756.

i ekonomicznych na przemysł turystyczny. Warunki te pośrednio kształtują rentowność hoteli i wyznaczają koszty kredytu, co ma kluczowe znaczenie dla kapitałochłonnych działań modernizacyjnych. Trzecią przeszkodą jest rosnący sceptycyzm, zwłaszcza w krajach rozwijających się, wobec wprowadzania globalnych standardów środowiskowych[24].

Adaptacja rozwiązań proekologicznym w małych hotelach przebiega inaczej niż w dużych obiektach i sieciach hotelowych. Decydujące znaczenie ma altruizm właścicieli i menedżerów oraz czynniki osobiste, społeczno-kulturowe i sytuacyjne. Coraz większy wpływ mają działania konkurencji i poprawa wyniku finansowego przedsiębiorstwa dzięki oszczędzaniu zasobów środowiska. Niedostatek kapitału na modernizację oraz niezdolność małych przedsiębiorstw hotelarskich do wdrożenia rygorystycznych standardów środowiskowych i ponoszenia kosztów ich monitorowania powoduje brak zainteresowania programami oferowanymi przez agencje ochrony środowiska. Uważa się, że agencje powinny w większym stopniu pomagać małym przedsiębiorcom poprzez programy wsparcia dopasowane do indywidualnych potrzeb[25].

Branża hotelarska podejmuje również wiele własnych inicjatyw na rzecz środowiska z przyczyn ekonomicznych i wizerunkowych. Powszechnie stosowane są instrumenty formalne, do których zalicza się: kodeksy postępowania, kodeksy dobrych praktyk środowiskowych, ekoetykiety, systemy zarządzania środowiskiem oraz wskaźniki efektywności ekologicznej[26]. Czasem nawiązywana jest dobrowolna i wzajemnie korzystna współpraca nieformalna[27]. Niektóre hotele wdrażają normę zarządzania środowiskowego ISO 14001. Spełnienie warunków akredytacji ISO wymaga poniesienia znacznych nakładów i wprowadzenia niekiedy zasadniczych zmian organizacyjnych. Często są one negowane przez personel i dyrekcję hotelu, ze względu na niski poziom świadomości ekologicznej, który wynika z braku odpowiedniej edukacji. Głównymi czynnikami decydującymi o skutecznym wprowadzeniu systemu ISO 14001 są: polityka korporacyjna i prawodawstwo. Czynnikami towarzyszącymi są m.in.: postrzegane korzyści dostosowania do standardów ISO,

---

[24] A. Kasim, *Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector*, "International Journal of Hospitality and Tourism Administration" 2007, no. 8, s. 25-49.

[25] N.A. Tzschentke, D. Kirk, P.A. Lynch, *Going green: decisional factors in small hospitality operations*, "International Journal of Hospitality Management" 2008, no. 27, s. 126-133; L. Garay, X. Font, *Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises*, "International Journal of Hospitality Management" 2012, no. 31, s. 329-337; A.R. Sampaio, R. Thomas, X. Font, *Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism*, "International Journal of Tourism Research" 2012, no. 14, s. 235-249.

[26] S. Ayuso, *Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management" 2006, no. 13, s. 207-220.

[27] E. Blanco, J. Rey-Maquieira, J. Lozano, *Economic incentives for tourism firms to undertake voluntary environmental management*, "Tourism Management" 2009, no. 30, s. 112-122.

postawa dyrekcji hotelu, tendencje rynkowe, ograniczenia handlowe, oczekiwania klientów oraz presja konkurencji[28].

Wyzwania środowiskowe, w obliczu których stoi sektor hotelarski, wymagają zmiany dotychczasowego sposobu myślenia o środowisku i wdrożenia nowych wzorców postępowania właścicieli oraz personelu obiektów noclegowych. Kluczem do sukcesu nowych strategii prośrodowiskowych jest odpowiednio zaprogramowany proces szkolenia. Jego celem jest usunięcie starych nawyków i zdezaktualizowanej wiedzy oraz zastąpienie ich nowymi ideami i współczesną wiedzą o środowisku. Wymaga to uruchomienia procesu motywacyjnego dla osiągnięcia aktywnej i dobrowolnej współpracy szkolonych pracowników[29]. Podobne rozwiązanie proponuje P. Bohdanowicz w odniesieniu do realiów polskich, podkreślając konieczność wsparcia ze strony rządowej i innych czynników decyzyjnych przy wprowadzaniu programów szkoleń[30].

