

**Agnieszka Niezgoda**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Katedra Turystyki  
a.niezgoda@ue.poznan.pl

## ROLA DZIAŁAŃ PROEKOLOGICZNYCH W KSZTAŁTOWANIU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

**Zarys treści:** Celem autorki artykułu jest próba prześledzenia działań proekologicznych, jakie mogą być podejmowane przez różne podmioty kształtujące produkt turystyczny. Szczególna uwaga zostanie poświęcona turystom, których zachowanie wpływa nie tylko na produkt turystyczny zastany w miejscu docelowym, ale również na przyszłe działania usługodawców. Zaprezentowano pojęcie świadomości ekologicznej, jej związek z koncepcją turystyki zrównoważonej i ekoturystyki, a także przedstawiono problemy, jakie wynikają z mody na produkty ekologiczne.

**Słowa kluczowe:** produkt turystyczny, świadomość ekologiczna, turystyka zrównoważona.

### 1. WSTĘP

Produkt turystyczny to zjawisko złożone, a jego ostateczny kształt i charakter zależą od wielu podmiotów. Podmioty te wykorzystują różnorodne walory turystyczne, dzięki którym może powstać niepowtarzalny tzw. rdzeń produktu turystycznego. Ta niepowtarzalność najczęściej decyduje o atrakcyjności produktu turystycznego. Nasilenie degradacji środowiska ogranicza ilość wartościowych turystycznie terenów. Człowiek potrafi wpływać na poprawę jakości bazy turystycznej i dostępności komunikacyjnej, ma natomiast skromne możliwości odtwarzania, powiększania i tworzenia nowych, przyrodniczo-krajobrazowych walorów turystycznych. Należy zatem zastanowić się nad możliwościami, jakie niosą działania proekologiczne wynikające ze świadomości ekologicznej nie tylko turystów, ale wszystkich podmiotów biorących udział w procesie tworzenia produktu turystycznego.

Celem autorki artykułu jest próba prześledzenia działań proekologicznych, jakie mogą być podejmowane przez różne podmioty kształtujące produkt turystyczny. Szczególna uwaga zostanie poświęcona turystom, których zachowanie wpływa nie tylko na produkt turystyczny zastany w miejscu docelowym, ale również wpływa na jakość i charakter elementów produktu, z których korzystać będą następni turyści, a nawet pokolenia turystów.

Można postawić tezę, że działania proekologiczne nie tylko pozwalają na zachowanie walorów stanowiących podstawę rozwoju turystyki, ale przyczyniają się również do podnoszenia świadomości ekologicz-

nej, która warunkuje dalsze działania w celu zapobiegania degradacji środowiska naturalnego. Wynika to z faktu, że proces edukacji ekologicznej zmierza do wytworzenia świadomych postaw proekologicznych, ale i warunkowany jest przez ich występowanie.

### 2. ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA: ISTOTA I DEFINICJA

Narastająca z końcem lat 60. XX w. świadomość zagrożenia środowiska naturalnego człowieka zrodziła potrzebę świadomego i zorganizowanego przeciwdziałania temu procesowi. Znalazło to wyraz w wielu działaniach podejmowanych zarówno w skali międzynarodowej, jak i w lokalnych, narodowych ramach, zmierzających do rozpoznania, kontroli i zahamowania dalszej degradacji środowiska naturalnego człowieka. Wysiłki społeczności międzynarodowej podejmowane od tego czasu obejmują sferę uregulowań prawnych, decyzje o charakterze politycznym i ekonomicznym, rozwiązania techniczne i technologiczne czy wreszcie rozbudzenie i kształtowanie świadomości ekologicznej społeczeństw.

Za moment przełomowy w kształtowaniu świadomości ekologicznej uznawany jest czas opublikowania Raportu U. Thanta „Człowiek i jego środowisko” w 1969 r. (BOHDANOWICZ 2008, s. 67). Raport ten uświadomił społeczności międzynarodowej ograni-

czoność zasobów naturalnych, postępującą degradację środowiska Ziemi oraz istnienie barier rozwoju gospodarczego na świecie.

Dla rozwoju edukacji ekologicznej ważnym wydarzeniem była zorganizowana przez UNESCO w roku 1975 konferencja w Belgradzie, która precyzowała cele edukacji ekologicznej na różnych etapach i w różnych systemach kształcenia. Dalszym rozwinięciem tego programu była tzw. Deklaracja z Tbilisi uchwalona na konferencji UNESCO i UNEP w 1977 r. W jej wyniku państwa członkowskie UNESCO zostały zobowiązane do włączenia do polityki oświatowej programów kształcenia ekologicznego oraz zapewnienia niezbędnych do ich realizacji środków (MICHAŁOWSKI 1994, s. 22-23).

Świadomość ekologiczna jest integralną częścią świadomości społecznej rozumianej jako całokształt idei, postaw, poglądów, przekonań i opinii, wspólnych dla całych grup społecznych (narodowych, klasowych, religijnych, zawodowych itp.) określających sposób myślenia całego społeczeństwa zinstytucjonalizowanych i utrwalonych w historycznie ukształtowanych formach życia zbiorowego (BOHDANOWICZ 2008, s. 68).

