

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Turystyki
e-mail: a.niezgoda@ue.poznan.pl
tel. 61 854 37 66

Ewa Markiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Turystyki
e-mail: e.markiewicz@ue.poznan.pl
tel. 61 854 37 66

Turystyka biznesowa a turystyka zrównoważona – przykład hotelu w aglomeracji

***Streszczenie.** Koncepcja rozwoju zrównoważonego jest jedną z najbardziej pożądaných, jeśli chodzi o rozwój przestrzeni, aglomeracji czy regionów turystycznych. W turystyce odpowiedzią na tę problematykę jest koncepcja turystyki zrównoważonej. Turystyka biznesowa jak żadna inna forma turystyki rozwija się, opierając się na produkcie hotelarskim, dlatego możliwości wdrażania zasad turystyki zrównoważonej warunkowane są przez działania hoteli w tym zakresie. Pojawia się problem, czy rozwój produktu biznesowego nie zakłóca działań proekologicznych i prospołecznych wynikających z koncepcji rozwoju zrównoważonego. Celem artykułu jest weryfikacja hipotezy, że rozwój turystyki biznesowej w aglomeracji może przebiegać zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej. Zależności pomiędzy tymi rodzajami turystyki zostały zanalizowane w kontekście zakresów pojęciowych na gruncie teorii oraz działań proekologicznych hoteli biznesowych. W części empirycznej przedstawiono wyniki badania studium przypadku analizy jednego z hoteli poznańskich. Analiza wykazała, że o ile w badanym obiekcie podejmowane są działania związane z ograniczeniem użytkowania zasobów, energii czy też powietrza, działania z zakresu ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej, to nie są podejmowane praktycznie żadne konkretne działania dotyczące edukacji pracowników.*

***Słowa kluczowe:** turystyka biznesowa, turystyka zrównoważona, hotel, aglomeracja*

Wstęp

W przypadku rynku turystycznego Poznania podmioty turystyki biznesowej są jednym z segmentów rynkowych mających największe znaczenie. Obejmuje on

przede wszystkim turystów zagranicznych przyjeżdżających do Poznania w celu uczestnictwa w imprezach targowych, a także w innych celach handlowych, oraz turystów krajowych odwiedzających miasto w tychże celach¹. Można się spodziewać, że Poznań jako znaczący w kraju ośrodek akademicki, o wysokiej randze gospodarczej, kulturalnej, z wieloma siedzibami firm w przyszłości będzie celem głównie przyjazdów biznesowych. W raporcie Instytutu Turystyki² turystykę biznesową, ze względu na cel wyjazdu, dzieli się na: konferencje, kongresy, konwencje, szkolenia i seminaria, targi i wystawy oraz podróże motywacyjne. W ramach wielu kategorii coraz częściej ogranicza się podział turystyki biznesowej do czterech lub nawet trzech kategorii, tj. kongresów i konferencji (jako pierwszej kategorii), spotkań korporacyjnych, firmowych (jako drugiej kategorii) oraz targów i wystaw gospodarczych (jako trzeciej kategorii)³. Dodatkowo z kategorii spotkań firmowych wyodrębnia się jeszcze czwartą kategorię, tj. wyjazdy motywacyjne⁴.

Rozwój turystyki, w tym turystyki biznesowej, wiąże się z dysfunkcjami, których analiza doprowadziła do powstania koncepcji turystyki zrównoważonej. Dysfunkcje turystyki dotyczą w szczególności zjawisk o charakterze społecznym i przestrzennym, a przejawiają się wzrostem patologii społecznych, niszczeniem krajobrazu i degradacją walorów środowiska przyrodniczego i kulturowego. Te zjawiska wpływają na jakość walorów turystycznych, co w długim okresie może przynieść negatywne skutki w aspekcie konkurencyjności miejsca przyjmującego turystów. Przejawiać się to może nie tylko w zmniejszeniu atrakcyjności turystycznej, ale i w obniżeniu odczuwanej przez mieszkańców satysfakcji z jakości życia, co wywołać może odpływ kapitału społecznego do obszarów bardziej atrakcyjnych⁵. Powoduje to osłabienie potencjału społecznego i ekonomicznego danego terytorium, co potwierdza, że niekontrolowany rozwój turystyki może mieć negatywne implikacje również w sferze ekonomicznej.

Jako wynik badania powiązań pomiędzy turystyką, środowiskiem i rozwojem pojawiła się koncepcja **turystyki zrównoważonej**. Można spotkać wyraźne sta-

¹ *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, red. S. Bosiacki, Agawa, Poznań 2000, s. 165.

² W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Buczak, T. Skalska, J. Socała, *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, praca wykonana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 10.

³ K. Borodako, *Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich*, „Prace Geograficzne Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2013, z. 134, s. 72.

⁴ Część autorów zalicza turystykę motywacyjną zarówno do turystyki biznesowej, jak i wypoczynkowej.

⁵ A. Niezgoda, *Rola świadomości ekologicznej w kształtowaniu konkurencyjnego produktu turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 209.

nowisko, że rozwój tej koncepcji jest logiczną konsekwencją pogłębiania wiedzy na temat procesów rozwojowych⁶.

