

# 11. Ekologiczny wymiar CSR w działalności przedsiębiorstw turystycznych w opinii przedstawicieli administracji obszarów chronionych

*Sylwia Graja-Zwolińska, Magdalena Maćkowiak*

## Wstęp

Chęć osiągnięcia zysku to najczęściej podstawowy cel działania przedsiębiorstwa, niezależnie od jego wielkości i branży, którą reprezentuje. Jednak wysoki stopień złożoności, nieprzewidywalności i zmienności współczesnego otoczenia gospodarczego powoduje, że bardzo ważny jest także sposób, w jaki te cele są osiąganе. Jedną z koncepcji branych pod uwagę przez przedsiębiorstwa uwzględniające w swojej działalności interesy różnych grup to społeczna odpowiedzialność biznesu. Przedsiębiorstwo, które w sposób świadomy i zaplanowany podejmuje działania odpowiedzialne społecznie, zyskuje zaufanie i poparcie nie tylko swoich pracowników, ale także klientów, dostawców i społeczności lokalnej, co może stać się istotnym czynnikiem jego rozwoju i wzrostu konkurencyjności.

Kształtowanie poczucia odpowiedzialności społecznej za podejmowane działania biznesowe ma znaczenie także w turystyce. Jak podkreśla Goodwin<sup>1</sup>, turystyka odpowiedzialna nie jest odrębną, izolowaną formą, ale przenika się ze wszystkim formami aktywności człowieka i ewoluuje wraz ze zmieniającymi się potrzebami i postawami ludzi. Dotyczy to w szczególności sposobu podmiotów funkcjonujących na obszarach chronionych. Tereny te bowiem, ze względu na swoje wyjątkowe zasoby i związany z nimi sposób gospodarowania, stanowią dla biznesu specyficzną i zarazem wymagającą grupę interesariuszy.

Opracowanie ma charakter przyczynkowy. Jego celem była diagnoza proekologicznych działań przedsiębiorstw turystycznych w percepcji pracowników parków narodowych i krajobrazowych. Oprócz części teoretycznej tekst zawiera wyniki badań sondażowych zrealizowanych wśród pracowników administracji parków narodowych i krajobrazowych, jako tych odpowiedzialnych za koegzystencję funkcji ekologicznej z turystyczną.

---

<sup>1</sup> H. Goodwin, *Taking Responsibility for Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford 2011.

# Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i jej realizacja w branży turystycznej

CSR (*Corporate Social Responsibility*) to stosunkowo kompleksowa koncepcja, ponieważ obejmuje zarówno aspekty środowiska wewnętrznego, jak i relacje z interesariuszami w kontekście społecznym<sup>2,3</sup>. Zarówno w teorii, jak i w praktyce gospodarczej CSR jest traktowany jako filozofia biznesu<sup>4,5</sup>, koncepcja zarządzania<sup>6</sup>, czynnik konkurencyjności<sup>7,8</sup> i koncepcja dobrowolnego uwzględnienia aspektów społecznych przez firmę<sup>9,10</sup>.

W ujęciu definicyjnym społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko<sup>11</sup>. CSR można określić także jako działania organizacyjne związane z kontekstem funkcjonowania oraz polityką firmy, uwzględniające oczekiwania interesariuszy w zakresie ekonomicznym, społecznym i środowiskowym<sup>12</sup>.

Koncepcja CSR to kompleksowa strategia obejmująca wszystkie aspekty przedsiębiorstw, dlatego organizacje mają możliwość wdrożenia dobrych praktyk w każdym obszarze, niezależnie od branży.

---

<sup>2</sup> K. Hys, L. Hawrysz, *CSR in Poland as an important foundations of modern societies*, "Management Study" 2013, vol. 1, no. 1, s. 27-33.

<sup>3</sup> S. Sen, C. B. Bhattacharya, *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*, "Journal of Marketing Research" 2001, vol. 38, no. 2, s. 225-243.

<sup>4</sup> T. Wołowicz, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2004, nr 3, s. 3-11.

<sup>5</sup> F. Amalric, J. Hauser, *Economic drivers of corporate social responsibility activities*, "Journal of Corporate Citizenship" 2005, no. 20(4), s. 27-38.

<sup>6</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.

<sup>7</sup> M. P. Porter, M. R. Kramer, *Strategy and Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, "Harvard Business Review" 2006, vol. 84, no. 12(4), s. 78-92.

<sup>8</sup> M. Ratajczak, E. Sawicka, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności sektora MSP*, w: M. Bąk, P. Kulawczuk (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 131-143.

<sup>9</sup> N. Craig Smith, *Corporate social responsibility: not whether, but how?*, "Centre for Marketing Working Paper" 2003, no. 03-701, s. 1-37.

<sup>10</sup> P. Kotler, N. Lee, *Corporate social responsibility: Doing the most for your company and your cause*, NJ: John Wiley and Sons, Inc., Hoboken 2005.

<sup>11</sup> V. Maracova, M. Lament, A. Wolak-Tuzimek, *Reporting standards in socially responsible enterprises*, "Economic Annals-XXI" 2015, no. 9-10, s. 56-59.

<sup>12</sup> H. Aguinis, *Organizational responsibility: Doing good and doing well*, w: S. Zedeck (ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 3, Washington 2011, s. 855-879.

Dotychczasowe badania dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu w turystyce skupiały się zarówno na sposobach realizacji jej założeń, jak i konsekwencjach stosowania. Odnosiły się do touroperatorów<sup>13,14</sup>, zakwaterowania<sup>15,16,17,18,19,20</sup> czy funkcjonowania linii lotniczych<sup>21,22,23,24</sup>.

