

Ewa Stawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Aspekt społecznej odpowiedzialności w turystyce

Streszczenie. W opracowaniu przedstawiono zagadnienie społecznej odpowiedzialności w branży turystycznej. Podkreślono szczególną rolę interesariuszy – konsumentów/klientów w kreowaniu zmian na rynku turystycznym. Szczególną uwagę zwrócono na powszechność i popularność zagadnienia społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Celem artykułu jest przedstawienie dobrych praktyk w turystyce i hotelarstwie jako przykładów budowania zaufania do konsumentów/klientów oraz realizowania długotrwałej przewagi konkurencyjnej zgodnej ze strategią zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, turystyka, interesariusz, konkurencyjność

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) oznacza przyjęcie przez organizację odpowiedzialności za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko przez transparentne zachowania¹. Biznes coraz częściej poszukuje innowacyjności i nowatorskich rozwiązań. Działania odpowiedzialne wobec społeczeństwa, środowiska, pracowników czy rynku przynoszą organizacjom poprawę wizerunku publicznego i przysparza im więcej zysków aniżeli znacznie droższa reklama. Strategia CSR staje się w obecnych czasach wyznacznikiem ładu korporacyjnego oraz priorytetem w budowaniu kompleksowej strategii rozwoju firmy.

W normie ISO 26000 pojęcie CSR również zdefiniowane jest jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko przez przejrzystość i etyczność zachowania, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, włączając zdrowie i dobrobyt społeczeństwa oraz uwzględnia oczekiwania interesariuszy².

Społeczna odpowiedzialność w biznesie, a w turystyce przede wszystkim, to zarządzanie interesariuszami. Należy podkreślić, że aktualnie prowadzenie biznesu wpisuje się w tak zwaną grę zespołową z interesariuszami. Najistotniejszym interesariuszem każdej organizacji jest konsument. Obecnie konsumenci są świadomi społecznie, ekologicznie, a coraz częściej również kierują się kryteriami etycznymi.

¹ E. Stawicka: Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce na przykładzie sektora MSP w Polsce, [w:] Nowe wyzwania dla Europy XXI wieku w dziedzinie zarządzania i edukacji. Red naukowa M. Sitek, T. Graca. Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie. Józefów 2015, s. 255.

² <http://www.pkn.pl/iso-26000>, 20.12.2016.

Aktywność prospołeczna firm, zmiany w sposobie gospodarowania, informowania klienta, rzetelne komunikaty o korzyściach konsumpcji oferowanych produktów coraz częściej budują przewagę firmy na rynku i wpływają na jej efektywność ekonomiczną. Podkreśla się tutaj umiejętność identyfikacji i priorytetyzacji, rozpoznawanie potrzeb, związanych z nimi szans i ryzyk oraz umiejętność spójnego odpowiadania na oczekiwania przy jednoczesnym optymalnym efekcie dla budowania wartości firmy³.

Zmiany współczesnego świata pokazują, że w głównych procesach firmy takich jak logistyka, marketing, a także w procesach wspierających, jak planowanie, finanse, HR czy zakupy, pojawiła się perspektywa zrównoważonego rozwoju, która wymusza wręcz na przedsiębiorcach zwrócenie uwagi na oddziaływanie społeczne i środowiskowe. I tak podkreśla się kwestie emisji CO₂ w łańcuchu dostaw, w operacjach produkcji czy w usługach kwestie bioróżnorodności, czy zużycia zapasów, w marketingu ochronę prywatności. Pojawia się coraz więcej standardów, które firmy muszą spełniać.

Wzrasta ranga niematerialnych wartości w firmach, a w związku z tym na znaczeniu zyskują ryzyka pozafinansowe, jak reputacyjne, operacyjne, związane z szeroko pojętym zaufaniem (kwestiami społecznymi, środowiskowymi, etycznymi). Wpływają na postrzeganą wartość firmy i jej zdolność do generowania wartości firmy, również w przyszłości⁴.

W stosunku do interesariuszy wzrasta również presja na ujawnianie danych. Presja płynie z trzech kierunków: regulatora, środowiska inwestorskiego oraz klientów i konsumentów. Działania społecznie odpowiedzialne podmiotów gospodarczych to przede wszystkim angażowanie interesariuszy, identyfikacja kluczowych aspektów zrównoważonego rozwoju, wynikających z działalności firmy oraz prezentowania sposobu zarządzania ryzykami⁵.