Celem artykułu jest weryfikacja hipotezy, że rozwój turystyki biznesowej w aglomeracji może przebiegać zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej. Zależność turystyki biznesowej i turystyki zrównoważonej dotyczy następujących kwestii:

1) teoretycznego podejścia do terminologii i uwzględnienia założeń koncepcji turystyki zrównoważonej w rozwoju turystyki biznesowej, która może mieć charakter masowy,

2) możliwości wdrażania rozwiązań proekologicznych w hotelach przyjmujących gości biznesowych.

1. Pojęcie turystyki biznesowej i turystyki zrównoważonej

Obecnie turystykę biznesową postrzega się jako jeden z najbardziej dochodowych rodzajów turystyki⁷. Turystyka biznesowa jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym, na które składa się wiele różnych form analizowanych zarówno ze strony popytu (turyści), jak i podaży turystycznej (oferta turystyczna)⁸. Najczęściej występującą w literaturze definicją turystyki biznesowej⁹ jest definicja sformułowana przez Roba Davidsona: „Turystyka biznesowa jest związana z ludźmi podróżującymi w celach, które odnoszą się do ich pracy. A zatem stanowi ona jedną z najstarszych form turystyki, ponieważ człowiek podróżował w takich celach od bardzo dawna”¹⁰. Stanisław Medlik ujmuje ten rodzaj turystyki „jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach”¹¹.

⁶ Szerzej: A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.

⁷ E. Nawrocka, *Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2013, nr 41, s. 84.

⁸ A. Niezgoda, E. Markiewicz, *Uwarunkowania i cechy marketingu w turystyce biznesowej*, w: *Turystyka biznesowa: zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 6-7 września 2007*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2007, s. 180.

⁹ Szczegółowy przegląd definicji turystyki biznesowej odnaleźć można m.in. w: K. Cieślowski, *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. 1: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Wyd. AWF w Katowicach, Katowice 2014, s. 26-37.

¹⁰ Za: J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001, s. 3.

¹¹ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 54.

Według Grzegorza Gołębskiego turystyka biznesowa jest formą ruchu turystycznego, na którą składają się wyjazdy o charakterze zawodowym, podczas których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z bazy turystycznej¹². Autor wskazuje więc na połączenie w ramach turystyki biznesowej celu biznesowego z pozostałymi celami, takimi jak: wypoczynek, relaks, zabawa, rozrywka. Mirosław Mika¹³ również podkreśla, że warunkiem uznania podróży związanych z pracą jako turystyczne, jest korzystanie przez te osoby z podstawowych usług turystycznych (a nie tylko wykonywanie zadań służbowych), a w czasie wolnym łączenie celów biznesowych z zaspokajaniem potrzeb innego rodzaju niż biznesowe¹⁴. Nie można zatem wykluczyć, że uwarunkowania wymuszające wprowadzenie zasad rozwoju zrównoważonego w turystyce dotyczą również turystyki biznesowej.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można definicje turystyki biznesowej wskazujące konkretne cechy tej formy turystyki. Oprócz wyżej wspomnianych cech turystyki biznesowej wymienić należy tu: małą wrażliwość na warunki pogodowe, niską elastyczność na zmiany kosztów podróży, duże uzależnienie od ogólnej koniunktury gospodarczej, nietypową akwizycję polegającą na osobistych kontaktach z potencjalnym klientem w wielkich organizacjach gospodarczych oraz wymagania klientów biznesowych dotyczące m.in. sprawnego systemu przekazywania wiadomości czy możliwości uzyskania informacji ekonomicznych z ostatniej chwili w hotelach, a także podwyższonego standardu w samolotach (*businessclass*)¹⁵ oraz elitarny i krótkotrwały charakter, korzystanie przez turystów biznesowych w większym stopniu niż przez uczestników turystyki wypoczynkowej z bazy typu hotelowego i ponoszenie przez nich większych wydatków w miejscu recepcji turystycznej w porównaniu z przeciętnym turystą¹⁶. Przy określeniu pojęcia turystyki biznesowej stosowane jest również podejście enumeratywne, polegające na zidentyfikowaniu form omawianego rodzaju turystyki. Autorzy wymieniają dwie podstawowe formy organizacyjne turystyki biznesowej: indywidualną turystykę biznesową (spotkania pojedynczych pracowników różnych firm w celu na przykład podpisania kontraktu czy omówienia nowego lub realizowanego projektu) oraz grupową turystykę biznesową (wszyscy przybywający do miejscowości innej niż miejsce zamieszkania w celu

¹² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002, s. 31-32.

¹³ M. Mika, *Formy turystyki biznesowej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 301.

¹⁴ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 301.

¹⁵ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 40-42.

¹⁶ *Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Gołębski, Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008, s. 119-120; A. Niezgoda, E. Markiewicz, op. cit., s. 183-184.

spotkania się w grupie i omówienia, przedyskutowania lub wymiany informacji dotyczących spraw związanych z wykonywaniem przez dane osoby zawodem)¹⁷. Rob Davidson i Beulah Cope¹⁸ do turystyki biznesowej kwalifikują spotkania grupowe – seminaria, konferencje, premiery produktów (*business events*), podróże motywacyjne, wystawy, targi, pokazy dla klientów, pokazy dla branży oraz turystykę korporacyjną (luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym pracownikom lub klientom w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych czy kulturalnych). Ze względu na brak charakteru dowolności autorzy do turystyki biznesowej nie włączają indywidualnych podróży służbowych, traktując je jako formy realizowane w ramach obowiązków zawodowych. Te zależności wskazują, że trudno uznać turystykę biznesową za zjawisko odbiegające od ogólnych uwarunkowań rozwoju turystyki. Ideą związaną z wyzwaniem współczesnego rynku turystycznego i zmian cywilizacyjnych kształtujących rozwój turystyki jest koncepcja turystyki zrównoważonej.