Mimo licznych analiz trudno jednak określić jeden standardowy model wdrażania założeń społecznej odpowiedzialności w turystyce<sup>25</sup>. Jak wynika z danych literaturowych, motywacją wpływającą na zainteresowanie przedsiębiorstw CSR może

- 
- <sup>13</sup> G. Miller, *Corporate responsibility in the UK tourism industry*, "Tourism Management" 2001, vol. 22, s. 589-598; A. Kalisch, *Corporate futures: Social responsibility in the tourism industry*, Tourism Concern, London 2002; J. Van Wijk, W. Persoon, *A long haul destination: Sustainability reporting among tour operators*, "European Management Journal" 2006, vol. 24, no. 6, s. 381-395.
- <sup>14</sup> F. van de Mosselaer, R. van der Duim, J. van Wijk, *Corporate social responsibility in the tour operating industry, The case of Dutch outbound tour operators*, w: D. Leslie (ed.), *Tourism Enterprises and the Sustainability Agenda across Europe*, Ashgate, Farnham, UK 2012, s. 71-92.
- <sup>15</sup> A. Kasim, *The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry*, "International Journal of Hospitality and Tourism Administration" 2010, vol. 7(1), s. 1-22.
- <sup>16</sup> P. Bohdanowicz, P. Zientara, *CSR-inspired environmental initiatives in top hotel chains*, w: D. Leslie (ed.), *Tourism enterprises and the sustainability agenda across Europe*, Ashgate, Farnham, UK 2012, s. 93-121.
- <sup>17</sup> P. Bohdanowicz, P. Zientara, E. Novotna, *International hotel chains and environmental protection, An analysis of Hilton's We Care! programme (Europe, 2006-2008)*, "Journal of Sustainable Tourism" 2011, vol. 19, no. 7, s. 797-816.
- <sup>18</sup> J. L. Holcomb, R. S. Upchurch, F. Okumus, *Corporate social responsibility, What are top hotel companies reporting?*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2007, vol. 19, no. 6, s. 461-475.
- <sup>19</sup> R. Musavengane, *Small hotels and responsible tourism practice, Hoteliers' perspectives*, "Journal of Cleaner Production" 2019, vol. 220, s. 786-799.
- <sup>20</sup> M. Gürleka, M. Tuna, *Corporate social responsibility and work engagement, Evidence from the hotel industry*, "Tourism Management Perspectives" 2019, vol. 31, s. 195-208.
- <sup>21</sup> R. Ravinder, *Ethical issues in collaboration in the aviation industry*, "Tourism Review International" 2007, vol. 11, no 2, s. 175-185.
- <sup>22</sup> S. Lee, S. Y. Park, *Financial impacts of socially responsible activities on airline companies*, "Journal of Hospitality and Tourism Research" 2010, vol. 34, s. 185-203.
- <sup>23</sup> T. E. Coles, E. Fenclova, C. Dinan, *Responsibilities, recession and the tourism sector, Perspectives on CSR among low-fares airlines during the economic downturn in the UK*, "Current Issues in Tourism" 2011, vol. 14, no. 6, s. 519-536.
- <sup>24</sup> S. Phillips, V. Thai, Z. Halim, *Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance, The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance*, "The Asian Journal of Shipping and Logistics" 2019, vol. 35, no. 1, s. 30-40.
- <sup>25</sup> T. Coles, E. Fenclova, C. Dinan, *Tourism and corporate social responsibility, A critical review and research agenda*, "Tourism Management Perspectives" 2013, vol. 6, s. 122-141.

być zmniejszenie kosztów zapewniające przewagę konkurencyjną<sup>26,27</sup> oraz dążenie do sprostania społecznym oczekiwaniom w zakresie bycia odpowiedzialnym<sup>28,29</sup>. Badania wskazują również na altruistyczne motywy stosowania CSR w turystyce<sup>30,31</sup>.

Działania społecznie odpowiedzialne w sektorze turystycznym są zróżnicowane, najczęściej jednak podejmowane są na płaszczyźnie zarządzania środowiskowego, dialogu społecznego i relacji pracowniczych<sup>32,33</sup>.

## Działania proekologiczne jako przejaw odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw turystycznych wobec obszarów chronionych

Wypracowanie równowagi między działaniami prowadzonymi w zakresie ochrony a realizacją przedsięwzięć gospodarczych i społecznych stanowi spore wyzwanie w zarządzaniu obszarami chronionymi zarówno w Polsce, jak i na całym świecie<sup>34,35,36</sup>.

<sup>26</sup> T. Knowles, S. Macmillan, J. Palmer, P. Grabowski, A. Hashimoto, *The development of environmental initiatives in tourism, Responses from the London hotel sector*, "International Journal Of Tourism Research" 1999, vol. 1, no. 4, s. 255-265.

<sup>27</sup> M. A. J. Stabler, B. Goodal, *Environmental awareness action and performance in the Guernsey hospitality sector*, "Tourism Management" 1997, vol. 18(1), s. 19-33.

<sup>28</sup> J. Cheyne, S. Barnett, *The greening of accommodation, Stakeholder perspectives of environmental programmes in New Zealand hotels and luxury lodges*, "Journal of Corporate Citizenship Spring" 2001.

<sup>29</sup> L. G. Tamajón, X. Font, *Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America*, "Tourism Management Perspectives" 2013, vol. 7, s. 38-46.