5. Zakończenie

Hotelarstwo jest kluczowym sektorem przemysłu turystycznego, który wchodzi w silną interakcję ze środowiskiem społeczno-przyrodniczym. Jego cechą jest wysoka konsumpcja zasobów oraz wytwarzanie dużej ilości uciążliwych dla środowiska odpadów. Regulacje prawne, proekologiczne postawy rosnącej liczby konsumentów oraz presja ze strony konkurencji wymuszają na przedsiębiorstwach hotelarskich dostosowanie do wewnętrznie sprzecznego paradygmatu zrównoważonego rozwoju. Stymuluje to branżę hotelarską do podejmowania wielu własnych inicjatyw na rzecz środowiska z przyczyn ekonomicznych i wizerunkowych. Działania te przyczyniają się do utrzymania lokalnego potencjału turystycznego i chronią turystykę przed dwuznaczną rolą sprawcy i ofiary degradacji środowiska.

Literatura

Andereck K.L., *Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism business*, "Journal of Sustainable Tourism" 2009, no. 17.

Ayuso S., *Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management" 2006, no. 13.

---

[28] E.S. W. Chan, S.C.K. Wong, *Motivations for ISO 14001 in the hotel industry*, "Tourism Management 2006", no. 27, s. 481-492.

[29] J.G. Cegarra-Navarro, S. Eldridge, A. Martinez-Martinez, *Managing environmental knowledge through unlearning in Spanish hospitality companies*, "Journal of Environmental Psychology" 2010, no. 30, s. 249-257; G. Jennings, S. Knesbock, U. Kachel, *Enhancing 'Education about and for sustainability' in a tourism studies enterprise management course: An action research approach*, "Journal of Teaching in Travel and Tourism" 2010, no. 10, s. 163-191.

[30] P. Bohdanowicz, *Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results*, "Hospitality Management" 2006, no. 25, s. 662-682.

Blanco E., Rey-Maquieira J., Lozano J., *Economic incentives for tourism firms to undertake voluntary environmental management*, "Tourism Management" 2009, no. 30.

Bohdanowicz P., *Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results*, "Hospitality Management" 2006, no. 25.

Bramwell B., *The policy context for tourism and sustainability in Southern Europe's coastal regions*, [w:] B. Bramwell (ed.), *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe,* Channel View Publications, Clevedon, Buffalo 2004.

Budeanu A., *Sustainable tourist behavior – a discussion of opportunities for change*, "International Journal of Consumer Studies" 2007, no. 31.

Cegarra-Navarro J.G., Eldridge S., Martinez-Martinez A., *Managing environmental knowledge through unlearning in Spanish hospitality companies*, "Journal of Environmental Psychology" 2010, no. 30.

Chan E.S.W., Wong S.C., *Motivations for ISO 14001 in the hotel industry*, "Tourism Management 2006", no. 27.

Choi G., Parsa H.G., Sigala M., Putrevu S., *Consumers' Environmental Concerns and Behaviors in the Lodging Industry: A comparison between Greece and the United States*, "Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism" 2009, no. 10.

Choi H.C., Sirakaya E., *Measuring residents' attitude toward sustainable tourism; development of sustainable tourism attitude scale*, "Journal of Travel Research" 2005, no. 43.

Dodds R., Butler R., *Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations*, "Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism" 2010, no. 5.

Dolnicar S., *Identifying tourists with samller environmental footprints*, "Journal of Sustainable Tourism 2010", no. 18.

Dolnicar S., Leisch F., *Selective marketing for environmentally sustainable tourism*, "Tourism Management 2008", no. 29.

Erdogan N., Baris E., *Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey*, "Tourism Management" 2007, no. 28.

