

December 2017

Działania proekologiczne w ocenie gości hoteli

Izabela Kapera

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji

Ewa Wszendybył-Skulska

Uniwersytet Jagielloński, Instytut Przedsiębiorczości

Follow this and additional works at: <https://digijournals.uni.lodz.pl/turyzm>

Recommended Citation

Kapera, Izabela and Wszendybył-Skulska, Ewa (2017) "Działania proekologiczne w ocenie gości hoteli," *Tourism / Turyzm*: Vol. 27 : Iss. 2 , Article 12.

DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.2.05>

Available at: <https://digijournals.uni.lodz.pl/turyzm/vol27/iss2/12>

This Article is brought to you for free and open access by the Social Sciences Journals at University of Lodz Research Online. It has been accepted for inclusion in *Tourism / Turyzm* by an authorized editor of University of Lodz Research Online. For more information, please contact agnieszka.kalowska@uni.lodz.pl.

„Turizm” 2017, 27/2

Izabela Kapera

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Wydział Turystyki i Rekreacji
lowczowska@poczta.onet.pl

Ewa Wszendybył-Skulska

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Przedsiębiorczości
e.wszendybylskulska@uj.edu.pl

DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE W OCENIE GOŚCI HOTELI

Abstrakt: Celem autorek artykułu było zbadanie, czy działania proekologiczne podejmowane w hotelach są istotne dla ich gości. Aby móc odpowiedzieć na to pytanie zastosowano badania ankietowe, w których wzięło udział 274 respondentów goszczących w 23 hotelach na terenie Polski. Wykazano, że 32,1% respondentów przy wyborze obiektu na nocleg bierze pod uwagę fakt prowadzenia w hotelu działań proekologicznych, a blisko 62% gości uważa, że w obiektach powinny być podejmowane tego typu inicjatywy. Wśród głównych korzyści ankietowani wymieniali: ochronę środowiska, oszczędność kosztów operacyjnych oraz efekty promocyjne i pozytywny wpływ na wizerunek. Ponad 35% gości byłoby w stanie zapłacić więcej za pobyt wiedząc, że w hotelu prowadzone są działania przyjazne środowisku.

Słowa kluczowe: turystyka, usługi, hotelarstwo, działania proekologiczne, Polska.

1. WPROWADZENIE

Hotelarstwo jest jedną z najważniejszych gałęzi przemysłu turystycznego. Rozwijając się i przynosząc ogromne zyski, hotelarstwo powoduje jednocześnie negatywne skutki w środowisku naturalnym. Rosnąca świadomość zagrożenia środowiska naturalnego zrodziła potrzebę celowego i zorganizowanego przeciwdziałania temu procesowi. Znalazło to wyraz w wielu działaniach podejmowanych zarówno na szczeblu międzynarodowym (m.in. Raport U Thanta „Człowiek i jego środowisko”, Deklaracja z Rio, Agenda 21), jak i w lokalnych czy narodowych ramach zmierzających do rozpoznania, kontroli i zahamowania dalszej degradacji środowiska naturalnego człowieka.

1.1. ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA W DZIAŁALNOŚCI HOTELARSKIEJ

Sektor hotelarski nie pozostaje obojętny na środowisko przyrodnicze i społeczne. Wiele międzynarodowych systemów hotelarskich ma opracowane plany

zrównoważonego rozwoju, a programy proekologiczne coraz częściej stają się elementem strategii ich działania. Taka postawa wynika z wielu uwarunkowań, wśród których należy wymienić: wzrost liczby przepisów i regulacji środowiskowych, kwestie społeczne, obawy przed zwiększeniem niedoborów ważnych zasobów naturalnych, wzrost świadomości wszystkich interesariuszy (w tym również klientów/gości), rosnąca rola etyki w działaniach inwestorów (GOLDSTEIN, PRIMLANI 2012), wpływ mediów nagłaśniających negatywne oddziaływanie przedsiębiorstw na środowisko naturalne (JONES, HILLIER, COMFORT 2013). Podejmowanie działań proekologicznych przez hotele, szczególnie zaś korporacje hotelarskie, związane jest także z chęcią zwiększenia przewagi konkurencyjnej, budowaniem marki wyróżniającej się na tle konkurencji. Taka motywacja nie zawsze jednak spotyka się z uznaniem, szczególnie w środowisku badaczy, którzy postrzegają owe działania jako nakierowane na zwrócenie uwagi konsumentów, coraz bardziej zaniepokojonych środowiskowym i społecznym wpływem działalności gospodarczej, podczas gdy ignorowane są