Coraz wyraźniej uwypukla się znaczenie społecznej odpowiedzialności w rozwoju turystyki. Szczególnie w dobie szybkiej informacji i wymiany tej informacji między interesariuszami – turystami, branża ta nie może pozwolić sobie na nieprzestrzeganie elementarnych zasad etyki i odpowiedzialności. Wymagania konsumentów dotyczą coraz częściej nie tylko usługi, ale również poszukiwania wartości dodanej jak ekorozwiązania, ochrony środowiska – poszanowania i dążenia do czystego klimatu, skupieniu na aspekcie zdrowia, zdrowego odżywiania czy nieprzetworzonego jedzenia.

Celem artykułu jest poznanie tendencji i zmian zachodzących w branży turystycznej ze szczególnym zwróceniem uwagi na dobre praktyki biznesowe w powiązaniu ze społeczną odpowiedzialnością jako elementu wpływającego na kreowanie przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku.

³ A. Rudnicka: CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie. Wydawnictwo Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 211.

⁴ P.H. Dembiński: Etyka w sferze finansów, [w:] Biznes, Etyka, odpowiedzialność, Red. naukowa W. Gasparski. PWN, Warszawa 2013, s. 178.

⁵ CSR info, Praktyki odpowiedzialnego biznesu dla zarządzających. Poradnik dla członków rad nadzorczych, Warszawa 2015.

Znaczenie interesariuszy w koncepcji społecznej odpowiedzialności

Pojęcie interesariusz nierozdzielnie łączy się z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Interesariuszami nazywa się osoby bądź grupy, które mają żądania wobec przedsiębiorstwa oraz działalność tego przedsiębiorstwa stanowi obiekt ich zainteresowania. Interesariusze nazywani inaczej grupami interesu to podmioty będące w dobrowolnej bądź przymusowej relacji z przedsiębiorstwem. Wszystkie grupy interesariuszy, ich oczekiwania czy zadania są istotnym elementem rozstrzygającym o kierunkach rozwoju przedsiębiorstwa. Decyzje przedsiębiorstwa mogą mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na społeczeństwo. Dlatego działania społeczności lokalnej często rozstrzygają, czy dane przedsiębiorstwo będzie nadal się rozwijać. Podobna sytuacja przedstawia się w turystyce czy branży hotelarskiej, często to społeczeństwo, interesariusze, konsumenci oceniają działania branży i poprzez świadome wybory odpowiedzialnych praktyk, usług turystycznych rozstrzygają, które organizacje warto wybierać, korzystać z nich, a które są odrzucane.

Wzrost zainteresowania interesariuszy społeczną odpowiedzialnością biznesu jest konsekwencją:

- wzrostu oczekiwań społecznych wobec niezdolności instytucji państwowych do zapewnienia podstawowych potrzeb społecznych czy ochrony środowiska;
- procesu globalizacji gospodarki, w którym występujące zjawisko homogeniczności produktów, sprawia, że ważniejsze stają się marka firmy niż produktu, stąd tendencja do budowania przewagi konkurencyjnej opartej na wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa;
- postępujących oczekiwań w zakresie przejrzystości prowadzenia działalności i poprawy wiarygodności przedsiębiorstw w obliczu afer gospodarczych znanych dzięki mediom;
- nieakceptowania agresywnego marketingu i poszukiwania nowych sposobów konkurencji opartych na zaufaniu⁶.

W realiach kapitalizmu konsument jest utożsamiany z ogniwem, bez którego kapitalistyczna gospodarka nie jest w stanie egzystować. Z kolei w realiach systemu prawnego „za konsumenta uważa się osobę, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą”⁷. Jeśli chodzi o rolę na rynku jaką pełni konsument, to możemy wyróżnić dwa nurty. Jednym z nich jest odbieranie konsumenta jako osoby dyktującej warunki, mającej rzeczywistą władzę na rynku. Drugim natomiast jest postrzeganie konsumenta jako obiektu działań świata biznesu, osoby manipulowanej przez biznes, będącej marionetką sterowaną przez przedsiębiorców. Cechą wspólną tych nurtów jest dostrzeżenie niesymetryczności relacji biznes – konsument, gdzie owa niesymetryczność przejawia się w braku równowagi finansowej, technicznej i informacyjnej między nimi⁸.

⁶ D.S. Landes: Bogactwo i nędza narodów. MUZA SA, Warszawa 2007, s. 576.

⁷ A. Lewicka-Strzałecka: Konsumenci: prawa i obowiązki, [w:] Biznes, etyka, odpowiedzialność Red. naukowa W. Gasparski. Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2012, s. 259–260.

⁸ Ibidem s. 259–260.