Pojęcie świadomości ekologicznej można zdefiniować w znaczeniach: opisowym i postulatywnym (co jest, a co powinno być). Jednym z popularnych ujęć występujących w literaturze jest podział na ujęcia w znaczeniu szerokim i wąskim (GÓRKA, POSKROBKO, RADECKI 2001). W szerszym znaczeniu świadomość ekologiczna to całokształt uznawanych idei, wartości i opinii o środowisku przyrodniczym jako miejscu życia i rozwoju człowieka (społeczeństwa), wspólnych dla określonych grup w danym okresie historycznym. W znaczeniu węższym na świadomość ekologiczną ma wpływ stan wiedzy, poglądów i wyobrażeń ludzi o roli środowiska w życiu człowieka, jego antropogenicznym obciążeniu, stopniu wyeksploatowania, zagrożenia i ochrony, w tym także stan wiedzy o sposobach i instrumentach sterowania oraz użytkowaniem i ochroną środowiska. Ostatnie z prezentowanych ujęć uznawane jest za bardziej praktyczne. Praktyczną definicję świadomości ekologicznej prezentuje również BURGER (1996), który pojęcie to określa jako zespół informacji i przekonań na temat środowiska naturalnego oraz postrzeganie związków między stanem i charakterem środowiska naturalnego, a warunkami i jakością życia człowieka.

Konieczność podnoszenia świadomości ekologicznej wynika z faktu, że maksymalizacja efektów w wykorzystaniu przestrzeni prowadziła i w wielu miejscach nadal prowadzi do rabunkowej gospodarki przestrzeni. Jak podaje KASPRZYK (2006), zjawisko to występuje wszędzie tam, gdzie brak jest świadomego uczestnictwa społecznego. Społeczności lokalne, organy przedstawicielskie, ruchy społeczne oraz zespoły

ekspertów powinny mieć wpływ na ustalanie priorytetów, podział zasobów i kształtowanie przestrzeni.

Nie wchodząc w spory definicyjne można zatem zauważyć, że świadomość ekologiczna jest:

- zjawiskiem subiektywnym i powinna być oceniana z punktu widzenia jednostek;
- procesem złożonym, który przebiega w zależności od stopnia społecznej akceptacji idei i norm moralnych oraz pogłębiania wiedzy o ekologicznych skutkach form gospodarowania i postępowania wobec środowiska.

Należy zaznaczyć, że normy moralne są wynikiem tradycyjnego stosunku ludzi do środowiska, natomiast wiedza - efektem edukacji i bezpośrednich obserwacji. Dlatego można się zgodzić z poglądami dotyczącymi konieczności edukacji wszystkich podmiotów eksploatujących środowisko. Efektem edukacji powinny być:

- świadomość i wrażliwość na środowisko naturalne;
- postawa szacunku dla środowiska i motywacja do poprawy lub utrzymywania jego jakości;
- umiejętność rozpoznawania i pomocy w rozwiązywaniu problemów ekologicznych.

Można przyjąć za MICHAŁOWSKIM (1994, s. 37), że „[...] ochrona i kształtowanie środowiska dotyczy różnorodnych przejawów postaw człowieka w dziedzinie życia politycznego, społecznego, ekonomicznego; sposobu zachowań międzyludzkich w stosunku do ludzi starszych, słabych i chorych. Ten proces edukacji społeczeństwa zmierza do wytworzenia świadomych postaw obywatelskich, ale i warunkowany jest przez ich występowanie”.

Proces kształtowania zachowań proekologicznych pod wpływem świadomości ekologicznej przebiega dwuetapowo: uwarunkowania ogólne kształtują system wartości, a następnie system wartości uznawany przez społeczeństwo i jednostkę doń należąca wpływa na zachowania. Z kolei świadomość ekologiczna i wynikające z niej zachowanie proekologiczne dotyczą rozwoju wielu aspektów życia, w tym również zachowań związanych ze spędzaniem czasu wolnego i turystyki.

Niewłaściwe zachowania podmiotów turystyki w stosunku do ochrony środowiska powodują jego niszczenie, a następuje to zarówno w wyniku braku świadomości ekologicznej, jak też na skutek braku realizacji zachowań proekologicznych, pomimo znajomości problemu. Wynika to m.in. z różnic w racjonalnych zachowaniach indywidualnych i grupowych związanych z różnicami celów jednostek i grup społecznych. Społeczna gotowość przeznaczenia części zasobów ekonomicznych na cele ekologiczne jest związana z ograniczeniami, jakie te decyzje wywołują w sferze dobrobytu materialnego jednostki.

Analizując kwestię świadomości ekologicznej należy podkreślić, że jest to zagadnienie wymagające humanistycznego, szerokiego rozumienia roli człowieka w środowisku przyrodniczym, a nie jedynie ujęcia pragmatycznego, technicystycznego. Humanistyczne podejście zakłada, że w centrum zagadnień powinien znajdować się człowiek, nie tylko ze względu na jego potrzeby, ale przede wszystkim ze względu na konsekwencje jego działania i współodpowiedzialności za stan środowiska. Oznacza to również przesunięcie akcentu z ochrony na kształtowanie, co oznacza nie tylko przeciwdziałanie szkodom, ale zapobieganie i rehabilitację środowiska przyrodniczego. Bezpośrednią konsekwencją takiego podejścia jest również operowanie innymi horyzontami czasowymi, tzn. konieczność oderwania od chwili obecnej i perspektywicznego spojrzenia na problematykę ochrony środowiska.