Według definicji Federacji Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy 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”¹⁹. Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi zatem osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska przyrodniczego i lokalnych społeczności. W procesie adaptacji i wprowadzania w życie koncepcji turystyki zrównoważonej autorzy skupiają się często na kwestiach stricte ekologicznych. Dlatego istotnym problemem jest uświadomienie sobie, że koncepcja turystyki zrównoważonej związana jest z możliwością osiągania celów nie tylko ekologicznych, ale również (zgodnie z koncepcją rozwoju zrównoważonego) – celów ekonomicznych i społecznych.

Celami ekonomicznymi, które mogą być osiągnięte poprzez wdrażanie koncepcji turystyki zrównoważonej, jest zapewnienie dobrobytu ekonomicznego ludności goszczącej turystów oraz utrzymanie i optymalne wykorzystanie infrastruktury turystycznej. Natomiast do celów społecznych należą: osiągnięcie zadowalających możliwości zatrudnienia w turystyce, zapewnienie wypoczynku miejscowym i gościom, ochrona tożsamości kulturowej ludności miejscowej oraz wzrost partycypacji ludności miejscowej w polityce turystycznej.

Należy przyjąć, że turystyka zrównoważona nie dotyczy konkretnej formy turystyki, tylko jest koncepcją, która tworzy ramy dla rozwoju tych form turystyki, które sprzyjają celom ekonomicznym, społecznym i ekologicznym stosownym

¹⁷ Za: K. Borodako, op. cit., s. 70-71.

¹⁸ R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2003, s. 4.

¹⁹ D. Zaręba, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 34.

dla konkretnego obszaru. Dla rozwoju aglomeracji ważną kwestią jest rozwój turystyki biznesowej, a to nie wyklucza, aby rozwój turystyki był zgodny z koncepcją turystyki zrównoważonej. Niejasność dotycząca niewykluczania się pojęć „turystyka biznesowa” oraz „turystyka zrównoważona” wynika z negatywnego oddźwięku terminu „turystyka masowa”, dotyczącego turystyki przeciwstawnej formom proekologicznym, takim jak ekoturystyka, a czasami turystyka alternatywna. Zamęt w terminologii przedmiotu i negatywne konotacje związane z turystyką masową wynikają z ilościowego i jakościowego ujęcia kwestii rozwoju turystyki o masowym charakterze. Przyjmując podejście potoczne, postrzega się turystykę masową w ujęciu jakościowym. Wtedy można przyjąć, że nadmiar turystów przyjeżdżających do miejsc o największych walorach turystycznych może spowodować degradację środowiska przyrodniczego i kulturowego.

W kontekście ilościowym turystyka ma charakter masowy, ponieważ uprawiana jest w szerokich, zróżnicowanych kręgach społecznych i obejmuje podróże wielu turystów. Nie oznacza to, że z definicji nie jest ona zgodna z rozwojem zrównoważonym²⁰.

Dobrze zaplanowana, wprowadzona zgodnie z chłonnością obszaru recepcji turystycznej, turystyka uprawiana przez wielu turystów może być przyjazna środowisku. Rozwój turystyki masowej bowiem ma uzasadnienie ekonomiczne (kosztowe), a także uzasadnienie związane z postrzeganiem atrakcyjności danego miejsca. Uzasadnienie ekonomiczne związane jest z koniecznością odpowiednio wysokiego wykorzystania infrastruktury w celu pokrycia kosztów, przy czym należy pamiętać o wysokiej kapitałochłonności, jaka charakteryzuje znaczną część infrastruktury turystycznej (np. hotelarstwo, transport)²¹. To uzasadnienie powoduje, że rozwój turystyki masowej jest korzystny dla infrastruktury związanej z turystyką biznesową. Atrakcyjność miejsca wynikająca z masowego charakteru ruchu turystycznego dotyczy głównie imprez sportowych i kulturalnych, ale również kongresów, zjazdów, targów, które stanowią podstawę turystyki biznesowej. Zatem negatywny wydźwięk turystyki masowej związany jest w znacznej mierze ze szkodami wyrządzanymi w środowisku, w którym następuje rozwój turystyki, a nie dotyczy ilościowego ujęcia, według którego masowy charakter przyjazdów turystycznych może być korzystny i nie wyklucza stosowania zasad turystyki zrównoważonej. Ważny staje się fakt, że turystyka zrównoważona może obejmować różne formy i rodzaje turystyki, pod warunkiem, że będą one zgodne z uwarunkowaniami oraz planowanym rozwojem danego obszaru, a w aglomeracji turystyka biznesowa może być ważnym czynnikiem rozwoju.

²⁰ A. Niezgoda, *Problems of Implementing Sustainable Tourism in Poland*, „The Poznań University of Economics Review” 2004, Vol. 4, No. 1.