Powołując się na badania SGS i Dom Badawczy Maison, których wyniki opublikowano w czasopiśmie „As Biznesu”, dzięki analizie segmentacyjnej specjaliści mogli wyróżnić sześć profili konsumenckich na polskim rynku pod względem stosunku do działań CSR⁹:

1. Spełnieni realiści – wybierają produkty i usługi firm, które podejmują działania społecznie odpowiedzialne, poszukują takich praktyk, uważają, że firmy powinny nie tylko wspierać, ale także inicjować działania na rzecz społeczeństwa i środowiska (segment ten stanowił 21% badanych).

2. Wrażliwi intelektualiści – uważają, że na stan środowiska ma wpływ każdy człowiek, dlatego każdy jest za nie odpowiedzialny. Jest to segment o bardzo dużej świadomości CSR (17% badanych).

3. Eko-pragmatycy – mają mniejszą świadomość CSR, która w zasadzie ogranicza się do działań ekologicznych oraz takich, dzięki którym mogą osobiście odnieść korzyść (np. zaoszczędzić). Ten segment wymaga wręcz zaangażowania firm na rzecz społeczeństwa i środowiska, ale równocześnie ponad połowa uważała, że firma nie powinna czerpać z tej działalności dodatkowych korzyści (23% badanych).

4. Pasywni pozerzy – cechują się niską znajomością i świadomością czym jest CSR, dla nich liczy się jakość, a nie odpowiedzialność, przekładają bardziej dobry produkt nad etyczne podejście przedsiębiorców (15% badanych).

5. Wykluczeni frustraci – jeden z segmentów o najmniejszej potrzebie angażowania się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Mają poczucie, że większość ludzi i tak nie dba o środowisko, więc ich własne działania na jego rzecz i tak nie miałyby sensu. Nie wierzą w autentyczny CSR (12% badanych).

6. Korpo-egoiści – przykład osób, które uważają, że przedsiębiorstwa są od generowania zysków. Nie wierzą w działania CSR firm (12% badanych)¹⁰.

Wśród konsumentów jednak ponad 60% badanych¹¹ wciąż oczekuje, a nawet wymaga od firm większej komunikacji i zwiększonej liczby informacji, działań i zaangażowania z zakresu CSR.

Okazuje się również, że pomimo zmian na świecie, często również z zakresu aksjologicznych podstaw funkcjonowania przedsiębiorstw, biznes potrzebuje reguł gry, mocnych standardów moralnych i prawnych. Społeczna odpowiedzialność biznesu i kapitał społeczny są swoistymi wartościami, do których ludzie chcą się odnosić i na nich bazować. Z drugiej strony zdarza się, że wysiłki producentów zmierzających do ograniczenia na przykład zużycia zasobów naturalnych w procesie produkcji i dystrybucji zostają niedostrzeżone z powodu braku odpowiedzialnej konsumpcji po stronie użytkowników,

⁹ CSRconsulting, Barometr CSR 2016. Badania przeprowadzone były w okresie kwiecień – maj 2016 r. na próbie 1039 osób w wieku 18–55 lat metodą Computer Assisted Web Interviewing, w której respondent samodzielnie wypełniał elektroniczną ankietę.

¹⁰ M. Greszta: Czy polski konsument zwraca uwagę na działania społecznie odpowiedzialne? BAROMETR CSR 2013, As biznesu opiniotwórczy kwartalnik o społecznej odpowiedzialności nr 10, Poznań 2014.

¹¹ Autorzy badania podkreślają, że dzięki ściśle określonym procedurom rekrutacji i zbierania danych, są one wiarygodne i rzetelne. Badanie ilościowe zostało uzupełnione wywiadami jakościowymi pozwalającymi zrozumieć każdą z wyodrębnionych grup – ich motywy i bariery wobec zaangażowania w CSR.

którzy nie są gotowi na adoptowanie propozycji innowacyjnych producentów. Wtedy odpowiedzialność firm musi zaczynać się od procesu edukacji konsumentów i/ lub większej grupy intersariuszy.

Ważne są relacje z otoczeniem branżowym, dostawcami, konsumentami. Dobre praktyki firm w zakresie kształtowania dobrych relacji z otoczeniem biznesowym polegają na dbaniu o przestrzeganie norm i standardów etycznych.