podstawowe problemy środowiskowe i społeczne. Wiele zobowiązań do wdrażania zasad rozwoju zrównoważonego w ramach przedsiębiorstw można by nazwać „zielonym konsumpcjonizmem”, jednak nie doprowadzają one do znaczących postępów w kierunku eliminowania niezrównoważonego charakteru konsumpcji i produkcji (HAMILTON 2009, KAHN 2010).

Literatura przedmiotu, jak również badania eksperckie podejmowane w zakresie działalności proekologicznej hoteli dotyczą głównie korzyści z nich płynących oraz oceny tychże działań z perspektywy menedżerów hoteli. Warto tu wskazać choćby badania P. BOHDANOWICZ (2006) przeprowadzone wśród tej grupy pracowniczej hoteli europejskich, które wykazały, że poziom świadomości ekologicznej nie jest wystarczająco wysoki, aby wprowadzić znaczące zmiany, i jednocześnie jest on zależny od zasad panujących w danym państwie czy polityki firmy (BOHDANOWICZ 2006). Autorka, prowadząc badania wśród menedżerów z sektora hotelowego na terenie Polski (a także Szwecji i Chorwacji) stwierdziła, że większość hotelarzy (84,7% na podstawie 124 ankiet) deklaruje zaangażowanie w działania proekologiczne głównie z powodu możliwości obniżenia kosztów operacyjnych hotelu. Podobne badania, uwzględniające punkt widzenia menedżerów hoteli były przeprowadzane w innych państwach, m.in. w: Ghanie (I. MENSAH 2014), Iranie (A. ARMINIAN 2012), Wielkiej Brytanii (T. KNOWLES i in. 2003), Turcji (E. ERDOGAN, E. BARIS 2007). W Hiszpanii zjawisko dotyczące czynników, które decydują o wdrożeniu praktyk zarządzania środowiskowego (takich jak wiek obiektów, wielkość, przynależność do sieci, presja środowiskowa, wykorzystanie technik zarządzania operacyjnego) badali M.J.A. GIL, J.B. JIMÉNEZ, J.J.C. LORENTE (2001). Nastawienie prośrodowiskowe na przykładzie obiektów noclegowych z Wysp Kanaryjskich przedstawili J.R. OREJA-RODRIGUEZ i Y. ARMAS-CRUZ (2012), a Z.B. YUSOL i M. JAMALUDIN (2013) w przypadku malezyjskiego „zielonego” przemysłu hotelarskiego. Tego typu analizy są niezwykle istotne, niemniej jednak ważne jest także spojrzenie na zagadnienie ze strony klienta hotelu.

1.2. ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA KONSUMENTÓW

Cechą wyróżniającą współczesnych konsumentów usług jest rosnąca świadomość ekologiczna. Charakteryzuje się ona korelacjami pomiędzy takimi elementami, jak: wiedza dotycząca środowiska, kierowanie się w życiu wartościami proekologicznymi oraz działaniami przyjaznymi środowisku (KIEŁCZEWSKI 2001). Priorytetem dla wielu konsumentów staje się dziś nie tylko standard życia, ale jego jakość. Wprawdzie w li-