²¹ A. Niezgoda, *The Role of Different Tourism Concepts and Forms in the Pursuance of Sustainable Development Goals*, „Tourism” 2008, No. 18/2, s. 78.

2. Rola działań proekologicznych w hotelach biznesowych

Rozwój zaplecza organizacyjnego, w szczególności hoteli, które zaspokajają większość potrzeb turysty typowo biznesowego jest warunkiem dla rozwoju usług biznesowych. W przypadku podróży biznesowych hotel często staje się celem podróży, gdyż zaspokaja wiele potrzeb turystów biznesowych i organizatorów spotkań. Jednak, biorąc pod uwagę wspomniane we wcześniejszej części artykułu zależności pomiędzy różnymi motywacjami podróży turystów biznesowych, którzy wykazują również zainteresowanie usługami związanymi z rynkiem czasu wolnego, można zauważyć wyraźną tendencję do poszerzania zakresu świadczonych usług. Spełnianie wymogów ekologicznych w hotelu może okazać się czynnikiem decydującym o sukcesie w sprzedaży ze względu na modę na zachowania proekologiczne oraz w wyniku minimalizacji kosztów poprzez oszczędność wody i energii.

W odniesieniu do działań proekologicznych w turystyce pojawia się idea ekologizacji produktu turystycznego, czyli ekoprojektu, który służy zdrowiu i jest przyjazny dla środowiska poprzez swą małą zasobochłonność i czystą technologię produkcji. Idea ta skupia się przede wszystkim na:

- sposobie wytwarzania produktu turystycznego,
- sposobie oddziaływania tego produktu na środowisko naturalne.

W przedsiębiorstwie ochrona środowiska nie powinna być odrębnym celem ani funkcją, tylko zadaniem operacyjnym, które powinno być realizowane w procesie osiągania wszystkich celów i w realizacji wszystkich funkcji przedsiębiorstwa (zatrudnienie, produkcja, gospodarka odpadami, zarządzanie, administracja)²².

Zaangażowanie przedsiębiorstw turystycznych, w tym hoteli, 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 hotelu i regionu oraz stać się ważnym czynnikiem osiągania przewagi konkurencyjnej²³. 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.

²² A. Niezgoda, *Rola świadomości ekologicznej w kształtowaniu konkurencyjnego produktu turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 205, 209.

²³ A. Niezgoda, *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of a Tourism Product*, „Tourism” 2011, No. 21/1-2, s. 37.

Świadomość ekologiczna przedsiębiorstw w ramach turystyki biznesowej zauważalna jest m.in. we wzrastającej popularności organizowanych tzw. *green meetings*²⁴, które opierają się na ograniczonym użytkowaniu środowiska naturalnego. Idea organizacji tych spotkań bazuje na takich elementach, jak:

- *tap water solution* – zamiast wody w plastikowych butelkach dla uczestników spotkania oferuje się zdatną do picia wodę z kranu,
- *strap paper solution* – wszystkie materiały, publikacje i dokumenty wytworzone są z surowców wtórnych,
- *towel replenishment solution* – specjalny serwis wymiany ręczników i pościeli w pokojach hotelowych (informacja: „jeśli chcesz, aby twój ręcznik, pościel zostały wymienione, połóż je na podłodze”)²⁵.

Dobrym przykładem działalności przedsiębiorstwa w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju są organizowane przez hotel Anders zielone konferencje Out Of Office, których celem jest podkreślenie proekologicznych działań firmy, integracja pracowników i klientów wokół idei *green* oraz edukacja pracowników na temat ochrony środowiska przyrodniczego, a także dbałość o lokalną społeczność. Wśród elementów produktu turystyki biznesowej można odnaleźć w tym przypadku: zdrowe przerwy kawowe, menu przygotowane z lokalnych sezonowych produktów od regionalnych dostawców, używanie flipchartów jedynie z ekologicznym papierem FSC (Forest Stewardship Council – certyfikat zrównoważonej gospodarki leśnej) lub zastąpienie ich białymi tablicami, używanie biodegradowalnych ołówków, sortowanie śmieci na terenie konferencyjnym i bankietowym, propagowanie proekologicznych zachowań (zachęcanie uczestników konferencji do korzystania z komunikacji publicznej oraz zapewnienie bezpłatnego parkingu dla samochodów hybrydowych)²⁶.

Reasumując, przedsiębiorstwa turystyczne, w tym hotele, postępując zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej, powinny zarówno oszczędzać surowce w działalności biurowej czy gastronomicznej, jak też zachęcać do tego turystów i kontrahentów. Przykłady działań szczegółowych to:

- współpraca z dostawcami, którzy zaakceptowali wymagania dotyczące ochrony środowiska,
- organizacja szkoleń ekologicznych dla pracowników (m.in. kształcenie pracowników w kwestii ochrony środowiska, akcje ekologiczne, propagowanie dobrych praktyk),

²⁴ Szerzej: www.gmicglobal.org/ [21.03.2015].

²⁵ S. Sacha, *Rynek miast kongresowych (na przykładzie Wiednia)*, w: *Współczesna turystyka. Zagadnienia prawne, społeczno-ekonomiczne i przestrzenne*, red. S. Sacha, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 245.