Jedną z trzech najważniejszych grup intersariuszy dla przedsiębiorstwa gwarantujących wzrost jego wartości obok inwestorów i pracowników są klienci/konsumenci w przypadku branży turystycznej – turyści. Podstawą kreacji wartości CSR w stosunku do klientów jest podejście proaktywne, angażowanie klienta, wsłuchiwanie się w jego oczekiwania, czy wręcz umożliwienie mu wkładu w proces projektowania produktu czy usługi. Coraz częściej takie działania umożliwiają w długim terminie utrzymywać przewagę konkurencyjną, zdobywać nowe rynki czy tworzyć innowacje produktowe. Istotnym elementem uczciwych praktyk rynkowych jest przestrzeganie umów, terminów dostaw, regulacji płatności, uczciwych praktyk wobec konsumentów, a także praktyk z zakresu edukacji. Generalnie najistotniejsza odpowiedzialność z punktu widzenia CSR/ zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa w zakresie konsumentów/klientów dotyczy koncepcji 4P, czyli: odpowiedzialności produktowej, odpowiedzialności w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji, odpowiedzialnej polityki cenowej oraz odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

Pierwszy wymieniony aspekt, czyli odpowiedzialność produktowa oraz za proces produkcyjny, jest wyrazem filozofii działania i myślenia firmy jako kompleksowego, systemowego działania. Charakterystycznym działaniem z tego zakresu jest zadbanie już na etapie planowania i później produkcji o zachowanie zasad CSR, czyli ocena cyklu życia produktu LCA (Life Cycle Assessment). Ocena taka stanowi wszechstronne narzędzie i pozwala na analizowanie wytypowania produktu, procesu bądź usługi o najmniejszym oddziaływaniu na zdrowie ludzkie, środowisko, reorganizacji procesów wytwarzania, dystrybucji czy zmian konstrukcyjnych produktu, a nawet zastąpienia szkodliwych komponentów. Tym bardziej że uchybienia i błędy w procesie produkcji mogą wpływać w późniejszym czasie na starty środowiskowe, społeczne i ekonomiczne, a nawet katastrofy.

Odpowiedzialność w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji przedsiębiorstw skupia się również na rosnących wymaganiach konsumentów. Celem strategicznym w przypadku zaopatrzenia i dystrybucji jest: dostawa na czas, sprawna realizacja zamówienia, minimalizacja kosztów, dostarczenie odpowiedniej wielkości partii towaru, zróżnicowanego asortymentu w tym samym miejscu i czasie.

Odpowiedzialność cenowa również stanowi istotną kwestię dla konsumentów. Cena jest wyznacznikiem wkładu, wartości produktu, usługi i nie powinna stanowić wartości wygórowanej czy być elementem zмовy cenowej, który ma za zadanie wyeliminować, ograniczyć czy naruszyć konkurencję na właściwym rynku.

Odpowiedzialna komunikacja marketingowa wobec konsumentów stanowi natomiast kluczowy aspekt budowania wiarygodności, zaufania i lojalności klientów. Odpowiedzialna komunikacja opiera się na trzech zasadniczych filarach. Po pierwsze – jest to pełna informacja o produktach oraz angażowanie klientów wokół produktu. Po drugie

– interesariuszy coraz bardziej interesuje odpowiedzialność etyczna i ekologiczna producentów i ich produktów/usług, i takie rzetelne komunikaty mogą otrzymywać przez etykiety i znaki jakości, odpowiedzialności. I po trzecie – wykorzystanie marketingu zaangażowanego społecznie, czyli komunikacji prospołecznej i informowanie o własnych działaniach społecznych poprzez produkty.

Nowym trendem na rynku jest również odpowiedzialność za cały łańcuch dostaw. I tak reputacja firmy zależy również od reputacji wszystkich podmiotów uczestniczących w łańcuchu dostaw. Z kolei brak transparentności w informowaniu również o podmiotach gospodarczych dostarczających na przykład surowce do produkcji wzbudzać może podejrzania na rynku, że firma ma „coś do ukrycia”. Okazuje się, że nieodpowiedzenie na pewne potrzeby konsumenckie może wiązać się z utratą pewnych grup konsumentów, często również klientów kluczowych. Zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw umożliwia pełną identyfikację, redukcję zagrożeń, a jednocześnie otwiera możliwości i korzyści biznesowe.