teraturze można spotkać opinię, że kryteria ekologiczne nie są dla większości nabywców usług turystycznych najważniejsze w podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca docelowego podróży (MAJEWSKI 2008), to jednak trudno nie zauważyć wzrostu zainteresowania społeczeństwa problemami ochrony środowiska. Turysta – konsument zaczyna rozumieć, że świadomie przez niego podejmowane działania (lub świadomie zaniechane) mają bezpośredni związek z innymi sferami życia gospodarczego i społecznego (NIEMCZYK 2008). Jak wskazuje M. JEDLIŃSKA (2004) w procesie podejmowania decyzji nabywczych uwarunkowania ekologiczne mogą, ale nie muszą kolidować z innymi uwarunkowaniami wpływającymi na decyzje konsumenta-turysty. Wszystko bowiem zależy od siły oddziaływania czynników wynikających ze świadomości ekologicznej na inne uwarunkowania wynikające choćby z wygody, łatwiejszej dostępności (NIEZGODA 2010).

Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej rośnie również chęć poświęceń w imię przekonań i stopień zainteresowania sprawami ekologii. Proces stania się „bardziej zielonym” konsumentem jest długotrwały, zależny od posiadanej świadomości ekologicznej, jak również chęci zmiany stylu życia na bardziej ekologiczny (ZAREMBA 1997).

W Polsce w dalszym ciągu zauważa się pewne braki w rozumieniu idei ekorozwoju oraz związanych z tym zjawiskiem działań i przedsięwzięć. Potwierdzają to badania, z których wynika, że pojęcie zrównoważonego rozwoju znane jest niespełna 47% polskich konsumentów (ZALEJSKI, FASZCZEWSKA 2012). Fakt ten jest o tyle istotny, że idea zrównoważonego rozwoju dotyczy całej gospodarki, w tym turystyki i hotelarstwa. Tematyka związana z badaniami konsumentów koncentrujących się na kwestiach środowiskowych hoteli jest zagadnieniem coraz częściej pojawiającym się w rozważaniach naukowców z całego świata (DE GROSBOIS 2012, GOLDSTEIN, CIALDINI, GRISKEVICIUS 2008, HAN, KIM 2010, LEE i in. 2010, KANG i in. 2012, HAN, KIM 2010, MANAKTOLA, JAUHARI 2007, RAHMAN, REYNOLDS, SVAREN 2012, ROBINOT, GIANNELLONI 2010, KOSTAKIS, SARDIANOU 2012). Jednak badań w tym zakresie jest wciąż niewiele. Niniejsze opracowanie ma na celu wypełnienie luki istniejącej na tym polu.

2. MATERIAŁ I METODA

Celem było zbadanie, czy działania proekologiczne podejmowane w hotelach są istotne dla ich gości. W postępowaniu badawczym wykonano kolejno:

- a) kwerendę literatury naukowej,
- b) opracowano wzór kwestionariusza ankietowego,

c) przeprowadzono badania ankietowe wśród klientów hoteli,

d) opracowano wyniki badań.

W celu zbadania, w jakim stopniu podejmowane przez hotele działania proekologiczne są istotne dla ich gości, przeprowadzono w okresie od marca do czerwca 2015 r. badania ankietowe. W badaniu wzięło udział 274 respondentów, którzy gościli w 23 hotelach na terenie Polski. Przy wyborze obiektów kierowano się natężeniem ruchu turystycznego. Największa liczba obiektów została wybrana z terenu województwa małopolskiego. Były to głównie hotele 3- i 4-gwiazdkowe (te hotele mają najwięcej pokoi). Do każdego z obiektów dostarczono 15 kwestionariuszy ankiety. Kwestionariusz zawierał 25 pytań.

Respondenci byli w wieku od 20 do 67 lat. Najwięcej osób miało wykształcenie wyższe. W badaniu wzięło udział nieco więcej mężczyzn (53,5%) niż kobiet. Blisko połowa respondentów wskazała na biznesowy cel pobytu, kolejną grupą na wypoczynek i zwiedzanie. Były też wskazania na zdrowotny i inny cel podróży. Ankietowani to najczęściej osoby korzystające z hoteli kilka razy w roku (34,3%). Zdecydowana większość (94,5%) była zadowolona z pobytu w hotelu i poleci go innym (91%). Analiza statystyczna prowadzona była w oparciu o przedstawiony cel badawczy. W przypadku, gdy dotyczyły one znaczenia poszczególnych elementów, analizowano częstość pojawiania się danych odpowiedzi w ankietach. Do określenia, czy różnice w częstości mają charakter statystycznie istotny stosowano test frekwencji χ^2 (Pearsona); ang. *Pearson's Chi square*. Na podstawie otrzymanych wyników sformułowano wnioski.