W literaturze wymieniane są dwa podejścia charakterystyczne dla ruchów proekologicznych (MICHAŁOWSKI 1994, s. 40). Powszechnie rozumiany kierunek działań wyznaczony jest przez tradycyjne, „ochronne” podejście do kwestii środowiskowej, a co za tym idzie w centrum zainteresowania znajdują się problemy degradacji środowiska i zagrożenia dla człowieka. Drugi nurt prezentują te środowiska proekologiczne, które propagują widzenie otoczenia człowieka przez pryzmat wartości kulturowych, cywilizacyjnych czy humanistycznych.

### 3. ZAŁOŻENIA DLA KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W ŚWIETLE KONCEPCJI TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ I EKOTURYSTYKI

Kwestia zachowania zasobów środowiska przyrodniczego dla przyszłych pokoleń stała się podstawą rozwoju koncepcji rozwoju zrównoważonego oraz związanej z nią koncepcji turystyki zrównoważonej. Zgodnie z definicją Federacji Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy (ZARĘBA 2000, s. 34), turystyka zrównoważona to: „każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów”. Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi zatem osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności.

Cele turystyki zrównoważonej na obszarze recepcji turystycznej można pogrupować analogicznie do celów rozwoju zrównoważonego (NIEZGODA 2006, s. 43):

- cel ekologiczny: zachowanie naturalnych zasobów na potrzeby turystyczne, redukcja emisji zanieczyszczeń spowodowanych przez turystykę;
- cel ekonomiczny: zapewnienie dobrobytu ekonomicznego ludności goszczącej turystów, utrzymanie i optymalne wykorzystanie infrastruktury turystycznej;
- cel społeczny: osiągnięcie zadowalających możliwości zatrudnienia w turystyce, zapewnienie wypoczynku miejscowym i gościom, ochrona tożsamości kulturowej ludności miejscowej, wzrost partycypacji ludności miejscowej w polityce turystycznej.

Przedstawiona triada celów nie funkcjonuje niezależnie. Wzajemnie wpływa na siebie i warunkuje osiągnięcie celu nadrzędnego, jakim jest rozwój zrównoważony danego obszaru. Dlatego opis celów bez szczególnego podkreślania ich wzajemnego uzupełniania się i uzależnienia od siebie byłby opisem nieprawidłowym. Dopiero na gruncie analizy poszczególnych przypadków empirycznych można rozważać szczegółowo nakładanie się, uzupełnianie bądź konflikt celów.

Z koncepcją turystyki zrównoważonej związana jest koncepcja ekoturystyki rozumianej jako forma aktywnego i dogłębnego zwiedzania obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych i kulturowych, która nie niszczy harmonii ekosystemów przyrodniczych i odrębności kulturowej lokalnych społeczności oraz dostarcza środków finansowych w celu ochrony tych elementów (ZARĘBA 2000, s. 47, NIEZGODA 2006, s. 35). Ekoturystyka uznawana jest za „najczystsza” formę podróżowania przyjaznego środowisku (WEAVER 2001, s. 15). Warunkiem jej rozwoju jest występowanie obszarów o najwyższych walorach przyrodniczych. W literaturze przedmiotu można spotkać potraktowanie ekoturystyki jako synonimu turystyki zrównoważonej. Nie jest to ujęcie precyzyjne, bowiem ekoturystyka stanowi „rdzeń” turystyki zrównoważonej (szerzej: NIEZGODA 2006).

Jeśli nie zostaną przyjęte za priorytetowe cele wynikające z koncepcji rozwoju zrównoważonego, może okazać się, że napływ turystów do regionu wywoła szkody w środowisku. Będzie to sytuacja, o której KRIPENDORF (1982) napisał: „Turystyka niszczy turystykę”.

Zrównoważony rozwój turystyki wymaga przede wszystkim zrozumienia wpływu turystyki na środowisko oraz jego kontrolowania, a co się z tym wiąże – wprowadzania koniecznych zmian i udoskonaleń. Konieczność wspomnianego zrozumienia wpływu rozwoju turystyki na środowisko pociąga za sobą konieczność zaangażowania wszystkich podmiotów kreujących produkt turystyczny. W praktyce świadomość ekologiczna podmiotów powinna przekładać się na działania nazywane „proekologicznymi”, co oznacza zgodność z celami ochrony środowiska. W procesie

tworzenia produktu turystycznego zgodność ta przejawia się w:

- racjonalnym korzystaniu z zasobów przyrody (oszczędność wody, energii itd.);
- znajomości i przestrzeganiu zasad ochrony środowiska zawarowanych w aktach prawnych;
- gotowości do uczestnictwa w działaniach na rzecz ochrony i ulepszania środowiska przyrodniczego podejmowanych przez inne podmioty i organizacje;
- prezentowaniu postaw poczucia odpowiedzialności za stan środowiska przyrodniczego.

Wymienione rodzaje działań stają się niezwykle istotne w procesach wymagających współpracy i zaangażowania różnych podmiotów. Zgodnie z ideą niniejszego artykułu, należy podkreślić, że proces kształtowania produktu turystycznego jest doskonałym przykładem na to, że brak zaangażowania jednego z usługodawców (producentów) może zniweczyć działania pozostałych. Prosząc bowiem o segregację śmieci w hotelu zarówno hotelarz, jak i turysta podejmują działania proekologiczne. Ale jeśli samorząd lokalny nie zagwarantuje właściwego odbioru tych śmieci, wtedy działania takie pozostają bezskuteczne.