CSR a poprawa konkurencyjności

Realizacja idei społecznej odpowiedzialności łączy w sobie interes ekonomiczny i społeczny, a co za tym idzie może przynosić przedsiębiorstwu wiele różnych korzyści. Należą do nich między innymi: lepszy wynik finansowy, wzrost wydajności, zaangażowanie pracowników, zwiększenie wartości marki i poprawa reputacji firmy, dostęp do informacji, zmniejszenie czasu reakcji, czy redukcja kosztów operacyjnych. Rozwój koncepcji CSR, której wymiarem jest między innymi dążenie do podejmowania działań przyjaznych środowisku naturalnemu, rozwój wrażliwości społecznej i postaw obywatelskich, powinien trwale przekładać się na umacnianie pozycji przedsiębiorstw, u której podstaw leży wzrost konkurencyjności. Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu, rozwój nowych technologii, zmiany preferencji klientów oraz różnice w potrzebach i oczekiwaniach partnerów powodują, że przedsiębiorstwa zmuszone są do ciągłego reagowania na bodźce dochodzące z zewnątrz oraz dostosowywania się do warunków otoczenia. Przedsiębiorstwa obok swej podstawowej działalności, czyli osiągnięcia zysku, muszą zmagać się z problemami pojawiającymi się praktycznie w każdym obszarze działania. Tym bardziej że z racji tego, że upatruje się coraz częściej negatywne oddziaływanie jednostek biznesu na środowisko, a także wpływ na społeczne, gospodarcze i ekologiczne problemy. Istnieje powszechne przekonanie, że firmy prosperują kosztem większych społeczności. Przedsiębiorstwa z każdym dniem, w coraz większym stopniu rozliczane są ze społecznych i środowiskowych konsekwencji swojej działalności. W efekcie wiele firm zaczyna wdrażać i rozwijać koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Podejście społeczne, odpowiedzialne staje się nie tylko normą, ale priorytetem działalności. Niezmiernie ważny jest jednak sposób, w jaki wprowadzane i realizowane są programy z zakresu CSR.

Mówiąc o społecznej odpowiedzialności biznesu, należy mieć na uwadze sposób i podejście danej firmy do wprowadzania i działania zgodnego z zasadami tej koncepcji. Korzyści płynące z prowadzenia społecznie odpowiedzialnego biznesu zależą od

poziomu zaangażowania danego społeczeństwa. Można mówić o odpowiedzialności narzuconej, gdy firma jedynie ogranicza się do przestrzegania obowiązujących przepisów prawa, czy to w wymiarze społecznym, czy ekologicznym. Można również wyróżnić odpowiedzialność wymuszoną, np. presją opinii publicznej, od której to w dużym stopniu zależy pomyślność funkcjonowania danej firmy na rynku. Postawa firmy w zakresie odpowiedzialnego biznesu może wynikać jednak z dobrowolnej świadomości i poczucia troski o rozwój społeczny i gospodarczy danego regionu. Wówczas możemy mówić o realnie największych korzyściach, które odnosi zarówno samo przedsiębiorstwo, jak i całe społeczeństwo. Zatem o właściwym i pełnym realizowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesie można mówić tylko wówczas, gdy przedsiębiorstwa robią coś, co wykracza poza obowiązujące normy prawa¹².

Przedstawiając korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, należy wskazać takie zagadnienia jak: nagłaśnianie i rozwiązywanie ważnych problemów społecznych, edukowanie społeczeństwa, przyczynianie się do aktywizacji społecznej, popularyzowanie postaw dobroczynnych, stymulowanie rozwoju gospodarczego i wzrostu zamożności obywateli, wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego¹³. Przedsiębiorstwa wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społecznym, często zmieniają sposób i zakres prowadzenia działalności oraz całą kulturę organizacyjną, co może korzystnie przełożyć się na wizerunek firmy, a przede wszystkim wynik finansowy. Dobrowolne inicjatywy biznesu propagują wyższe standardy postępowania etycznych, przekładają się na dodatkową wartość rynkową firmy, budują zaufanie klientów, zwiększają zainteresowanie inwestorów i stanowią powód do dumy zatrudnionych pracowników¹⁴.

R.W. Griffin również przedstawia następujące argumenty przemawiające za społeczną odpowiedzialnością:

- działalność gospodarcza stwarza problemy, dlatego przedsiębiorstwa powinny uczestniczyć w ich rozwiązywaniu;
- przedsiębiorstwa to również grupy społeczne;
- przedsiębiorstwa mają niezbędne zasoby do rozwiązywania problemów społecznych;
- przedsiębiorstwa są partnerami w gospodarce, tak jak rząd i społeczeństwo¹⁵.

Obecnie biznes staje coraz częściej przed koniecznością transparentności i informowania o swoich działaniach interesariuszy. Informacje są pożądane przez społeczeństwo, dotyczą bowiem kwestii takich jak np. wpływ produkowanych dóbr na środowisko naturalne, uczciwość w zachowaniu należytej jakości dóbr i usług. Co więcej ujawnienie nieprawidłowości w kwestiach etycznych zasad, odpowiedzialności firmy na rynku powoduje spadek zaufania interesariuszy, a nawet zerwanie kontaktów biznesowych.

¹² J. Filek: Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej? Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków 2006, s. 4.

¹³ J. Sosnowski: Społeczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych. Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2008, s. 24.

¹⁴ R. Niestrój: Zarządzanie marketingiem. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 137.