3. WYNIKI

Klienci wybierając hotel w Polsce kierują się przede wszystkim trzema czynnikami: jakością i standardem usług (65,3%), lokalizacją (61,7%) oraz ceną (59,5%). Stosunkowo dużo osób (31,4%) wskazywało, że opinie o hotelu są jednym z czynników jego wyboru. Pozostałe czynniki były wymieniane rzadziej (marka hotelu, przyzwyczajenie, inne). Respondenci zapytani o to, czy podczas wyboru hotelu biorą pod uwagę to, czy w obiekcie prowadzone są działania proekologiczne, w 32% odpowiadali, że ma to dla nich znaczenie (tab. 1). 68% osób wybierając obiekt na nocleg nie zwraca uwagi na podejmowanie przez hotel działań proekologicznych.

Mimo wcześniejszych wskazań większość gości (62%) uważa, że w hotelach powinny być prowadzone działania proekologiczne. Respondenci najczęściej wymieniali: segregację śmieci i oszczędność energii (głównie poprzez stosowanie żarówek energooszczędnych,

kart magnetycznych i baterii słonecznych). Zwracali także uwagę na oszczędność wody, w tym głównie na brak konieczności codziennej wymiany ręczników i pościeli oraz używanie prysznica zamiast wanny. W przypadku kilkunastu wskazań pojawiły się kwestie zdrowej żywności.

Tab. 1. Zestawienie odpowiedzi respondentów korzystających z hoteli w Polsce

Czy podczas wyboru hotelu zwraca Pan/Pani uwagę na to, czy w obiekcie prowadzone są działania proekologiczne?		
Tak	88	32,1
Nie	186	67,9
Czy uważa Pan/Pani, że w hotelach powinny być prowadzone działania proekologiczne?		
Tak	169	61,7
Nie	102	37,2
Brak odpowiedzi	3	1,1
Czy byłby Pan/Pani skłonny/a zapłacić więcej za nocleg w hotelu widząc, że prowadzi on działania proekologiczne?		
Tak	97	35,4
Nie	176	64,2
Brak odpowiedzi	1	0,4
Czy w życiu codziennym angażuje się Pan/Pani w działania na rzecz ochrony środowiska?		
Tak	185	67,5
Nie	87	31,8
Brak odpowiedzi	2	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Kobiety częściej niż mężczyźni uważają, że w hotelach powinny być prowadzone działania proekologiczne, ale różnica ta jest na granicy statystycznej istotności ($\chi^2 = 3,649$, $p = 0,0561$). Z tym, czy respondent uważa, że w hotelu powinny być prowadzone działania proekologiczne, związane jest wykształcenie osoby odpowiadającej na pytania ($\chi^2 = 12,607$, $p = 0,0205$). Analiza proporcji wykazuje, że istotnie rzadziej niż pozostali potrzebę taką dostrzegają osoby z wykształceniem zawodowym. 31% respondentów zauważyło, że w hotelu, w którym zatrzymali się na nocleg są prowadzone działania proekologiczne. Blisko 14% odpowiedziało, że w obiekcie takich działań się nie prowadzi. Ponad 55% osób nie wiedziało lub nie udzieliło odpowiedzi na pytanie, czy zabiegi związane z ochroną środowiska są podejmowane w hotelu? Ci, którzy dostrzegli stosowanie działań przyjaznych środowisku, najczęściej wymieniali segregację śmieci i oszczędność energii, szczególnie poprzez zastosowanie żarówek energooszczędnych i kart magnetycznych.