²⁶ Szerzej: www.hotelanders.pl/konferencje/zielony-pakiet-konferencyjny [21.03.2015].

- zatrudnienie specjalistów, których obowiązkiem jest przygotowanie i realizacja różnych programów ekologicznych dla wypoczywających turystów²⁷,
- ochrona i nadawanie wartości dziedzictwu przyrodniczemu i kulturowemu (m.in. inwestycje w ostrożne korzystanie z budynków/zasobów będących częścią dziedzictwa oraz zrównoważone zarządzanie terenem, stosowanie i promocja lokalnych produktów i rzemiosła)²⁸,
- utrzymanie i wzmacnianie dobrobytu społeczności lokalnej i jakości życia (wzmacnianie lokalnych źródeł pracy, towarów i usług, wzmacnianie lokalnego łańcucha dostaw²⁹),
- organizacja różnych form turystyki biznesowej (wykładów, warsztatów, konferencji) zgodnych z zasadami turystyki zrównoważonej (tzw. *green meetings*), zmniejszanie zużycia zasobów i produkcji odpadów (systemy zarządzania środowiskiem, uczestniczenie w szkoleniach i certyfikacji),
- członkostwo w organizacjach promujących turystykę biznesową zgodną z zasadami zrównoważonego rozwoju, np. Green Meeting Industry Council (dostęp do światowych statystyk, studiów przypadków, możliwość uczestnictwa w konferencjach edukacyjnych z zakresu zrównoważonego rozwoju, możliwość umieszczania na materiałach promocyjnych logo organizacji promujących zasady zrównoważonego rozwoju, co pozwala na osiągnięcie pozycji lidera z zakresu tego typu działań na rynku krajowym³⁰),
- udział w programach i akcjach promujących zasady zrównoważonego rozwoju, np. Program Ochrony Środowiska „Goście Ziemi” (Karta Ochrony Środowiska wyznacza proekologiczne standardy w hotelach; wyszczególniono w niej 65 działań, takich jak: informowanie i uświadamianie, energia, woda, ścieki, odpady, warstwa ozonowa, bioróżnorodność i ekologiczne zakupy; hotele, które zrealizują 20 z nich, mogą pochwalić się gościom, wywieszając specjalny plakat w obiekcie), obchody Dnia Gościa Ziemi³¹ czy też akcja Godzina dla Ziemi (zgaszenie na godzinę iluminacji świetlnych na zewnątrz budynku i świateł elektrycznych w miejscach publicznych obiektu (lobby, restauracje i bary), które zastępowane są światłem świec, zachęcanie gości hotelowych do wyłączenia światła również w pokojach hotelowych) organizowane z okazji Światowego Dnia Ziemi.

²⁷ Szerzej: A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej...*, op. cit., s. 137-138.

²⁸ R. Denman, *Działania na rzecz bardziej zrównoważonej turystyki europejskiej*, raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki (TSG), 2007, s. 36-37, www.zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/32/raw [21.03.2015]

²⁹ Ibidem, s. 36-37.

³⁰ Szerzej: www.gmicglobal.org/?page=BusinessMembership [21.03.2015].

³¹ Organizowane od kilku lat przez pracowników hoteli Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Etap i Orbis, <http://businesstraveller.pl/wiadomosci/hotele-w-przyjazni-z-natura> [21.03.2015].

Warto jednak zauważyć, że w praktyce pojawiają się ograniczenia w stosowaniu narzędzi opisanych powyżej. Takim ograniczeniem jest powszechna dominacja wpływu czynników ekonomicznych nad środowiskowymi i społecznymi, co powoduje, że w procesie zarządzania w przedsiębiorstwie sukces ekonomiczny uważany jest za najważniejszy. Innym przykładem jest wykorzystywanie mody i popularności na produkty i wizerunek „eko”, co prowadzi do tzw. praktyk greenwashingu (zielonego kłamstwa)³², które także mają miejsce w hotelarstwie. Do najczęstszych przykładów *greenwashing* zaliczyć można przede wszystkim takie działania, jak: nadużywanie nic nieznaczących sformułowań (np. oznaczanie produktów w gastronomii hotelarskiej metką *eco-friendly* bez wyjaśnienia, na czym polega przyjazny środowisku charakter produktu, czy składanie deklaracji o ekologicznych walorach produktu – *green, natural, no toxic* – bez jakiegokolwiek dowodu w postaci atestu czy certyfikatu, np. eko żarówki halogenowe, m.in. marek Philips czy Osram, wykorzystywane w obiektach hotelarskich nie są wcale ekologiczne, w rzeczywistości bowiem zużywają nawet dziesięć razy więcej energii niż np. najnowsze lampy ledowe³³), oraz niespójność produktu z postępowaniem firmy (np. produkowanie energooszczędnych żarówek w fabryce, która zanieczyszcza środowisko czy tzw. zielone restauracje McDonald's).