<sup>30</sup> N. Tzschentke, D. Kirk, P. A. Lynch, *Reasons for going green in serviced accommodation establishments*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2004, vol. 16, no. 2, s. 116-124.

<sup>31</sup> S. Ayuso, *Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management" 2006, vol. 13, no. 4, s. 207-220.

<sup>32</sup> J. L. Holcomb, R. S. Upchurch, F. Okumus, op. cit.

<sup>33</sup> L. G. Tamajón, X. Font, op. cit.

<sup>34</sup> M. Mika, R. Pawluśński, B. Zawilińska, *Park narodowy a gospodarka lokalna, Model relacji ekonomicznych na przykładzie Babiogórskiego Parku Narodowego*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków 2015.

<sup>35</sup> K. Niedziałkowski, M. Blicharska, G. Mikusiński, B. Jędrzejewska, *Why is it difficult to enlarge a protected area? Ecosystem services perspective on the conflict around the extension of the Białowieża National Park in Poland*, "Land Use Policy" 2014, vol. 38, s. 314-329.

<sup>36</sup> P. Abrams, G. Borrini-Feyerabend, J. Gardner, P. Heylings, *Evaluating governance: A handbook to accompany a participatory process for a protected area*, Ottawa, Parks Canada 2003.

Według nowego paradygmatu obszarów chronionych ich zarządzanie powinno być oparte przede wszystkim na współpracy między różnymi grupami podmiotów<sup>37,38</sup>, w której udaje się wypracować zasady współistnienia wartości przyrodniczych, działalności gospodarczej, edukacyjnej i turystycznej<sup>39</sup>.

Spojrzenie na obszar chroniony w kontekście jego działania jako organizacji pozwala zastanowić się także, czy i w jaki sposób interesariusze zewnętrzni związani z turystycznym użytkowaniem terenu mogą czuć się odpowiedzialni za jego funkcjonowanie. Dostrzeżenie interesariuszy w otoczeniu obszaru chronionego jest więc nie tylko punktem wyjścia do współpracy na zasadach partnerstwa, ale pozwala także zwrócić uwagę na możliwość realizacji działań społecznie odpowiedzialnych wobec cennych przyrodniczo obszarów<sup>40</sup>.

W przypadku obszarów chronionych obok aspektu ekonomicznego i społecznego, które są częścią składową koncepcji społecznej odpowiedzialności, szczególne znaczenie w działalności przedsiębiorstw należy przypisać aspektowi ekologicznemu, związanemu z podejmowaniem dobrowolnych działań w odniesieniu do środowiska naturalnego. Przedsiębiorstwa oprócz odpowiedzialności za produkt i pracowników zobowiązane są ponosić odpowiedzialność za skutki swoich działań wobec środowiska<sup>41</sup>.

Odpowiedzialność ekologiczna przedsiębiorstwa to zestaw działań proekologicznych, za pomocą których dąży się do minimalizacji negatywnego oddziaływania firmy na środowisko<sup>42</sup>. Oznacza ona zatem podjęcie szeregu inicjatyw mających na celu ograniczenie wpływu na środowisko naturalne<sup>43</sup>.

W przedsiębiorstwach turystycznych ekologiczna odpowiedzialność biznesu może być rozumiana jako dążenie do pokrycia środowiskowych skutków działalności poprzez eliminację odpadów i emisji zanieczyszczeń, maksymalizację efektywności i produktywności zasobów, a także ograniczenie działań, które mogłyby negatywnie

<sup>37</sup> A. Stockdale, A. Barker, *Sustainability and the multifunctional landscape, An assessment of approaches to planning and management in the Cairngorms National Park*, "Land Use Policy" 2009, vol. 26, s. 479-492.

<sup>38</sup> M. Lockwood, *Good governance for terrestrial protected areas: a framework, principles and performance outcomes*, "Journal of Environmental Management" 2010, vol. 91, s. 754-766.

<sup>39</sup> J. C. Valdivieso, F. J. Eagles-Paul, J. C. Gil, *Efficient Management Capacity Evaluation of Tourism in Protected Areas*, "Journal of Environmental Planning & Management" 2015, vol. 58(9), s. 1544-1561.

<sup>40</sup> A. Oviedo-Garcia, M. Vega-Vazquez, M. Castellanos-Verdugo, F. Orgaz-Aguera, *Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability*, "Journal of Destination Marketing & Management" 2019, vol. 12, s. 74-83.

<sup>41</sup> K. Olejniczak, *Wpływ wybranych czynników ekologicznego aspektu CSR na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw działających na terenie województwa śląskiego*, „Rocznik Ochrona Środowiska” 2013, t. 15, s. 2840-2849.

<sup>42</sup> W. Leoński, *Ekologiczne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 44/2, s. 45-53.

<sup>43</sup> S. Słupik, *Ekologiczna społeczna odpowiedzialność biznesu w strategiach rozwoju firm*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii” 2014, nr 4(37), s. 77-89.

wpłynąć na korzystanie z zasobów przez przyszłe pokolenia<sup>44,45</sup>. Dotyczy to nie tylko działań związanych z oszczędzaniem energii, wody i innych zasobów użytych w procesie kształtowaniem produktu, ale także wprowadzania ocen środowiskowych, raportów z działalności środowiskowej czy aktywnego wspierania programów ekologicznych mających na celu propagowanie ochrony środowiska.