Do głównych korzyści wynikających z podejmowania działań proekologicznych przez hotel respondenci zaliczyli ochronę środowiska naturalnego, w tym mniejsze zanieczyszczenie powietrza, oszczędność wody i energii. Następnie wymienili obniżenie kosztów, a zaraz potem wpływ na wizerunek, promocję hotelu. Dziesięciu respondentów zwróciło uwa-

gę na efekt w postaci kształtowania świadomości ekologicznej innych osób i dawanie dobrego przykładu. Siedmiu wskazało na zadowolenie klientów i podniesienie konkurencyjności obiektu. Nieco mniej osób łączyło efekty takiej działalności z wpływem na zdrowy styl życia. Sporadycznie pojawiały się inne odpowiedzi, jak np. możliwość uzyskania certyfikatu. Większość respondentów (64%) nie byłaby chętna zapłacić więcej w związku z podejmowanymi przez hotel działaniami proekologicznymi. Ponad 35% respondentów byłoby w stanie to zrobić. 67,5% respondentów przyznało, że w życiu codziennym angażuje się w działania mające na celu ochronę środowiska. Jest to w większości segregacja śmieci. Jednocześnie osoby w życiu codziennym podejmujące działania proekologiczne częściej zwracają uwagę na to, czy w obiekcie prowadzone są takie działania ($\chi^2 = 10,350$, $p = 0,0013$).

5. DYSKUSJA

W Polsce coraz więcej hoteli podejmuje różnorodne inicjatywy proekologiczne. Można przypuszczać, że działania tego typu będą się w przyszłości nasilać, a jednym z powodów będzie chęć nadążania za wymaganiami klientów. Główne czynniki wyboru hotelu pozostają bez zmian. Badania wykazały, że są to głównie jakość i standard usług, lokalizacja i cena. Prowadzenie w obiekcie działań proekologicznych wpływa na decyzję wyboru obiektu na nocleg w przypadku 32% respondentów. Z badań firmy Samsung Electronics Europe wynika, że prawie jedna trzecia (29%) ankietowanych z Europy rezerwując miejsca w popularnych serwisach internetowych, wybrałaby hotel znany z nastawienia proekologicznego (European Travellers` Eco-Expectations Unveiled in Pan-European Study by Samsung 2009). Inne badania prowadzone przez przedsiębiorców wskazują na jeszcze wyższe notowania. W roku 2010 *Starwood Hotels & Resorts* zaprezentowała wyniki ankiety dotyczącej preferencji ekologicznych gości, przeprowadzonej w sześciu obiektach na terenie Polski (hotelach Sheraton, Westin i Le Meridien Bristol). Badania wykazały, że dla 52% ankietowanych wdrożone przez hotel inicjatywy ekologiczne mogą być czynnikiem decydującym o wyborze obiektu (*Rozwiązania ekologiczne mogą być jednym z czynników decydujących o wyborze hotelu* 2010). Jeśli zaś chodzi o oczekiwania gości w całej Europie co do ekologicznych rozwiązań w hotelu, to badania firmy Samsung Electronics Europe (2009) wskazują, że niemal $\frac{2}{3}$ (65%) badanych twierdzi, że wszystkie hotele powinny instalować oszczędzające wodę toalety, a co drugi (54%) opowiada się za powszechnym stosowaniem źródeł energii odnawialnej, takich jak