3. Możliwości wdrażania koncepcji turystyki zrównoważonej – poprzez rozwój turystyki biznesowej – studium przypadku

W celu zweryfikowania postawionej w artykule hipotezy przeprowadzono pierwotne badania pilotażowe. W badaniach empirycznych zastosowana została metoda bezpośredniego sondażu diagnostycznego; zastosowano metodę wywiadu osobistego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza. Badanie przeprowadzono w marcu 2015 r. Podmiotem badań był czterogwiazdkowy hotel usytuowany w aglomeracji poznańskiej, w którym goście biznesowi stanowią 80% wszystkich klientów (lokalizacja oraz udział gości biznesowych to czynniki determinujące wybór tego obiektu do badania). Kwestionariusz składał

³² Termin po raz pierwszy został użyty w roku 1986 przez Jaya Westervelda, który krytykował hotelarzy proszących gości o rzadszą wymianę ręczników i pościeli pod pretekstem ochrony środowiska, w rzeczywistości chodziło o uzyskanie korzyści ekonomicznych, www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/295924,1,ekosciema.read [21.05.2015].

³³ <http://csr.forbes.pl/-nieekologiczne-zarowki-philips-i-osram,artykuly,190234,1,1.html> [21.05.2015].

się sześciu części. Pytania części pierwszej dotyczyły działań przedsiębiorstwa zgodnych z zasadami turystyki zrównoważonej i odnosiły się do takich czynników środowiska naturalnego, jak: niedobór surowców, rosnące koszty energii, wzrastający poziom zanieczyszczenia. Druga część narzędzia badawczego odnosiła się do realizowanych w przedsiębiorstwie działań mających na celu stymulowanie zachowań proekologicznych wśród pracowników (szkolenia, akcje ekologiczne, propagowanie dobrych praktyk). Pytania części trzeciej kwestionariusza dotyczyły ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej. Autorki wyodrębniły tu działania przedsiębiorstwa związane m.in. z inwestycjami: ostrożne korzystanie z budynków, zrównoważone zarządzanie terenem, stosowanie i promocja lokalnych produktów, rzemiosła, wzmacnianie lokalnego łańcucha dostaw. Czwarta część narzędzia badawczego odnosiła się do certyfikacji obiektu dotyczącej zasad zrównoważonego rozwoju i uczestnictwa przedsiębiorstwa w organizacjach, projektach i akcjach promujących zasady zrównoważonego rozwoju. W kolejnej części zapytano o oddolne inicjatywy (od klientów) dotyczące podejmowanego tematu. Część ostatnia kwestionariusza zawierała pytania charakteryzujące badane przedsiębiorstwo.

Badanie wykazało, że w przedsiębiorstwie podejmowane są działania zgodne z zasadami turystyki zrównoważonej. W ramach działań przedsiębiorstwa dotyczących niedoboru surowców, energii oraz zanieczyszczenia środowiska wskazano przede wszystkim: instalowanie urządzeń filtrujących wodę – własna stacja oczyszczania wody, informacja dla klienta o możliwości picia wody z kranu, wymiana pościeli co trzeci dzień, wykorzystywanie w czasie spotkań biznesowych dużych dzbanów wody zamiast małych butelek, stosowanie urządzeń regulujących dostarczanie ciepła oraz stosowanie energooszczędnych systemów oświetlenia (termostaty, wyłączniki czasowe, wyłączniki reagujące na ruch, żarówki LED, w przypadku niskiego obciążenia obiektu, np. w czasie świąt, na części pięter zostaje wyłączone oświetlenie i ogrzewanie). Co ciekawe, nie stosuje się w obiekcie kranów, które same odcinają dopływ wody, kiedy przestaje się z nich korzystać (rozwiązane takie było wprowadzone, ale ze względu na częste awarie z niego zrezygnowano). Dodatkowo w badanym obiekcie polityka minimalizująca ilość odpadów polega na: ograniczeniu opakowań i buteleczek z produktami toaletowymi, używaniu dozowników do mydła w płynie, stosowaniu ekoprzyjaznych środków czystości i kosmetyków (nie testowane na zwierzętach, bez amoniaku), stosowaniu w pokojach hotelowych szklanek i kubków wielokrotnego użycia, ograniczeniu liczby broszur i innych materiałów dla klienta (np. brak drukowanej wersji ankiety wykorzystywanej do badania opinii klienta na temat jakości świadczonych w obiekcie usług, wykorzystywanie ankiety w wersji elektronicznej), które często dostarczane są

tylko na jego życzenie, umieszczeniu w obiekcie koszy do segregacji śmieci oraz przekazywaniu do utylizacji szkodliwych odpadów i substancji (własny separator tłuszczu, zbieranie baterii, sprzęt komputerowy oddawany w miejsca temu przeznaczone, stosowanie recyklingu – współpraca z lokalnym domem dziecka). Polityka przedsiębiorstwa zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju obejmuje również część rekreacyjną i ma odzwierciedlenie w takich elementach, jak: solona, a nie chlorowana, woda w basenie (przyjazna dla środowiska, ponieważ nie wymaga niebezpiecznego transportu ani składowania gazu chlorowego, chlorku sodu czy chlorku wapnia) oraz plany związane z montażem na dachu, nad częścią basenową, specjalnego urządzenia mającego na celu ogrzewanie basenu.