Działania proekologiczne podejmowane w branży turystycznej, niezależnie od specyfiki realizującego je podmiotu, wymagają wielowymiarowego podejścia. Warunkiem skuteczności zastosowania najnowszych rozwiązań technicznych jest konieczność połączenia ich z edukacją ekologiczną organizatorów turystyki oraz klientów. Skuteczność oszczędzania wody i energii czy stosowanie doskonale przygotowanego systemu gromadzenia odpadów uwarunkowane są poziomem świadomości ekologicznej oraz poziomem umiejętności wykorzystania wdrożonych rozwiązań<sup>46</sup>. Zarządzanie turystyką na obszarach chronionych wymaga współpracy i zaangażowania ze strony wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za rozwój funkcji turystycznej, zarówno na płaszczyźnie publicznej, jak i prywatnej.

Zdaniem autorek podstawą jest koegzystencja obu funkcji (ekologicznej i turystycznej) oraz poznanie i monitorowanie potrzeb interesariuszy – branżowych podmiotów gospodarczych, turystów, społeczności lokalnych, a także administracji jednostek objętych ochroną prawną. Takie podejście pozwoli na realizację celów aplikacyjnych, jak również wypracowanie modelu rozwoju funkcji turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych.

## Metodyka badań

Autorki opracowania przeprowadziły badania ankietowe wśród przedstawicieli administracji obszarów chronionych – parków narodowych i krajobrazowych. Kwestionariusz ankiety składał się z czterech pytań typu zamkniętego, jednego pytania otwartego umożliwiającego wyrażenie opinii w zakresie analizowanej problematyki oraz metryczki. W narzędziu tym zastosowano zbalansowaną skalę ocen.

Badania skierowano do administracji wszystkich polskich parków narodowych i krajobrazowych w marcu 2020 roku. Uzyskano 51 wypełnionych kwestionariuszy – 23 z parków narodowych i 28 z parków krajobrazowych.

---

<sup>44</sup> P. Mazurkiewicz, *Corporate environmental responsibility, Is a common CSR framework possible?*, "World Bank Working Paper" 2004, <https://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csrframework.pdf> [dostęp: 12.03.2020].

<sup>45</sup> A. Niezgodna, *Rola działań proekologicznych w kształtowaniu produktu turystycznego*, „Turyzm” 2011, t. 21/1-2.

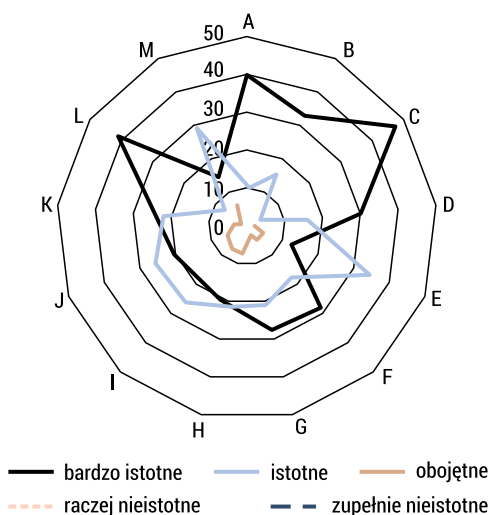
<sup>46</sup> J. Krupa, *Działania proekologiczne w turystyce szansą na jej zrównoważony rozwój*, „Zeszyty Naukowe, Turystyka i Rekreacja” 2014, nr 13(1), s. 5-23.

Ankietowani to osoby z wieloletnim stażem pracy w administracji obszarów chronionych – aż 29 respondentów posiadało ponad 10-letnie doświadczenie, kolejne 15 osób pracowało w przedziale czasowym od dwóch do pięciu lat, trzy osoby wskazały na staż od sześciu do 10 lat, a jedynie czterech badanych wykazało się doświadczeniem krótszym niż dwa lata.

Zdecydowana większość respondentów (48) posiadała wykształcenie wyższe, zaledwie trzy osoby były z wykształceniem średnim. Analizując rozkład płci, ustalono, że 28 ankietowanych stanowiły kobiety, a 23 mężczyźni.

## Wyniki badań

W pierwszym etapie badań zweryfikowano opinie przedstawicieli administracji na temat znaczenia poszczególnych działań proekologicznych podmiotów turystycznych realizujących swoją działalność na obszarach chronionych lub w ich otulinie (rys. 11.1).



RYSUNEK 11.1. Znaczenie działań proekologicznych podmiotów prowadzących działalność turystyczną na obszarach chronionych lub w otulinie w opinii przedstawicieli administracji

Legenda: A – racjonalne gospodarowanie wodą; B – racjonalne gospodarowanie energią; C – racjonalne gospodarowanie odpadami i ich segregacja; D – ograniczenie emisji dwutlenku węgla i innych szkodliwych gazów; E – wdrażanie nowych ekotechnologii; F – edukacja ekologiczna personelu; G – edukacja ekologiczna klientów; H – edukacja ekologiczna kontrahentów; I – wybór kontrahentów uwzględniających ochronę środowiska w swojej działalności; J – udział podmiotu w konkretnych zabiegach ochronnych; K – współpraca z administracją obszaru chronionego w zakresie tworzenia oferty turystycznej; L – przestrzeganie obowiązujących zasad użytkowania obszaru chronionego; Ł – wspieranie materialne zadań ochronnych realizowanych na obszarze objętym ochroną prawną lub w jego otulinie.