energia słoneczna czy wiatrowa. Prawie połowa (48%) spośród badanych Europejczyków twierdzi również, że hotele powinny używać bardziej energooszczędnych urządzeń elektrycznych, w tym telewizory o płaskich ekranach i zmniejszonym poborze prądu (European Travellers` Eco-Expectations Unveiled in Pan-European Study by Samsung 2009). Nie bez znaczenia pozostają korzyści, jakie niesie ze sobą podejmowanie działań proekologicznych. Wskazania przez gości hoteli na terenie Polski odnosiły się głównie do ochrony środowiska naturalnego, obniżenia kosztów utrzymania obiektu oraz kwestii związanych z promocją i wizerunkiem obiektu. Z drugiej strony analizy prowadzone na terenie jednego z województw (podkarpackiego) wskazują na to, że przedsiębiorcy działający w zakresie hotelarstwa zdają się jeszcze nie zauważać związku pomiędzy prowadzeniem działalności proekologicznej i możliwością wykorzystania tego faktu w działalności marketingowej (KRUPA, DEC 2012). Inne badania – przeprowadzone przez Instytut Turystyki w Polsce (*Ekologia w turystyce...* 2011) na terenie województwa śląskiego – w dużej mierze potwierdzają te spostrzeżenia. Autorzy analiz wprawdzie wymienili korzyści z ekologizacji obiektów noclegowych, ale też zauważyli, że w Polsce nadal duża liczba turystów jest obojętna wobec środowiska przyrodniczego (*Ekologia w turystyce...* 2011). Spora część respondentów w ogóle nie dostrzega w hotelach na terenie Polski prowadzenia działań proekologicznych. Wymaga to dodatkowych wysiłków w zakresie informowania o podejmowaniu takich inicjatyw. Należy nadmienić, że spełnianie standardów dotyczących działań prośrodowiskowych nie jest uwzględniane w procesie kategoryzacji hoteli w Polsce. Jednak część działań o takim charakterze wiąże się z przynależnością obiektu do międzynarodowych systemów hotelowych. Istotną sprawą, która wynika z badań jest potrzeba lepszej promocji ośrodków posiadających certyfikaty ekologiczne. Istnienie takiej potrzeby pozostaje w związku z tym, że kwestie certyfikatów/znakowania ekologicznego były podejmowane przez respondentów tylko sporadycznie. Więcej nawet – wśród komentarzy zawartych w kwestionariuszach ankiety wystąpiły wątpliwości, w których kwestionowano zasadność działań proekologicznych w hotelu. Mimo że to jednostkowe komentarze, mogą jednak świadczyć o wzmożonej potrzebie edukacji społeczeństwa w tym względzie. W badaniu zwrócono także uwagę na niektóre relacje pomiędzy wybranymi cechami demograficznymi respondentów a ich postawą wobec działań proekologicznych realizowanych w hotelach na terenie Polski. Z analiz wynika, że kobiety częściej niż mężczyźni popierają prowadzenie działań proekologicznych w hotelach z tym, że różnica ta jest na granicy statystycznej istotności. Badania T.B. CHEN i L.T. CHAI (2010) pokazały, że nie ma istotnych różnic

między płciami w postawach ekologicznych. Z kolei rezultaty badań I. KOSTAKIS i E. SARDIANOU (2012) przeprowadzone w Grecji wskazują, że mężczyźni chętniej niż kobiety zapłacą więcej za nocleg w hotelu przyjaznym dla środowiska. Powyższe wyniki wskazują na potrzebę dalszych analiz.