Część badania dotycząca stymulowania zachowań proekologicznych wśród pracowników wykazała, że przedsiębiorstwo, skupiając się przede wszystkim na minimalizacji kosztów działania, ogranicza się w tym przypadku jedynie do propagowania dobrych praktyk, zachęcając pracowników do stosowania recyklingu. Co ciekawe, jest to uwarunkowane głównie czynnikami kosztowymi, a nie środowiskowymi. Do tej pory nie odbyło się w tym zakresie żadne szkolenie oraz akcja proekologiczna. Warto jednak podkreślić, że w trakcie przeprowadzania wywiadu przedstawiciel badanego obiektu wyraził zainteresowanie tego typu działaniami w przyszłości. Badane przedsiębiorstwo nie jest również uczestnikiem żadnej organizacji i nie realizuje jako członek żadnego projektu, którego celem jest propagowanie zasad zrównoważonego rozwoju, a posiadane certyfikaty są podyktowane wymogami rządowymi, do których przedsiębiorstwo, z racji funkcjonowania w określonym otoczeniu, musi się dostosować.

Wyniki badań dotyczące ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej pokazują, że badane przedsiębiorstwo realizuje w tym względzie takie działania, jak: współpraca z lokalnymi producentami żywności (np. Bakoma – jogurty dla gości), możliwość zakupu regionalnych produktów na terenie obiektu (np. świętomarciński rogal w dniu św. Marcina – 11 listopada), współpraca z lokalnymi artystami (wystawy obrazów w obiekcie, organizacja imprez z udziałem polskich muzyków).

Wyniki części badania odnoszącej się do inicjatyw gości hotelowych dotyczących zasad zrównoważonego rozwoju wykazały, że mają miejsce tego typu zdarzenia. Jak podkreślał przedstawiciel badanego hotelu, w wielu przypadkach propozycje gości są wcielane w życie (np. pomysł karty menu dla wegan).

Jak wcześniej wspomniano, podmiotem badania był hotel czterogwiazdkowy usytuowany w aglomeracji poznańskiej. Goście biznesowi stanowią 80% wszystkich klientów, którzy przyjeżdżają w celach typowo biznesowych i nie

wykazują zainteresowania dodatkową ofertą kulturalną³⁴. Są to głównie mężczyźni (75%) w wieku 30-40 lat. Jak wykazały wyniki badania, w obiekcie nie są zatrudnieni specjaliści, których obowiązkiem jest przygotowywanie i realizacja różnych programów ekologicznych dla gości hotelowych, wywiad został więc przeprowadzony z dyrektorem hotelu. Analiza uzyskanych wyników wykazała, że o ile w badanym obiekcie podejmowane są działania związane z ograniczeniem użytkowania zasobów, energii czy też powietrza, działania z zakresu ochrony wartości dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz utrzymania i wzmacniania dobrobytu społeczności lokalnej, to nie są podejmowane praktycznie żadne konkretne działania dotyczące edukacji pracowników. Za pozytywne należy uznać zainteresowanie tego typu działaniami w przyszłości. Przedsiębiorstwo nie widzi też potrzeby uczestniczenia w organizacjach, projektach i akcjach propagujących zasady zrównoważonego rozwoju. W badanym przedsiębiorstwie miały miejsce inicjatywy klientów dotyczące rozważanego tematu, co potwierdza fakt, że turysta-konsument zauważa potrzebę racjonalizacji zakupów i odpowiedzialności związanej z zaspokajaniem własnych potrzeb.

Wnioski

Turystyka biznesowa w Polsce odznacza się zróżnicowaniem rozwoju w ujęciu przestrzennym, w przeważającej mierze bowiem rozwija się w miastach³⁵. Analizując dane gromadzone przez biura kongresów w poszczególnych miastach oraz dane Poland Convention Bureau (PCB POT) na temat liczby odbywających się spotkań, dostrzega się dominację trzech ośrodków miejskich kraju. Są to Warszawa, Kraków oraz Trójmiasto. Czynniki, które decydują o atrakcyjności danego miasta, to przede wszystkim: rozpoznawalność danego miasta na świecie, popularność w polskich środowiskach naukowych, gospodarczych i administracji publicznej, działania promocyjne samego miasta, jak również kampanie popularyzujące dane miasta jako miejsca organizacji spotkań. Duże znaczenie mają również względy techniczne czy formalne, tzn. liczba hoteli w danym mieście w segmencie biznesowym, tj. o standardzie czterogwiazdkowych i pięciogwiazdkowych, oraz liczba dostępnych pokoi w hotelach. Kolejnym istotnym czynnikiem decydującym o wyborze danego miasta jest jego dostępność komunikacyjna,

³⁴ W obiekcie goście biznesowi mają do wyboru trzy pakiety, które umożliwiają realizację nie tylko potrzeb związanych z celem biznesowym, ale również m.in. z celem poznawczym (zwiedzanie Poznania), jak jednak podkreślał przedstawiciel badanego obiektu, od 4 lat, od kiedy te pakiety są oferowane gościom, ani jedna osoba nie była nimi zainteresowana.

³⁵ Przede wszystkim w Krakowie, Warszawie, Trójmieście, Poznaniu, Katowicach, Szczecinie, Wrocławiu i Toruniu, za: E. Nawrocka, op. cit., s. 80.

liczba sal konferencyjnych oraz miejsc w salach konferencyjnych, obecność w mieście uczelni wyższych zatrudniających naukowców mogących przekonać międzynarodową lub krajową organizację o atrakcyjności swojego miasta.