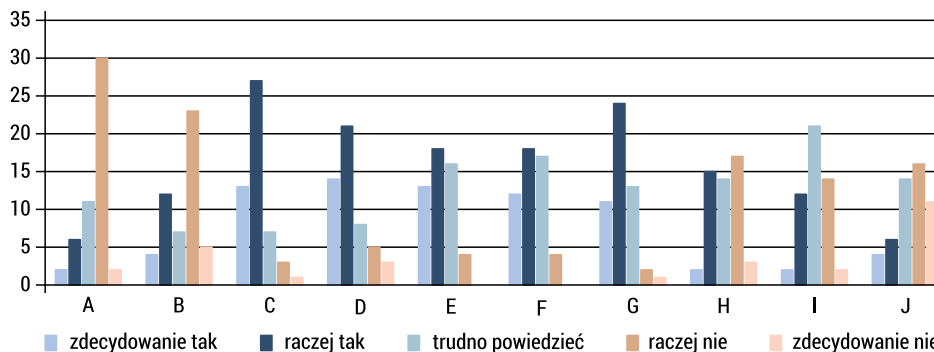
ŹRÓDŁO: opracowanie własne.



RYSUNEK 11.2. Realizacja działań proekologicznych przez podmioty turystyczne działające na obszarze chronionym lub w jego otulinie w opinii przedstawicieli administracji

Legenda: patrz: rysunek 11.1.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne.



RYSUNEK 11.3. Czynniki ograniczające wdrażanie działań proekologicznych przez podmioty turystyczne funkcjonujące na obszarach chronionych i w ich otulinie w opinii badanych

Legenda: A – obowiązujące przepisy prawne; B – wysokość i egzekwowanie kar za działalność szkodzącą środowisku; C – poziom wiedzy i świadomości ekologicznej przedsiębiorców; D – poziom wiedzy i świadomości ekologicznej pracowników; E – poziom wiedzy i świadomości ekologicznej klientów; F – poziom wiedzy i świadomości ekologicznej kontrahentów; G – nakłady finansowe ponoszone na działalność proekologiczną; H – dostępność informacji na temat możliwości wdrażania działań proekologicznych; I – konkurencja; J – komunikacja z administracją obszaru chronionego.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne.



Respondenci za bardzo istotne uznali:

- racjonalne gospodarowanie odpadami i ich segregację (47 spośród wszystkich 51 badanych),
- przestrzeganie obowiązujących zasad użytkowania obszarów chronionych (41 ankietowanych),
- racjonalne gospodarowanie wodą (40 respondentów),
- racjonalne gospodarowanie energią (34 badanych).

W kontekście prowadzonej działalności gospodarczej za istotne uznano także wdrażanie ekotechnologii (35 badanych) oraz materialne wsparcie zadań ochronnych realizowanych w obrębie obszaru przyrodniczo cennego (30).

Biorąc pod uwagę wartość przyrodniczą obszarów objętych ochroną prawną oraz ich funkcję ekologiczną, istotna jest synchronizacja działań zalecanych z wdrażanymi. Tymczasem odpowiedzi respondentów udzielone na kolejne pytanie, dotyczące proekologicznych inicjatyw realizowanych przez podmioty w obrębie ich jednostek, pokazały wiele rozbieżnych opinii, co jest m.in. konsekwencją odniesienia tej aktywności do różnej rangi obszaru chronionego (park narodowy i park krajozabrowy) oraz różnego stopnia zaangażowania lokalnych samorządów w politykę środowiskową.

Należy podkreślić, iż ta kwestia uwypukliła także zróżnicowanie poziomu wiedzy przedstawicieli administracji na wielu płaszczyznach polityki proekologicznej prowadzonej przez podmioty turystyczne funkcjonujące na tych wyjątkowych terenach (rys. 11.2).

Respondenci w największym stopniu mieli problem z wyrażeniem swojej opinii na temat racjonalnego gospodarowania energią (32 spośród 51 badanych), wyboru kontrahentów (28 ankietowanych) oraz w kwestii ograniczenia emisji dwutlenku węgla i innych szkodliwych gazów (27 osób). Taki rozkład odpowiedzi, zdaniem autorek, jest konsekwencją ograniczonej komunikacji między przedsiębiorcami a administracją obszaru chronionego, jak również nadal niewystarczającego zaangażowania sektora turystycznego w budowanie postaw środowiskowych wspólnie z jednostką ochrony przyrody. Tezę tę potwierdziły rozbieżne opinie badanych na temat stopnia zaawansowania poszczególnych działań. Warto przeanalizować choćby fakt gospodarowania odpadami – 13 badanych uznało je za zaawansowane, natomiast w opozycji stanęło aż 19, określając je mianem słabo zaawansowanych, podczas gdy aż 16 nie potrafiło wyrazić swojej opinii.

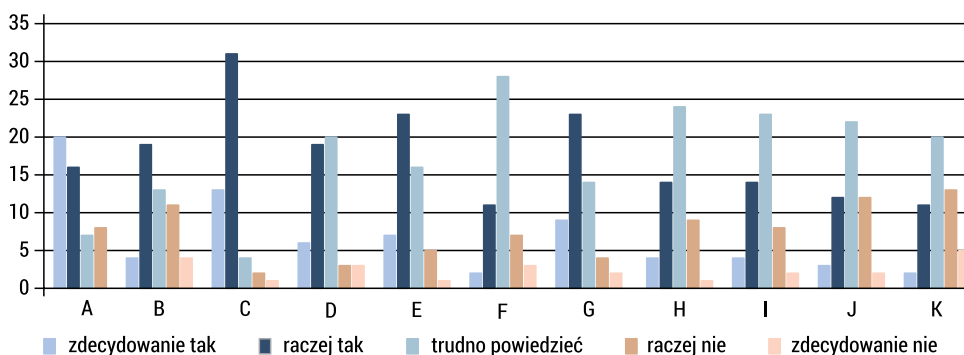
Podobny dysonans można dostrzec w kwestii przestrzegania zasad udostępniania obszaru chronionego. Należy przy tym nadmienić, iż nie zaobserwowano związku między poziomem posiadanej wiedzy a kategorią obszaru chronionego, na terenie którego ankietowany pracuje.