#### 4. PROEKOLOGICZNE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWczych TURYSTÓW

Zachowania związane z procesem nabywania dóbr i usług turystycznych są częścią złożonego procesu poznawczego, w którym można wyróżnić określone fazy związane z konkretyzacją potrzeb, pragnień i poszukiwanych cech dobra i usługi. Przy zakupie złożonego produktu turystycznego nabywca może poszukiwać wielu różnorodnych cech, które dotyczyć mogą różnych składowych produktu. Niezaspokojona potrzeba człowieka jest bodźcem powodującym uruchomienie procesu decyzji konsumenckiej. Proces ten warunkowany jest przez wiele czynników. Do najważniejszych zalicza się dostępny budżet konsumenta, dostępną informację o produkcie, cenę dobra zaspokajającego daną potrzebę.

Można spotkać opinię, że kryteria ekologiczne nie są dla większości nabywców usług turystycznych najważniejsze w podejmowaniu decyzji o miejscu docelowym. Nawet zwolennicy turystyki przyrodniczej, którzy uważani są za najbardziej świadomą ekologicznie grupę turystów, są przede wszystkim konsumentami, bo chcą dotrzeć jak najbliżej interesujących ich miejsc (MAJEWSKI 2008, s. 193).

Z drugiej strony zauważa się wzrost zainteresowania problemami ochrony środowiska. Turysta-konsument zaczyna rozumieć, że świadomie przez niego podejmowane działania (lub świadomie zanie-

chane) mają bezpośredni związek z innymi sferami życia gospodarczego i społecznego (NIEMCZYK 2008, s. 76). W procesie podejmowania decyzji nabywczych uwarunkowania ekologiczne mogą kolidować z innymi uwarunkowaniami wpływającymi na decyzje konsumenta – turysty. Mogą pojawić się tzw. kolizje, które są wynikiem sprzeczności, jakie pojawiają się w procesie zaspokajania potrzeb (JEDLIŃSKA 2004, s. 38). Zatem, aby turysta nabył dobro (usługę) o charakterze proekologicznym, czynniki wynikające ze świadomości ekologicznej powinny mieć większą siłę oddziaływania niż inne uwarunkowania (wynikające z przyzwyczajzeń, wygody, łatwiejszej dostępności dóbr i usług).

W oparciu o badania rynkowe (PONDEL 2007, s. 48) można przytoczyć różne typologie tzw. zielonych konsumentów. Według typów osobowości można podzielić ich na:

- ukierunkowanych tradycyjnie – tych, którzy najmniej troszczą się o środowisko, popierają prywatną własność, wierzą we wzrost gospodarczy i materialny dobrobyt;
- zorientowanych na zewnątrz – myślący o przyszłości społeczeństwa;
- zorientowanych do środka – tych, których głównym motywem zainteresowania postawą ekologiczną jest wpływ jakości środowiska na zdrowie.

Każdy spośród przedstawionych typów konsumentów może mieć motywy do zachowań proekologicznych. Konsument „tradycyjni” poprzez dążenie do wzrostu poziomu życia mogą przejawiać potrzeby wyższego rzędu. Zgodnie z piramidą potrzeb A. Masłowa, po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu ludzie przejawiają potrzeby społeczne, chcą się realizować dla innych, chcą być akceptowani itd. Zatem poprawa materialnych warunków życia może przyczynić się do wzrostu zainteresowania ochroną środowiska.

Konsument turysta „zorientowany na zewnątrz” to osoba zainteresowana skutkami rozwoju turystyki w miejscu docelowym. Może to być turysta uprawiający tzw. turystykę łagodną, która według KRIPENDORFA (1982) prowadzi do więzi i kontaktów między turystami a ludnością miejscową. Turysta „zorientowany na zewnątrz” może chcieć nabywać produkty miejscowe zamiast globalnych, może chcieć wywierać pozytywny wpływ na ludność miejscową.

Konsument „zorientowany do środka” przywiązuje dużą wagę do wpływu środowiska na własne zdrowie. Ale taka postawa może być ograniczeniem. Jeśli turysta prezentuje taką postawę, może dla siebie wybierać atrakcyjne, nieskażone miejsca wakacji, jednak nie zawsze ma to skutki społeczne, a nawet związane z aktywną ochroną przyrody. Zauważa się niepokojący fakt, społeczeństwo wyżej ceni działania utilitarne, skutki wynikające z działań ekologicznych od piękna samej przyrody i jej walorów estetycznych oraz

rzadko wyraża potrzebę uwzględnienia ograniczeń w swoim sposobie bycia dla dobra środowiska przyrodniczego.

Powyższe rozważania pozwalają zaproponować następujący podział uwarunkowań ekologicznych wpływających na decyzje nabywcy potencjalnych turystów (NIEZGODA 2010):

1) uwarunkowania osobiste – wynikają z troski o własne zdrowie, jakość i bezpieczeństwo wypoczynku;

2) uwarunkowania społeczne (konformistyczne) – są skutkiem zgody na procesy i zjawiska, jakie występują we współczesnym społeczeństwie: mody na ekologię, obowiązkowych przepisów itp.

3) uwarunkowania świadomościowe (ideologiczne) – są efektem zrozumienia procesów degradacji środowiska, chęci zapobiegania tym procesom i głębokiej troski o przyszłość.