Atrakcyjność miejsca, w którym organizowane są konferencje, zjazdy czy inne cele turystyki biznesowej, decyduje o przewadze konkurencyjnej. Na tę przewagę wpływa jakość środowiska, bez względu na to, czy jest to wieś, miasto, czy aglomeracja. Zachowaniu środowiska sprzyja koncepcja turystyki zrównoważonej.

Jak wynika z przedstawionego wywodu, turystyka biznesowa może rozwijać się zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej. Cechą charakterystyczną turystyki biznesowej jest podstawowe znaczenie obiektu, w którym organizowane są spotkania. Stąd też ogromna rola hoteli biznesowych w zachowaniu zasad ekologicznych będących ważnym elementem koncepcji turystyki biznesowej. Jak wykazały zaprezentowane badania, hotele biznesowe mogą doskonale wdrażać koncepcję turystyki zrównoważonej, ważna jest jednak świadomość ekologiczna zarówno turystów, jak i samych podmiotów należących do sfery obsługi.

W celu rozwijania turystyki zgodnej z zasadami rozwoju zrównoważonego należy rezygnować z przyjazdu turystów uprawiających turystykę sprzeczną z zasadami turystyki zrównoważonej (np. jakościowo „negatywna” turystyka masowa). Uwzględnienie cech turystów związanych z postawami w stosunku do środowiska społecznego i przyrodniczego uzupełnia tradycyjną segmentację rynku nabywców i umożliwia skupienie się na tych rynkach docelowych, których potrzeby mogą być zaspokojone bez zakłócania równowagi ekologicznej na danym obszarze.

Literatura

- Bartoszewicz W., Borne-Januła H., Buczak T., Skalska T., Socąła J., *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, praca wykonana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
- Borodako K., *Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich*, „Prace Geograficzne Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2013, z. 134.
- Cieślowski K., *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. 1: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Wyd. AWF w Katowicach, Katowice 2014.
- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Denman R., *Działania na rzecz bardziej zrównoważonej turystyki europejskiej*, raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki (TSG), 2007, www.zarabiajnaturystyce.pl/component/rubdoc/doc/32/raw [21.03.2015].
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
<http://businessstraveller.pl/wiadomosci/hotele-w-przyjazni-z-natura> [21.03.2015]
<http://csr.forbes.pl/nieekologiczne-zarowki-philips-i-osram,artykuly,190234,1,1.html> [21.05.2015]
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębowski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002.
- Majewski J., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja „Edukacja dla Demokracji”, Warszawa 2003.

- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Mika M., *Formy turystyki biznesowej*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Nawrocka E., *Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2013, nr 41.
- Nieżgoda A., *Rola świadomości ekologicznej w kształtowaniu konkurencyjnego produktu turystycznego*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Nieżgoda A., *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of a Tourism Product*, „Tourism” 2011, No. 21/1-2.
- Nieżgoda A., *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Nieżgoda A., Markiewicz E., *Uwarunkowania i cechy marketingu w turystyce biznesowej*, w: *Turystyka biznesowa: zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 6-7 września 2007*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2007.
- Nieżgoda A., *The Role of Different Tourism Concepts and Forms in the Pursuance of Sustainable Development Goals*, „Turyzm” 2008, No. 18/2.
- Nieżgoda A., *Problems of Implementing Sustainable Tourism in Poland*, „The Poznań University of Economics Review” 2004, Vol. 4, No. 1.
- Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Gołębski, Wyd. PWSZ w Sulechowie, Sulechów 2008.
- Sacha S., *Rynek miast kongresowych (na przykładzie Wiednia)*, w: *Współczesna turystyka. Zagadnienia prawne, społeczno-ekonomiczne i przestrzenne*, red. S. Sacha, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 1.
- Seweryn R., *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2006, nr 704.
- Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*, red. S. Bosiacki, Agawa, Poznań 2000.
- Swarbrooke J., Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001.
- Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- www.gmicglobal.org/ [21.03.2015]
- www.hotelanders.pl/konferencje/zielony-pakiet-konferencyjny [21.03.2015]
- www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/295924,1,ekosciema.read [21.05.2015]
- Zaręba D., *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Business Tourism and Sustainable Tourism – An Example of a Hotel in Agglomeration

Abstract. *The concept of sustainable development is one of the most desirable goals, in terms of development of an area, for urban or tourist regions. In tourism, the answer to the problems is the concept of sustainable tourism. Business tourism, like no other form of tourism, develops based on a hospitality product, and that is why the possibilities of the deployment of sustainable tourism principles are conditioned by the actions of hotels in the area. There is a problem however, in whether the “business product” development does not interfere with the environmental friendly and prosocial actions that are connected with the concept of sustainable development. The purpose of this article is to verify the hypothesis that the development of business tourism in agglomeration can proceed in accordance with the principles of sustainable tourism. The authors analyse dependencies between these types of tourism in the context of conceptual ranges, on the basis of the theory and environ-*

mental friendly actions of business hotels. In the empirical part of the study, the authors present the results of a case study from the analysis of one of the hotels in Poznan. The analysis showed that while in the examined object there are different actions taken regarding the reduction in the usage of resources, like energy or air, the actions in the field of protection of natural and cultural heritage and maintenance, and reinforcement of the prosperity of the local community, there are practically no specific actions taken concerning the education of employees.

Keywords: *business tourism, sustainable tourism, hotel, agglomeration*