Interesujących danych dostarczyły także odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników ograniczających wdrażanie proekologicznych rozwiązań na obszarach chronionych przez działające na tym terenie podmioty turystyczne (rys. 11.3).

Zdaniem respondentów za destymulanty należy uznać: poziom wiedzy i świadomości ekologicznej zarówno przedsiębiorców (27 z 51 badanych wybrało taką odpowiedź), jak i pracowników (21 ankietowanych) oraz niezbędne nakłady finansowe (24 respondentów). Interesujący jest fakt, iż badani z grupy czynników hamujących jednoznacznie wykluczyli obowiązujące przepisy prawne (takie zdanie wyraziło 32 spośród 51 ankietowanych), jak również wysokość i egzekwowanie kar za działalność szkodzącą środowisku (23 badanych).

Kwestia oceny poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej zarówno klientów, jak i kontrahentów była dużo bardziej zróżnicowana, co może być konsekwencją nieznamomości danej grupy (jak w przypadku kontrahentów) lub braku powtarzalnych badań dla danego obszaru.

Generatorem działań proekologicznych jest niewątpliwie motywacja przedsiębiorcy. W przypadku aktywności gospodarczej podejmowanej na obszarach objętych ochroną prawną powinna ona wynikać z troski o zachowanie unikatowych wartości. Tymczasem, jak wynika z przeprowadzonych przez autorki opracowania badań, to chęć poprawy wizerunku firmy stanowi decydujący motyw działań proekologicznych – 44 z 51 badanych wyraziło taką opinię (rys. 11.4). Na drugim miejscu wskazywano chęć redukcji kosztów (36 ankietowanych), a na trzecim – przymus prawny wynikający z przestrzegania obowiązujących przepisów (32 badanych). Natomiast chęć poprawy stanu środowiska jako motyw wdrażania polityki proekologicznej uplasowała się dopiero na szóstym miejscu.



RYSUNEK 11.4. Motywy działań proekologicznych podejmowanych przez podmioty turystyczne funkcjonujące na obszarach chronionych i w otulinie w opinii badanych

Legenda: A – chęć zredukowania kosztów prowadzenia działalności; B – chęć poprawy stanu środowiska lokalnego; C – chęć poprawy wizerunku firmy; D – chęć obniżenia opłat z tytułu korzystania z zasobów środowiska; E – chęć poprawy pozycji rynkowej; F – konieczność modernizacji technologii; G – przymus prawny wynikający z obowiązujących przepisów prawnych; H – naciski lub wymogi stawiane przez klientów lub kontrahentów; I – wymogi stawiane przez instytucje finansowe; J – naciski ze strony mieszkańców/lokalnej społeczności; K – chęć współpracy z administracją obszaru chronionego celem budowania atrakcyjnej oferty turystycznej.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę, iż respondenci mieli problem z wyrażaniem swojej opinii na temat motywacji dotyczących konieczności wdrażania ekotechnologii, nacisków ze strony kontrahentów, wymogów stawianych przez instytucje finansowe, jak również motywacji wynikającej z chęci współpracy z administracją obszaru chronionego. Taki rozkład odpowiedzi wskazuje, że komunikacja między interesariuszami funkcji turystycznej nadal jest niewystarczająca, a w wielu miejscach wręcz słaba, na co zresztą wskazali sami pracownicy parków, zabierając głos w dyskusji (wypowiadając się w otwartym pytaniu).

## Podsumowanie

Badania sondażowe przeprowadzone wśród jednej z grup interesariuszy rozwoju funkcji turystycznej na obszarach chronionych pozwoliły na sformułowanie kilku kluczowych spostrzeżeń, które zostaną zweryfikowane podczas dalszych etapów badań empirycznych. Warto podkreślić, iż respondenci bardzo chętnie wyrażali swoje opinie i umożliwili sprawną realizację badań, co należy uznać za mocną stronę zaplanowanego etapu badawczego.

Przepływ informacji oraz komunikacja między podmiotami turystycznymi a administracjami obszarów chronionych jest w dalszym ciągu niewystarczająca, czego efektem jest brak współpracy przy budowaniu oferty turystycznej opartej na zasobach cennych przyrodniczo, na co zwrócili uwagę respondenci. Przedstawiciele administracji obszarów chronionych często nie dysponują wiedzą na temat specyfiki działalności podmiotów na płaszczyźnie gospodarczej, w wyniku czego mają problem z określeniem m.in. motywów wdrażania działań proekologicznych czy czynników je hamujących. Na podkreślenie zasługuje wartość aplikacyjna badań, która wynika z faktu uwypuklenia potrzeby poszukiwania – być może nowych – kanałów, technik i narzędzi komunikacji między interesariuszami. Badania przeprowadzone przez autorki w 2019 roku wśród społeczności lokalnej zamieszkującej na obszarze Wielkopolskiego Parku Narodowego i w jego otulinie ukazały wysoką wartość bezpośrednich relacji, budowanych m.in. w wyniku dyskusji z udziałem zainteresowanych podmiotów.