Turyści, którzy w swoich wyborach nabywczych uwzględniają uwarunkowania ekologiczne muszą być świadomi, że te wybory nie zawsze są zgodne z innymi celami i wartościami, np.:

– pobyt w ekohotelu, korzystanie z lokalnych usług i wyrobów lokalnych producentów może wiązać się z wyższymi kosztami niż wybór usług i produktów „masowych”;

– wybór produktów ekologicznych może wiązać się z mniejszą wartością użytkową (np. dojazd do miejsca wypoczynku publicznym środkiem transportu może być bardziej uciążliwy niż dojazd własnym samochodem);

– produkty i usługi ekologiczne mogą charakteryzować się niższą estetyką niż inne produkty, np. w ekohotelu łazienki mogą być skromniej urządzone niż w innych obiektach;

– zachowania proekologiczne mogą być sprzeczne z ogólnie przyjętym systemem wartości nastawionym na demonstracyjną konsumpcję (podróżując publicznymi środkami transportu, nie kupując nadmiernej ilości dóbr, wybierając lokalne produkty turysta może być postrzegany przez innych jako osoba, której nie stać finansowo na „lepsze wakacje”);

Aby nie poddać się takim dylematom turysta wybierający zachowania proekologiczne musi być osobiście przekonany do słuszności swoich decyzji. Często ograniczeniem jest postrzeganie własnych działań, jako marginalnych, drobnych, które nie mają wpływu na społeczeństwo, gospodarowanie zasobami i całą planetę.

Sama świadomość znaczenia środowiska dla zdrowia i jakości życia nie jest tożsama z ochroną przyrody, jednak może stanowić punkt wyjścia do głębszego zainteresowania i poszerzania wiedzy, co w rezultacie przekładać się może na rzeczywiste działania proekologiczne. Świadomość ekologiczna konsumentów, w tym turystów może wpływać na:

– codzienne, rutynowe czynności wykonywane w domu lub w pracy;

– zakup dóbr i usług;

– sposoby spędzania czasu wolnego;

– wybór miejsca i formy wypoczynku lub podróży.

W efekcie podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej pojawia się nowy konsument skłonny do kupna ekologicznych towarów i usług, do zmiany swojego stylu życia, przyzwyczajzeń i modelu konsumpcji, aby chronić środowisko. Taki turysta dba o segregację śmieci, oszczędza energię i wodę, nabywa produkty regionalne, chodzi po wyznaczonych szlakach. Mając na uwadze negatywne skutki zatłoczenia wybiera środki transportu publicznego, zostawiając samochód na parkingu. Autentyczna postawa proekologiczna przejawia się w tym, że w miejscu wakacji turysta zachowuje się tak samo oszczędnie jak w miejscu zamieszkania. Szczególnie dotyczy to oszczędzania zużycia wody i energii, co w mieszkaniu turysty przekłada się na realne oszczędności finansowe, natomiast w czasie pobytu w hotelu zależy tylko od samego turysty. Turysta o wysokim stopniu świadomości ekologicznej powinien zachęcać do zachowań proekologicznych, a także sygnalizować podmiotom świadczącym usługi turystyczne potrzebę kształtowania oferty zgodnej z wymaganiami ochrony środowiska.

W warunkach wolnego rynku i swobodnej konkurencji to konsument i jego potrzeby powinny stanowić punkt wyjścia do przygotowania oferty, która powinna w jak największym stopniu odpowiadać tym potrzebom. Zatem przedsiębiorstwa i usługodawcy powinni przyjmować orientację marketingową. W takiej sytuacji świadomy konsument może inspirować usługodawców do kreowania proekologicznego produktu turystycznego.

## 5. DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE PODMIOTÓW KSZTAŁTUJĄCYCH PRODUKT TURYSTYCZNY

Jak już wspomniano, złożoność produktu turystycznego powoduje, że jego kształtowanie wymaga współpracy wielu podmiotów. Konsekwencją konieczności współpracy jest wymóg, aby poziom edukacji ekologicznej był porównywalnie wysoki dla wszystkich interesariuszy (BYRD 2007, s. 8). Na obszarze recepcji turystycznej należą do nich: przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne (hotele, restauratorzy, biura turystyczne), władze lokalne, organizacje turystyczne, instytucje promocyjne, a także mieszkańcy, którzy mogą być bezpośrednio związani z wytwarzaniem produktu turystycznego poprzez zatrudnienie w przedsiębiorstwach turystycznych lub pośrednio wpływać

na kształt produktu turystycznego tworząc lokalną kulturę i tzw. atmosferę miejsca.

Proekologiczne działania przedsiębiorstw turystycznych polegają m.in. na oszczędzaniu surowców zarówno w działalności biurowej, gastronomicznej, jak też na zachęcaniu do takiego postępowania turystów i kontrahentów. Przykłady działań szczegółowych to:

- współpraca z dostawcami, którzy zaakceptowali jej wymagania dotyczące ochrony środowiska;
- organizacja szkoleń ekologicznych dla pracowników;
- zatrudnienie specjalistów, których obowiązkiem jest przygotowanie i realizacja różnych programów ekologicznych dla wypoczywających turystów;
- w celu przeciwstawiania się zatłoczeniu i przekraczaniu progów chłonności i pojemności turystycznej agencje turystyczne mogą brać udział w tzw. rozszczepieniu ruchu turystycznego. Jest to metoda polegająca na kierowaniu strumieni turystów do mniej zatłoczonych miejsc docelowych.