¹⁵ W. Griffin, W. Ricky: Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2013, s. 74.

Z drugiej strony firma musi tak realizować oczekiwania innych grup, by możliwie jak najlepiej realizować swoje własne cele i zadania¹⁶. Przemiany społeczno-gospodarcze uwypukliły konieczność dostosowywania się, a nawet wyprzedzania i szybszych reakcji biznesu także w branży turystycznej co do uwarunkowań ekonomicznych, środowiskowych, politycznych, np. coraz częstsze zagrożenia atakami terrorystycznymi, a szczególnie w kontekście wyzwań dotyczących bezpiecznej żywności, bezpieczeństwa żywnościowego czy zmian klimatycznych.

Najczęściej odpowiedzialność z punktu widzenia CSR/ zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa w zakresie konsumentów/klientów dotyczy koncepcji 4P, czyli: odpowiedzialności produktowej, odpowiedzialności w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji, odpowiedzialnej polityki cenowej oraz odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

W praktyce na polskim rynku widać coraz większe zainteresowanie i przekonanie przedsiębiorców co do odpowiedzialnego działania w stosunku do konsumentów. Najczęściej jest to jednak praktyka liderów, dużych przedsiębiorstw rywalizujących o względy konsumentów i wręcz prześcigających się w dobrych praktykach. Największe firmy w branży turystycznej posiadają własne, swoiste strategie CSR.

CSR a turystyka

Turystyka odniosła ogromny sukces dzięki rozwojowi usług, promocji środowiska i walorów przyrodniczych, realizacji działań w zakresie zrównoważonego rozwoju. Z drugiej strony egzystowanie oraz ciągły rozwój turystyki i rekreacji niesie za sobą szereg negatywnych zjawisk związanych o charakterze ekologicznym, gospodarczym i przestrzennym.

Często dominującym celem działań w branży turystycznej jest tylko i wyłącznie zysk ekonomiczny, co znacznie wpływa na zubożenie architektury oraz krajobrazu poprzez budowanie infrastruktury turystycznej, między innymi hoteli w regionach turystycznych, szczególnie tych, wybitnie bogatych w walory przyrodnicze. Intensyfikacja zagospodarowania turystycznego, niesie za sobą również wiele negatywnych następstw w dziedzinie zanieczyszczenia środowiska. Dane liczbowe wskazują na to, że wśród hoteli pięciogwiazdkowych emisja dwutlenku węgla na każdy metr kwadratowy powierzchni wynosi nawet 160–200 kg. W przypadku konsumpcji wody wartości te to nawet 170–440 litrów w przeliczeniu na jednego gościa. W kwestii odpadów to nawet ponad kilogram odpadów na każdą sprzedaną osobodobę. Podaje się również, że ilość produkowanych odpadów oraz emisji dwutlenku węgla wzrasta wraz jakością oferowanych usług hotelowych¹⁷.

Do takiego stanu rzeczy przyczynia się między innymi niska świadomość ekologiczna zarówno turystów, jak i hotelarzy oraz lokalnych społeczności żyjących w obszarach turystycznych.

W sferze gospodarczej odnotowuje się również dużą liczbę dysfunkcji turystyki. Podkreśla się występującą znacznie wyższą od średnich krajowych stopę inflacji w regionach

¹⁶ E. Stawicka: Etyczny (społecznie odpowiedzialny) wymiar funkcjonowania organizacji, [w:] Studia i materiały. Red. naukowa J. Prońko. *Miscellanea Oeconomicae*, Nr 2/2009, s. 264.

¹⁷ Turystyka, hotele i... zanieczyszczone środowisko, www.polskatimes.pl (dostęp 20.12.2016).

turystycznych, co szczególnie obniża standard i jakość życia lokalnej ludności. Sezonowość, jako wyznacznik wpływający na wzrost bezrobocia poza sezonem, gdy hotele i inne podmioty turystyczne nie potrzebują takiej samej siły roboczej. Negatywnym zjawiskiem jest spekulacja gruntami z udziałem globalnych tuzów branży hotelarskiej w szczególności w krajach oraz regionach wybitnie atrakcyjnych turystycznie. Spekulacja dotyczy głównie lokalnych przedsiębiorców, gdyż nie stać ich aby zapłacić za grunty tak ogromne kwoty jakie są w stanie zapłacić światowi giganci hotelarstwa. Innym problemem dla lokalnych gospodarek regionów turystycznych stają się zagraniczni inwestorzy, szczególnie w krajach słabo rozwiniętych odnotowywany jest nadmierny odpływ dewiz za granicę. Powoduje to obniżenie efektu mnożnikowego państwa z dochodów turystycznych¹⁸.