Respondenci, wyrażając swoje opinie, potwierdzili istotność motywacji ekonomicznej do działań proekologicznych (na co zwrócili uwagę m.in. Knowles, Macmillan, Palmer, Grabowski i Hashimoto<sup>47</sup>; Stabler i Goodal<sup>48</sup>). Rozumienie potrzeby realizacji funkcji gospodarczej na obszarach chronionych stanowi ważny krok na drodze do wzajemnego dialogu. Właściwa percepcja stanowisk, interesów – zarówno społeczno-gospodarczych, jak i ekologicznych – determinuje utrzymanie unikatowych ekosystemów.

---

<sup>47</sup> T. Knowles, S. Macmillan, J. Palmer, P. Grabowski, A. Hashimoto, op. cit.

<sup>48</sup> M. A. J. Stabler, B. Goodal, op. cit.

W kontekście przytoczonych wyżej stwierdzeń, w opinii autorek, innowacyjne podejście do edukacji ekologicznej może stanowić płaszczyznę do tworzenia wzajemnych więzi, niezbędnych do budowania społecznej odpowiedzialności za obszary chronione. Jednakże należy zaznaczyć, iż jest to proces długotrwały, wymagający zaangażowania wszystkich pokoleń. Wymaga nieustannej aktywności ze strony różnych środowisk oraz prowadzenia badań dotyczących efektywności zachodzących procesów – komunikacji, współpracy i edukacji. Wypracowanie uniwersalnego, powtarzalnego modelu badań to z kolei istotne zadanie, a zarazem wyzwanie dla środowisk akademickich. Dobrze przygotowane narzędzie empiryczne, opracowane nie tylko przez teoretyków, ale przede wszystkim przez praktyków, zachęci respondentów do udziału w badaniach, pozwoli na obserwację dynamiki zmian, jak również na szybkie wdrażanie stosownych rozwiązań w praktyce.

## Streszczenie

Turystyka jest branżą, w której kształtowanie poczucia odpowiedzialności za podejmowane działania biznesowe ma duże znaczenie ze względu na ograniczony często charakter zasobów wykorzystywanych w kształtowaniu produktu turystycznego. Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na ekologiczny wymiar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw turystycznych w kontekście budowania ich relacji z obszarami chronionymi.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, przedsiębiorstwa turystyczne, obszary chronione, branża turystyczna

## Summary

### The ecological dimension of CSR in the activities of tourist enterprises in the opinion of administrative representatives of protected areas

Tourism is an industry in which shaping the sense of responsibility for business activities is important, due to the often limited nature of resources used in forming a tourist product. The aim of the article is to draw attention to the ecological dimension of the social responsibility of tourism enterprises in the context of building their relationship with protected areas.

**Key words:** corporate social responsibility, tourism enterprises, areas protected, tourist industry

## Literatura

1. Abrams P., Borrini-Feyerabend G., Gardner J., Heylings P., *Evaluating governance: A handbook to accompany a participatory process for a protected area*, Ottawa, Parks Canada 2003.
2. Aguinis H., *Organizational responsibility: Doing good and doing well*. w: S. Ze-deck (ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*, vol. 3, Washington 2011, s. 855-879.

3. Amalric F., Hauser J., *Economic drivers of corporate social responsibility activities*, "Journal of Corporate Citizenship" 2005, no. 20, s. 27-38.
4. Ayuso S., *Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management" 2006, vol. 13, no. 4, s. 207-220.
5. Bohdanowicz P., Zientara P., *CSR-inspired environmental initiatives in top hotel chains*, w: D. Leslie (ed.), *Tourism enterprises and the sustainability agenda across Europe*, Ashgate, Farnham, UK 2012, s. 93-121.
6. Bohdanowicz P., Zientara P., Novotna E., *International hotel chains and environmental protection, An analysis of Hilton's We Care! programme (Europe, 2006-2008)*, "Journal of Sustainable Tourism" 2011, vol. 19, no. 7, s. 797-816.
7. Cheyne J., Barnett S., *The greening of accommodation, Stakeholder perspectives of environmental programmes in New Zealand hotels and luxury lodges*, "Journal of Corporate Citizenship Spring" 2001.
8. Coles T. E., Fenclova E., Dinan C., *Responsibilities, recession and the tourism sector, Perspectives on CSR among low-fares airlines during the economic downturn in the UK*, "Current Issues in Tourism" 2011, vol. 14, no. 6, s. 519-536.
9. Coles T., Fenclova E., Dinan, C., *Tourism and corporate social responsibility, A critical review and research agenda*, "Tourism Management Perspectives" 2013, vol. 6, s. 122-141.
10. Craig Smith N., *Corporate social responsibility: not whether, but how?*, "Centre for Marketing Working Paper" 2003, no. 03-701, s. 1-37.
11. Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
12. Goodwin H., *Taking Responsibility for Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford 2011.
13. Gürleka M., Tuna M., *Corporate social responsibility and work engagement, Evidence from the hotel industry*, "Tourism Management Perspectives" 2019, vol. 31, s. 195-208.
14. Holcomb J. L., Upchurch R. S., Okumus F., *Corporate social responsibility, What are top hotel companies reporting?*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2007, vol. 19, no. 6, s. 461-475.
15. Hys K., Hawrysz L., *CSR in Poland as an important foundations of modern societies*, "Management Study" 2013, vol. 1, no. 1, s. 27-33
16. Kalisch A., *Corporate futures: Social responsibility in the tourism industry*, Tourism Concern, London 2002.
17. Kasim A., *The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry*, "International Journal of Hospitality and Tourism Administration" 2010, vol. 7(1), s. 1-22.
18. Knowles T., Macmillan S., Palmer J., Grabowski P., Hashimoto A., *The development of environmental initiatives in tourism, Responses from the London hotel sector*, "International Journal Of Tourism Research" 1999, vol. 1, no. 4, s. 255-265.