Osobną grupę usługodawców stanowią przedsiębiorstwa hotelowe. Działania proekologiczne tych podmiotów mogą być analizowane z punktu widzenia oszczędności surowców, edukowania gości, współpracy z innymi podmiotami itd. Tak jak wspomniano, coraz więcej turystów przywiązuje wagę do ochrony środowiska i tego samego oczekuje od obiektów hotelarskich, dlatego dokonując zakupu noclegu gość coraz częściej wybiera obiekt spełniający kryteria ekologiczne (MAJEWSKI 2003, s. 95). Badanie przeprowadzone na 5000 respondentów w całej Europie wykazały, że ponad połowa z nich uważa, iż hotele powinny korzystać ze zrównoważonych źródeł energii (wiatr, słońce, woda) ([www.dziennikturystyczny.pl](http://www.dziennikturystyczny.pl)). Prawie 1/3 Europejczyków (29%) wybrałaby ekoprzyjazny hotel, jeśli miałyby taką alternatywę podczas internetowej rezerwacji noclegu. Co ciekawe, ponad 3/4 respondentów (76%) jest świadomych różnicy wpływu, jaki wywierają na środowisko naturalne podczas pobytu w hotelach w porównaniu z pobytem w domu. Taka świadomość wpływu na środowisko przekłada się na zachowania proekologiczne: 88% badanych osób wyłącza światło, gdy opuszcza pokój hotelowy, a 63% używa ręcznika hotelowego więcej niż raz. Prawie połowa badanych (48%) twierdzi, że wszystkie hotele powinny mieć zainstalowane toalety o niskim przepływie, zaprojektowane w celu oszczędzania wody. Można zatem stwierdzić, że przedsiębiorstwa, w tym hotele, muszą dostosować się do nowych wymagań, coraz bardziej wyedukowanych konsumentów.

Zaangażowanie przedsiębiorstw turystycznych na rzecz akcji ochrony środowiska przyrodniczego oraz podejmowanie przedsięwzięć proekologicznych w prowadzeniu firmy stają się bardzo ważnym instrumentem Public Relations i poprawy własnego wizerunku

na rynku turystycznym. Może to zachęcić do napływu turystów do regionu i stać się ważnym czynnikiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa niezależnie od tego, czy decydują się na upublicznienie informacji o swoim ekologicznym charakterze czy też nie, mogą wpływać na redukcję negatywnych skutków wywołanych napływem turystów. Niestety obserwuje się przypadki, w których przedsiębiorstwa chcąc uzyskać udział w rynku wykorzystują hasła ekologiczne bez podejmowania rzeczywistych działań na rzecz ochrony przyrody (CZERWIŃSKA 2009, s. 201).

W kształtowaniu produktu turystycznego obszarów recepcyjnych szczególna rola przypada samorządom lokalnym. Mogą bowiem odgrywać rolę inicjatora i koordynatora działań. Samorządy mogą, a nawet powinny podejmować działania mające na celu podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej. Tym bardziej, że władze lokalne mogą dążyć również do ochrony przestrzeni (w turystyce) poprzez m.in.:

- usuwanie zanieczyszczeń i wód;
- ograniczanie wytwarzania i emisji hałasu;
- ochronę zasobów fauny i flory;
- tworzenie rezerwatów, obszarów chronionego krajobrazu, parków krajobrazowych i narodowych, obszarów lecznictwa zdrojowego;
- pełną ochronę pomników przyrody.

Takie działania przyczyniają się do zachowania atrakcyjnych obszarów będących źródłem przewagi konkurencyjnej regionu. Działania związane ze świadomością ekologiczną bezpośrednio dotyczące turystyki, które podejmować mogą władze lokalne to:

- monitorowanie skutków zmian w środowisku wywołanych przez turystykę;
- kontrolowanie strumieni ruchu turystycznego, które powinno służyć przestrzeganiu dopuszczalnej chłonności obszarów;
- rozwój proekologicznej infrastruktury na obszarach chronionych i w ich otulinie;
- wspieranie proekologicznych form turystyki;
- wspieranie możliwości proekologicznych sposobów przemieszczania się na terenach o największym natężeniu ruchu;
- działania edukacyjne dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.

Ostatnia ze wskazanych możliwości działań wynika z konieczności koordynacji procesu kształtowania produktu turystycznego.

Edukacja i programy ekologiczne podnoszące świadomość ekologiczną powinny być skierowane nie tylko do profesjonalistów, ale także do społeczności, informując, że:

- problem środowiska przyrodniczego i społecznego należy do najważniejszych zagadnień współczesnego życia;
- turystyka pozostawia nie tylko pozytywne, ale i negatywne (pośrednie i bezpośrednie) skutki rozwoju;

- turyści, organizatorzy i świadczący usługi turystyczne powinni mieć właściwy stosunek do narastających problemów środowiska;

- trzeba zmniejszyć różnice pomiędzy świadomością ekologiczną oraz postępowaniem podmiotów ekologicznych.

Władza lokalna może wyznaczać standardy dotyczące ekologicznego funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym turystycznych (np. segregacja śmieci, ograniczenie emisji odpadów), poprzez plany zagospodarowania przestrzennego, stosowanie ulg podatkowych itp. Dzięki tym instrumentom można kontrolować typ rozwijanej infrastruktury noclegowej, transportowej i towarzyszącej. Edukacja ekologiczna może odbywać się poprzez organizowanie szkoleń, konkursów, konferencji, a także poprzez działania informacyjne (tablice ogłoszeń, wydawanie biuletynów, organizowanie ścieżek ekologicznych itp.). Na charakter produktu turystycznego wpływać mogą również państwowe instytucje promocyjne turystyki oraz organizacje i stowarzyszenia turystyczne.