Branża turystyczna, w tym hotelarstwo generuje ogromną ilość wszelakich dysfunkcji, mających wpływ na środowisko, społeczności i przestrzeń.

Światowa Organizacja Turystyki (UN WTO) reagując na różnorodne zagrożenia społeczno-ekologiczne, stara się wywrzeć wpływ na podmioty turystyczne, by te działały w sposób zrównoważony. Organizacja nawołuje, by respektować trzy zasady:

- wykorzystywanie zasobów naturalnych będących bardzo istotnym elementem w rozwoju turystyki w sposób optymalny;
- budowanie i propagowanie tolerancji, zrozumienia pomiędzy kulturami oraz szanowania kultur lokalnych społeczności;
- dążenie do zniwelowania ubóstwa i tworzenia stałego zatrudnienia, tak aby korzyści z turystycznej działalności gospodarczej czerpały wszystkie grupy społeczności lokalnych¹⁹.

Aspektami szczególnie istotnymi dla zrównoważonego rozwoju branży turystycznej są turystyczne przedsiębiorstwa będące konkurencyjnymi oraz odpowiedzialnymi społecznie, dostępność turystyki dla wszystkich obywateli, sektor dający możliwość uczciwego zatrudnienia oraz działalność turystyczna dająca wyraźne korzyści dla lokalnych społeczności. Aby wszystkie powyższe aspekty mogły funkcjonować, potrzebna jest integralność kulturowa, chronienie w sposób szczególny dziedzictwa i dóbr kultury oraz ochrony środowiska.

Przykładem dobrych praktyk w Polsce jest Hilton Worldwide i wprowadzony tam program „Light Stay”. Program hoteli Hilton pod nazwą Light Stay – right today, bright tomorrow jest doskonałym przykładem wszechstronnej polityki CSR w hotelarstwie. Obejmuje wszelkie standardy, które są możliwe w zarządzaniu polityką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. I tak na przykład w hotelach marki Hilton prowadzone są stałe pomiary zużycia, stanu jakości wszystkich mierzalnych produktów takich jak papier czy środki chemiczne oraz zasobów takich jak woda czy czystość powietrza. Hilton dąży do ustandaryzowania, wprowadzenia norm w obszarze zużycia energii, wody oraz innych zasobów i produktów, a także w dziedzinie procesów i praktyk będących

¹⁸ Tamże.

¹⁹ www.zarabiajnaturystyce.pl (dostęp 20.12.2016).

przyjaznymi dla środowiska. Akcja ta ma zasięg globalny i jest priorytetową w strategii działania organizacji.

Obecnie sieć Hilton może pochwalić się mierzalnymi sukcesami, takimi jak:

- zmniejszenie zużycia energii o 6,6% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku;
- zmniejszenie zużycia wody o 3,8% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku;
- zmniejszenie emisji dwutlenku węgla o 7,8% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku;
- zmniejszenie wytwarzania odpadów o 19% w 2010 roku w stosunku do wyników z 2008 roku²⁰.

Praktyka również krakowskiego hotelu Radisson Blu wskazuje na cele związane ze świadczeniem usług o najwyższej jakości, ale przede wszystkim realizację społecznie odpowiedzialnych założeń, szczególnie związanych z zaangażowaniem się hotelu w życie społeczności lokalnej oraz ochronę środowiska. Krakowski hotel jako członek grupy hotelarskiej Rezidor aktywnie działa w trzech programach, obszarach odpowiedzialnego biznesu, a mianowicie:

- Think Planet, polegający na minimalizowaniu negatywnych oddziaływań na środowisko w hotelu;
- Think People, polegający na dbaniu o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników i gości;
- Think Together, polegający na respektowaniu etycznych i społecznych aspektów w hotelu oraz społeczności lokalnej²¹.

Dobre praktyki grupy hotelarskiej w obszarze „społeczności lokalnej” to różnego rodzaju akcje sponsorskie i charytatywne, wspieranie lokalnych przedsiębiorców i zakup produktów od nich, organizowanie imprez sportowych z udziałem lokalnej społeczności, a również pracowników, prowadzenie dialogu społecznego z otoczeniem biznesowym (kontrahentami, organizacjami klientami korporacyjnymi) w celu zainspirowania ich do działań z zakresu CSR.