19. Kotler P., Lee N., *Corporate social responsibility: Doing the most for your company and your cause*, NJ: John Wiley and Sons, Inc., Hoboken 2005.
20. Krupa J., *Działania proekologiczne w turystyce szansą na jej zrównoważony rozwój*, „Zeszyty Naukowe, Turystyka i Rekreacja” 2014, nr 13(1), s. 5-23.
21. Lee S., Park S. Y., *Financial impacts of socially responsible activities on airline companies*, “Journal of Hospitality and Tourism Research” 2010, vol. 34, s. 185-203.
22. Leoński W., *Ekologiczne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 44/2, s. 45-53.
23. Lockwood M., *Good governance for terrestrial protected areas: a framework, principles and performance outcomes*, “Journal of Environmental Management” 2010, vol. 91, s. 754-766.
24. Maracova V., Lament M., Wolak-Tuzimek A., *Reporting standards in socially responsible enterprises*, “Economic Annals-XXI” 2015, no. 9-10, s. 56-59.
25. Mazurkiewicz P., *Corporate environmental responsibility, Is a common CSR framework possible?*, “World Bank Working Paper” 2004, <https://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csrframework.pdf> [dostęp: 12.03.2020].
26. Mika, M., Pawlusiński, R., Zawilińska, B., *Park narodowy a gospodarka lokalna, Model relacji ekonomicznych na przykładzie Babiogórskiego Parku Narodowego*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków 2015.
27. Miller G., *Corporate responsibility in the UK tourism industry*, “Tourism Management” 2001, vol. 22, s. 589-598.
28. Musavengane R., *Small hotels and responsible tourism practice, Hoteliers’ perspectives*, “Journal of Cleaner Production” 2019, vol. 220, s. 786-799.
29. Niedziałkowski, K., Blicharska, M., Mikusiński, G., Jędrzejewska, B., *Why is it difficult to enlarge a protected area? Ecosystem services perspective on the conflict around the extension of the Białowieża National Park in Poland*, “Land Use Policy” 2014, vol. 38, s. 314-329.
30. Niezgodna A., *Rola działań proekologicznych w kształtowaniu produktu turystycznego*, „Turyzm” 2011, t. 21/1-2.
31. Olejniczak K., *Wpływ wybranych czynników ekologicznego aspektu CSR na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw działających na terenie województwa śląskiego*, „Rocznik Ochrona Środowiska” 2013, t. 15, s. 2840-2849.
32. Oviedo-Garcia A., Vega-Vazquez M., Castellanos-Verdugo M., Orgaz-Aguera F., *Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability*, “Journal of Destination Marketing & Management” 2019, vol. 12, s. 74-83.
33. Phillips S., Thai V., Halim Z., *Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance, The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance*, “The Asian Journal of Shipping and Logistics” 2019, vol. 35, no. 1, s. 30-40.

34. Porter M. P., Kramer M. R., *Strategy and Society, The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, "Harvard Business Review" 2006, vol. 84, no. 12(4), s. 78-92.
35. Ratajczak M., Sawicka E., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności sektora MSP*, w: M. Bąk, P. Kulawczuk (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 131-143.
36. Ravinder R., *Ethical issues in collaboration in the aviation industry*, „Tourism Review International” 2007, vol. 11, no. 2, s. 175-185.
37. Sen S., Bhattacharya C. B., *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*, "Journal of Marketing Research" 2001, vol. 38, no. 2, s. 225-243.
38. Słupik S., *Ekologiczna społeczna odpowiedzialność biznesu w strategiach rozwoju firm*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii” 2014, nr 4(37), s. 77-89.
39. Stabler M. A. J., Goodal, B., *Environmental awareness action and performance in the Guernsey hospitality sector*, "Tourism Management" 1997, vol. 18(1), s. 19-33.
40. Stockdale A., Barker A., *Sustainability and the multifunctional landscape, An assessment of approaches to planning and management in the Cairngorms National Park*, "Land Use Policy" 2009, vol. 26, s. 479-492.
41. Tamajón L. G., Font X., *Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America*, "Tourism Management Perspectives" 2013, vol. 7, s. 38-46.
42. Tzschentke N., Kirk D., Lynch P. A., *Reasons for going green in serviced accommodation establishments*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2004, vol. 16, no. 2, s. 116-124.
43. Valdivieso J. C., Eagles-Paul F. J., Gil J. C., *Efficient Management Capacity Evaluation of Tourism in Protected Areas*, "Journal of Environmental Planning & Management" 2015, vol. 58(9), s. 1544-1561.
44. Van de Mosselaer F., van der Duim R., van Wijk J., *Corporate social responsibility in the tour operating industry, The case of Dutch outbound tour operators*, w: D. Leslie (ed.), *Tourism Enterprises and the Sustainability Agenda across Europe*, Ashgate, Farnham, UK 2012, s. 71-92.
45. Van Wijk J., Persoon W., *A long haul destination: Sustainability reporting among tour operators*, "European Management Journal" 2006, vol. 24, no. 6, s. 381-395.
46. Wołowiec T., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2004, nr 3, s. 3-11.