6. PODSUMOWANIE

Coraz częściej konsumenci oczekują od firm ekologicznej wrażliwości, a przedsiębiorstwa (w tym działające w branży hotelarskiej) promują się zaangażowaniem na rzecz ochrony środowiska. Stworzenie właściwej równowagi pomiędzy korzyściami dla turystów, potrzebami środowiska naturalnego oraz rozwojem i konkurencyjnością hotelu wymaga podjęcia działań kompleksowych oraz zaproponowania kierunków polityki proekologicznej hotelu. Pożądane jest szkolenie całego personelu, jak również wyznaczenie osoby, lub grupy osób odpowiedzialnych za tego typu działalność. Z przeprowadzonych badań wynika, że wprawdzie część gości obiektu jest zainteresowana działaniami proekologicznymi w hotelu i je zauważa, ale ponad połowa nocujących takiej aktywności w obiekcie nie dostrzega. Dlatego też prowadzący hotele powinni wziąć ten fakt pod uwagę i poszukać bardziej skutecznych strategii informowania o prowadzonych działaniach proekologicznych oraz zachęcać klientów do zachowań mających na uwadze dobro środowiska naturalnego. Jednocześnie część z respondentów deklaruje podejmowanie omawianych przedsięwzięć w życiu codziennym. W związku z powyższym należy stwierdzić, że sektor hotelarski, stanowiący jeden z filarów przemysłu turystycznego, może odegrać kluczową rolę w propagowaniu działań przyjaznych dla środowiska naturalnego oraz w zwiększaniu świadomości ekologicznej klientów. Jednocześnie może on pełnić istotną funkcję w przekazywaniu informacji i edukowaniu społeczeństwa, a także innych gałęzi gospodarki. Oprócz szerokiego spektrum zagadnień analizowanych w niniejszym artykule, istnieją pewne kwestie wymagające dalszych analiz. Po pierwsze, badanie koncentrowało się na hotelach i pomija inne rodzaje zakwaterowania. Włączenie pozostałych obiektów bazy noclegowej może w przyszłości przyczynić się do poszerzenia wiedzy w badanym zakresie. Po drugie, analizy przeprowadzono na terenie Polski, gdzie działalność proekologiczna w ramach obiektów jest stonkowo ograniczona. Kwestia ta powinna być także zbadana w kontekście innych krajów zarówno w Europie, jak i poza nią. Po trzecie, badania przeprowadzono w okresie od marca do czerwca. Pożądane jest, aby w przyszłości prowadzić tego rodzaju analizy w obiektach bazy noclegowej przez cały rok.

BIBLIOGRAFIA

- Agenda 21 United Nations Division for Sustainable Development*, 1992, United Nations, New York.
- ARMINIAN A., 2012, *Environmental performance measurement of tourism accommodations in the pilgrimage urban areas: The case of the Holy City of Mashhad, Iran*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, 35(2012), s. 514–522.
- BOHDANOWICZ P., 2006, *Responsible resource management in hotels – attitudes, indicators, tools and strategies*. Doctoral Thesis, KTH, Stockholm: School of Industrial Engineering and Management, Department of Energy Technology, Royal Institute of Technology, www.divaportal.org/smash/get/diva2:10873/FULLTEXT01.pdfPaulina/; 08.03.2017.
- CHEN T.B., CHAI L.T., 2010, *Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective*, „Management and Science Engineering”, 4 (2), s. 27–39.
- DE GROSBOSIS D., 2012, *Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: commitment, initiatives and performance*, „International Journal of Hospitality Management”, 31(3), s. 896–905.
- ERDOGAN N., BARIS E., 2007, *Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey*, „Tourism Management”, 28, s. 604–614.
- European travellers' eco-expectations unveiled in pan-European study by Samsung*, 2009, Reuters, <http://www.reuters.com/article/2009/11/03/idUS80864+03-Nov-2009+BW20091103/>; 08.03.2017.
- GIL M.J.A., JIMENEZ J.B., LORENTE J.J.C., 2001, *An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels*, „Omega”, 29 (2001), s. 457–471.
- GOLDSTEIN N.J., CIALDINI R.B., GRISKEVICIUS V., 2008, *A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels*, „Journal of Consumer Research”, 35 (3), s. 472–482.
- GOLDSTEIN K.A., PRIMLANI R.V., 2012, *Current trends and opportunities in hotel sustainability*, www.hospitalitynet.org/news/4054752.html; 08.03.2017.
- HAMILTON C., 2009, *Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness*, „Journal of Cleaner Production”, 18(6), s. 571–575.
- HAN H., KIM Y., 2010, *An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behaviour*, „International Journal of Hospitality Management”, 29 (4), s. 659–668.
- Institut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o., 2011, *Ekologia w turystyce jako tendencja rozwoju gospodarki XXI wieku*, Institut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o. Kraków.
- JEDLIŃSKA M., 2004, *Proekologiczne potrzeby konsumentów. Marketing ekologiczny*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 35–55.
- JONES P., HILLIER, D., COMFORT D., 2013, *In the public eye: sustainability and the UK's leading retailers*, „Journal of Public Affairs”, 13 (1), s. 3–11.
- KAHN R., 2010, *Producing crisis: green consumerism as an eco-pedagogical issue*, [w:] J.A. Sandlin, P. McLaren (red.), *Critical pedagogies of consumption*, Routledge, New York, s. 47–57.
- KANG K.H., STEIN L., HEO C.Y., LEE S., 2012, *Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry*, „International Journal of Hospitality Management”, 31(2), s. 564–572.
- KIEŁCZEWSKI D., 2001, *Ekologia społeczna*, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok.
- KNOWLES T., MACMILLAN S., PALMER J., GRABOWSKI P., HASHIMOTO A., 1999, *The Development of Environmental Initiatives in Tourism: Responses from the London Hotel Sector*, „International Journal of Tourism Research”, 1, s. 255–265.