Rola instytucji promocyjnych polegać może na prowadzeniu kampanii mających na celu edukację turystów, społeczności lokalnych, a także usługodawców i organizatorów turystyki. Poprzez działania promocyjne można kształtować postawy turystów, rozwijać zainteresowania wartościami przyrodniczymi, kształtować wrażliwość ekologiczną społeczności lokalnej i odwiedzających. Promocja turystyki w Polsce dla odbiorców zagranicznych może podkreślać niepowtarzalność środowiska przyrodniczego wielu regionów.

Wiedza i świadomość mieszkańców może przyczynić się do zachowania walorów przyrodniczych, które mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej danego miejsca. Ale również dzięki świadomości ekologicznej zachowane zostają zasoby środowiska przyrodniczego, co wpływa na jakość życia mieszkańców. Wysoka jakość życia przeciwdziała odpływowi kapitału ludzkiego z regionu. Zostają ludzie, którzy chcą poświęcić energię dla dalszego rozwoju (lokalnego). Ma to wpływ na jakość i atrakcyjność produktu turystycznego. Zadowoleni mieszkańcy wpływają na tzw. atmosferę miejsca, która jest elementem produktu turystycznego ocenianego przez turystów (szerzej: NIEZGODA 2006). Można się zgodzić ze stwierdzeniem PENDERA i SHARPLEY'A (2008), że „lokalnej społeczności nie należy postrzegać jako przeszkody w zarządzaniu przestrzenią turystyczną i ochronie środowiska, lecz jako architekta własnego rozwoju. Należy szanować i uwzględniać uwarunkowane kulturowo poglądy co do zależności między ochroną środowiska a rozwojem”.

Na poparcie tej tezy można przytoczyć wyniki badań przeprowadzonych przez GRÖNHOLMA (2010). Porównywano nastawienie do działań rządu stałych mieszkańców i czasowych rezydentów Archipelagu

Turku w Finlandii. Jednym z analizowanych zagadnień były działania proekologiczne, które czasowi rezydenci oceniali wyżej niż stali mieszkańcy. Okazuje się, że zarówno mieszkańcy, jak i rezydenci wolą postawy ochronne, nie chcą dynamicznego rozwoju gospodarki, tylko postulują „zachowanie rajów dla odpoczynku i rekreacji”. Zupełnie inne wyniki uzyskali WILLET i CORNWALL (red. 2010), analizując postawy proekologiczne turystów i mieszkańców w Kornwalii. Turyści chcieliby zachowania idyllicznego krajobrazu, co pozostaje w konflikcie z postawami mieszkańców, a ci z kolei woleliby, aby region rozwijał się bardziej dynamicznie.

Ważna staje się kwestia motywacji mieszkańców podejmujących działania proekologiczne. Mieszkańcy mogą prezentować postawy proekologiczne, jeśli wiąże się to z realnymi korzyściami finansowymi (niższe rachunki za wodę i gaz). Wyniki badań potwierdzających taką postawę prezentuje NIEZGODA (2011). Działania proekologiczne, które nie gwarantują takich korzyści, wymagają szeroko rozumianej świadomości ekologicznej związanej z szerszym humanistycznym podejściem i troską o skutki degradacji środowiska dla przyszłych pokoleń. Można sądzić, że jeśli mieszkańcy obszaru przyjmującego turystów będą podejmować działania proekologiczne, to:

- obszar recepcji turystycznej będzie charakteryzował się nieskażoną przyrodą, co będzie decydować o atrakcyjności turystycznej;

- czyste środowisko będzie wpływać na jakość życia, która z kolei odzwierciedlona zostanie w tzw. „atmosferze miejsca” wpływającej na opinie turystów i chęć przyjazdu lub(i) powrotu do danego miejsca.

## 6. PODSUMOWANIE

Problematyka świadomości ekologicznej budzi coraz większe zainteresowanie. Przyczyn tego faktu należy szukać zarówno w rozwoju wiedzy na temat zagrożeń ekologicznych, jak też w poszerzeniu realnych działań na rzecz ochrony przyrody. W efekcie można zauważyć upowszechnienie tematyki świadomości ekologicznej w polityce lokalnej, krajowej i globalnej. Problematyka działań związanych z ochroną przyrody dotyczy nie tylko działań gospodarczych podejmowanych przez podmioty rynkowe oraz władze krajowe i lokalne, ale również działań indywidualnych uczestników rynku. Rozważania niniejszego artykułu potwierdzają, że w przypadku produktu turystycznego dla działalności proekologicznej zasadnicze są następujące kwestie:

1. Złożoność produktu turystycznego wymaga nie tylko współpracy w zakresie kształtowania tego produktu, ale jednoczesnych zachowań proekologicz-

nych, wynikających z podobnego poziomu świadomości i edukacji ekologicznej wszystkich zaangażowanych podmiotów.

2. Działania proekologiczne podejmowane w procesie kształtowania produktu turystycznego nie tylko pozwalają zachować walory stanowiące rdzeń produktu, ale mogą przyczyniać się do podnoszenia świadomości ekologicznej innych uczestników rynku turystycznego.