Eriksson M., Nyman M., Fängström I., *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism. Part 1: Technical report*, 1-33, part 2: *Manual on sustainable development indicators of tourism*, Eurostat, Luxembourg 2006.

Garay L., Font X., *Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises*, "International Journal of Hospitality Management" 2012, no. 31.

Han H., Hsu L., Lee J., *Empirical investigations of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process*, "International Journal of Hospitality Management" 2009, no. 28.

Han H., Hsu L., Sheu C., *Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities*, "Tourism Management" 2010, no. 31.

Hunter C, Shaw J., *The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism*, "Tourism Management" 2007, no. 28.

Jennings G., Knesbock S., Kachel U., *Enhancing 'Education about and for sustainability' in a tourism studies enterprise management course: An action research approach*, "Journal of Teaching in Travel and Tourism" 2010, no. 10.

Kasim A., *Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector*, "International Journal of Hospitality and Tourism Administration" 2007, no. 8.

Kazimierczak M., *Turystyka zrównoważona synonimem turystyki zorientowanej etycznie*, „Studia Periegetica" 2009, nr 3.

Ko T.G., *Development of a tourism sustainability procedure: a conceptual approach,* Tourism Management 2005, no. 26.

Kowalczyk M., *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki*, „Człowiek i Środowisko" 2011, nr 35.
Lansing P., De Vries P., *Sustainable tourism: ethical alternative or marketing ploy?*, "Journal of Business Ethics" 2007, no. 72.
Lee J., Hsu L., Haan H., Kim Y., *Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions*, "Journal of Sustainable Tourism" 2010, no. 18.
Liu Z., *Sustainable tourism development: a critique*, "Journal of Sustainable Tourism" 2003, no. 11.
Manente M., Minghetti V., Mingotto E., *Ranking assessment systems for responsible tourism products and corporate social responsibility practices*, "Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research" 2012, no. 23.
McCool S.F., Moisey R.N., Nickerson N.P., *What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators*, "Journal of Travel Research" 2001, no. 40.
Miller R.K. & Associates, *Green hotels and resorts. The 2010 Travel and Tourism Market Research Handbook*, Loganville 2010.
Patterson T.M., Niccolucci V., Bastianoni S., *Beyond 'more is better': ecological footprint accounting for tourism and consumption in Val di Merse, Italy*, "Ecological Economics" 2007, no. 62.
Pizam A., *Green hotels: a fad, ploy or fact of life?*, "International Journal of Hospitality Management" 2009, no. 28.
Sampaio A.R., Thomas R., Font X., *Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism*, "International Journal of Tourism Research" 2012, no. 14.
Simão J., Partidário M.d.R., *How does tourism planning contribute to sustainable development?*, "Sustainable Development" 2010, DOI: 10.1002/sd.495.
Tepelus C.M., Córdoba R.C., *Recognition schemes in tourism – from 'eco' to 'sustainability'?*, "Journal of Cleaner Production" 2005, no. 13.
Terryn I.C., *The use of ecological modernization theory for the greening of the tourism industry*, "Journal of Tourism Challenges and Trends" 2010, no. 3.
Travel & Tourism 2011, WTTC, London 2011, no. 3.
Tzschentke N.A., Kirk D., Lynch P.A., *Going green: decisional factors in small hospitality operations*, "International Journal of Hospitality Management" 2008, no. 27.
Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. prawo ochrony środowiska, DzU 2008, nr 25, poz. 150, art. 3.

RESPONSIBILITY FOR THE ENVIRONMENT IN THE HOTEL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM

Summary: Contemporary hotel industry is faced with the need to take responsibility for the environment of which resources it makes use extensively. The internal conflict of sustainable tourism paradigm complicates the implementation of its principles. The expectations of visitors with a high level of environmental awareness can be used in shaping the marketing strategy of environmentally friendly hotels. The introduction of ecological solutions in the hotel industry needs to overcome economic, organizational and psychological barriers. The aim of this study is to show the complex context of the implementation of the principles of sustainable development in the hotel industry.

Keywords: sustainable tourism, hospitality, environment.