- KOSTAKIS I., SARDIANOU E., 2012, *Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy?* „Renewable Energy”, 38(2012), s. 169–72.
- KRUPA J., DEC B., 2012, *Proekologiczne działania w usługach turystycznych*, [w:] J. Krupa, T. Soliński (red.), *Ochrona środowiska w aspekcie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Pogórza Dynowskiego*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów, s. 15–33.
- LEE J.S., HSU L.T., HAN H., KIM Y., 2010, *Understanding how consumers view greenhotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions*. „Journal of Sustainable Tourism”, 18 (7), s. 901–914.
- MAJEWSKI J., 2008, *Czy turystyka wiejska powinna być zrównoważona?*, [w:] S. Wodejko (red.), *Zrównoważony rozwój turystyki*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 185–198.
- MANAKTOLA K., JAUHARI V., 2007, *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 19(5), s. 364–377.
- MENSAH I., 2014, *Different shades of green: Environmental management in hotels in Accra*, „International Journal of Tourism Research”, 16, s. 450–461.
- NIEMCZYK A., 2008, *Turysta wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju*, [w:] S. Wodejko (red.), *Zrównoważony rozwój turystyki*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 71–82.
- NIEZGODA A., 2010, *Ekologiczne uwarunkowania zachowań nabywczych w turystyce*, „Zeszyty Naukowe. Ekonomiczne Problemy Usług”, 590 (52), s. 643–652.
- OREJA-RODRIGUEZ J.R., ARMAS-CRUZ Y., 2012, *Environmental performance in the hotel sector: the case of the Western Canary Islands*, „Journal of Cleaner Production”, 29, s. 64–72.
- PIZAM A., 1999, *Cross-cultural tourist behavior*, [w:] A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Consumer behaviour in Travel and Tourism*, Haworth Press, New York, s. 393–411.
- RAHMAN I., REYNOLDS D., SVAREN S., 2012, *How green are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices*, „International Journal of Hospitality Management”, 31(3), s. 720–727.
- ROBINOT E., GIANNELLONI J.L., 2010, *Do hotels' green attributes contribute to customer satisfaction?* „Journal of Service Marketing”, 24(2), s. 157–169.
- RITTER W., 1987, *Styles of tourism in the modern world*, „Tourism Recreation Research”, 12 (1), s. 3–8.
- The U Thant Report*, 1969, United Nations, New York.
- URIELY N., REICHEL A., SHANI A., 2007, *Ecological orientation of tourists: An empirical investigation*, „Tourism and Hospitality Research”, 7 (3/4), s. 161–175.
- WEIERMAIR K., 2000, *Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management*. „Managing Service Quality”, 10(6), s. 397–409.
- YUSOL Z.B., JAMALUDIN M., 2013, *Green approaches of Malaysian green hotels and resorts*, „Procedia - Social and Behavioral Sciences”, 85, s. 421–431.
- ZALEJSKI J., FASZCZEWSKA K., 2012, *Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych*, „Economy and Management”, 3, s. 92–104.
- ZAREMBA S., 1997, *Ekologia produktów a idee zielonego konsumertaryzmu*, Wyd. AE, Kraków, s. 53.

Artykuł wpłynął:
15 lipca 2017 r.
Zaakceptowany:
19 października 2017 r.