Rozważania dotyczące świadomości ekologicznej i działań z niej wynikających należy jednak uzupełnić o kwestie wywołujące problemy i głosy krytyczne.

Efektom zainteresowania korzyściami, jakie niesie czyste środowisko dla własnego zdrowia jest moda na produkty, które zawierają w swej nazwie przedrostek „eko”. Ta moda doprowadziła do powszechnego nadużywania tego typu nazw i błędnego rozumienia pojęć „świadomość ekologiczna” oraz „działania proekologiczne”. Wielu konsumentów i producentów uważa, że przejawem tej świadomości jest nabywanie „ekoproduktów”. W Polsce wiele firm umieszcza przedrostek „eko” na własną rękę (BOHDANOWICZ 2008, s. 67). Ma to służyć zachęceniu do kupna wszystkich konsumentów podążających za „modą na ekologię”. Dlatego rozwijając ofertę odpowiadającą faktycznemu zainteresowaniu produktami proekologicznymi należy uwzględnić następujące problemy:

- na rynku spotkać można firmy i przedsiębiorstwa, które wykorzystują proekologiczne nazwy i hasła nie zawsze zgodne z prawdą;

- wśród konsumentów funkcjonują stereotypy, uprzedzenia czy negatywne skojarzenia związane z produktami ekologicznymi (np. że są brzydsze, droższe itp.);

- występuje szum informacyjny wywołujący dezinformację wśród nabywców; przyczyną jest zbyt duża liczba rodzajów „ekoetykiet” i często niejasne kryteria ich przyznawania;

- na rynku pojawia się „moda na ekologię”, mogąca wywołać znużenie tematem wśród potencjalnych turystów, którzy mogliby uwzględnić uwarunkowania proekologiczne w swoich decyzjach nabywczych.

Należy jednak docenić procesy związane z popularyzacją tematyki ochrony środowiska, również w ujęciu zainteresowania na rynku. Kształtowanie produktu i przekazywanie informacji o jego proekologicznym charakterze może przyczyniać się do wzrostu świadomości ekologicznej nabywców i innych uczestników rynku.

#### BIBLIOGRAFIA

BOHDANOWICZ P., 2008, *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

BURGER T., 1996, *Uwagi o świadomości ekologicznej*, „Przegląd Powszechny”, nr 12.

BYRD E.T., 2007, *Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development*, „Tourism Review”, vol. 62, No. 2, s. 6-13.

CZERWIŃSKA M., 2009, *Znaczenie marketingu ekologicznego w turystyce*, [w:] *Marketing w rozwoju turystyki*, J. Chotkowski (red.), Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, s. 198-208.

GÓRKA K., POSKROBKO B., RADECKI W., 2001, *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, Wyd. PWE, Warszawa.

GRÖNHOLM S., 2010, *Perceptions of rural needs and policy – the case of the archipelago of Turku*, „Regions”, No. 278, Regional Studies Association, s. 12-14.

JEDLIŃSKA M., 2004, *Proekologiczne potrzeby konsumentów. Marketing ekologiczny*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 35-55.

KASPRZYK K., 2006, *Wielkopolski Park Narodowy – próba ochrony przestrzeni publicznej w aspekcie zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Współpraca popytowa*, K. Kasprzak, M. Ornoch-Tabędzka (red.), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 7-26.

KRIPPENDORF J., 1982, *Towards New Tourism Policies: Importance of Environmental and Socio-Cultural Factors*, „Tourism Management”, No. 3.

MAJEWSKI J., 2003, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja „Edukacja dla Demokracji”, Warszawa.

MAJEWSKI J., 2008, *Czy turystyka wiejska powinna być zrównoważona?*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki*, S. Wodejko (red.), Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 185-198.

MICHAŁOWSKI S., 1994, *Problem świadomości ekologicznej i wychowania ekologicznego w Polsce na tle doświadczeń edukacji ekologicznej w RFN*, [w:] *Ekologiczne wyzwania Polski*, Wyd. Kopia, Warszawa, s. 21-75.

NIEMCZYK A., 2008, *Turysta wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki*, S. Wodejko (red.), Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 71-82.

NIEZGODA A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

NIEZGODA A., 2010, *Ekologiczne uwarunkowania zachowań nabywczych w turystyce*, [w:] *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, B. Meyer (red.), „Zeszyty Naukowe”, nr 590, Uniwersytet Szczeciński, s. 643-652.

NIEZGODA A., 2011, *A survey of Poznań residents on tourism development in the city*, [w:] *Determinants of tourism development in urban destinations and methods of tourism measurement*, red. G. Gołembski, Poznań University of Economics Press, Poznań, s. 99-132.

PENDER L., SHARPLEY R.(red.), 2008, *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.

PONDEL H., 2007, *Wykorzystanie koncepcji ekomarketingu w rynkowej walce o klienta. Zarządzanie i marketing*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Mille-nium”, Gniezno, s. 45-60.

WEAVER D., 2001, *Ecotourism*, John Wiley & Sons, Malbourne.

WILLET J., CORNWALL, 2010, *The experience economy and the tourist return*, „Regions”, No. 278, Regional Studies Association, s. 19-21.

ZARĘBA D., 2000, *Ekoturystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa. [www.dziennikturystyczny.pl](http://www.dziennikturystyczny.pl), pobrano 22.11.2009.