W sferze działań na rzecz środowiska krakowski Radisson Blu znany jest z rygorystycznych norm przy segregacji odpadów. Hotel został wyróżniony prestiżowym, ekologicznym, globalnym, hotelarskim certyfikatem Green Key, a także otrzymał certyfikat BS-8901 jako pierwszy hotel na świecie. Certyfikat ten został przekształcony do regularnej normy ISO 20121, będącej standardem pomagającym organizatorom wydarzeń w planowaniu i realizacji przedsięwzięć nienaruszających zasad zrównoważonego rozwoju. Krakowski Radisson Blu w 2011 roku w wyniku wdrożenia wcześniej omawianej normy został również nagrodzony podczas konkursu „Liderzy Zrównoważonego Rozwoju” w kategorii marketingu²².

²⁰ Odpowiedzialni za sukces każdego niezapomnianego doznania, Hilton Worldwide, www.pl.hiltonworldwide.com (dostęp 20.12.2016) oraz na podstawie opracowania Macieja Zwierza.

²¹ Radisson Blu Hotel – biznes zorientowany społecznie, [epr.pl, http://www.epr.pl/radisson-blu-hotel-biznes-zorientowany-spoecznie,csr,24902,1.html](http://www.epr.pl/radisson-blu-hotel-biznes-zorientowany-spoecznie,csr,24902,1.html), data dostępu: 20.12.2016 r. oraz na podstawie opracowania Maciej Zwierz.

²² Ibidem, data aktualizacji 20.12.2016, na podstawie opracowania Macieja Zwierza.

Przykładami rozwoju turystyki z elementami społecznej odpowiedzialności są też inne inicjatywy, takie jak na przykład praktyka w miejscowościach Nowy Staw i Grodzisk Wielkopolski, gdzie wysypiska śmieci zamieniane zostały w stoki narciarskie. Mieszkańcy i turyści mogą korzystać z utworzonego stoku narciarskiego oraz szlaków zjazdowych. Czy inna inicjatywa Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów – obecnie Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A. jednego z liderów na rynku producentów węgla kamiennego w Polsce polegająca na przekształceniu gigantycznego zwałowiska, które powstało przez działania wydobywcze firmy na najdłuższą w centralnej Polsce trasę narciarską. W związku z tym powstał również Ośrodek Sportu i Rekreacji „Góra Kamieńsk”, która od razu stała się atrakcją turystyczną regionu²³.

Zrównoważony rozwój realizowany w ramach strategii społecznej odpowiedzialności staje się powszechniejszą praktyką firm i znajduje odzwierciedlenie w strategiach CSRowych organizacji. Taka strategia daje możliwość spójnego, długookresowego planowania. Pozwala to efektywnie zrozumieć otoczenie i zachodzące w nim procesy. W omawianych wcześniej przykładach można dostrzec również elementy monitorowania wykorzystywanych zasobów, co znacząco może wpłynąć na ograniczenie ich zużycia czy bardziej efektywne korzystanie z nich. Warty uwagi fakt jest to, że rynek potrafi szybko rozpoznać intencje przedsiębiorstwa, czy oby na pewno jest ono warte społecznego zaufania i czy obrane przez firmę działania nie są tylko nieszczerymi narzędziami do lepszej komunikacji marketingowej. Autentyczność takich działań jest szybko weryfikowana przez konsumentów.

Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu staje się coraz popularniejszą koncepcją w kształtowaniu branży turystycznej. Firmy turystyczne krajowe starają się jak najlepiej wypaść na tle bardziej zaawansowanej w tym względzie zagranicznej konkurencji. Jedynym z najważniejszych interesariuszy w branży turystycznej jest klient/konsument. Obecni konsumenci są coraz bardziej świadomi społecznie, ekologicznie, zaczynają również intensywniej zwracać uwagę na kryteria etyczne w biznesie. Aktywność prospołeczna firm, zmiany w sposobie gospodarowania, informowania klienta, rzetelne komunikaty o korzyściach konsumpcji oferowanych produktów coraz częściej budują przewagę firmy na rynku i wpływają na jej efektywność ekonomiczną.

Istotną zmianą w branży turystycznej jest aspekt coraz większej ilości dobrych praktyk CSRowych wdrażanych w strategiach rozwojowych firm. Stosowanie w branży turystycznej zasad odpowiedzialności umożliwi lepsze dostosowanie się do potrzeb klientów/konsumentów, podnoszenie wydajności i jakości pracy, wzmocnienie marki i zaufania klientów, lepszy dostęp do kapitału. Najczęściej odpowiedzialność z punktu widzenia

²³ J. Dymowski: Społeczna odpowiedzialność a biznes, [w:] Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu. Red. naukowa M. Bonikowska i M. Grewiński. Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 88.

CSR/ zrównoważonego rozwoju praktykowana jest w dużych hotelach skupiających międzynarodowych interesariuszy. Jednak od przedsiębiorców świadczących usługi związane z szeroko pojętą turystyką wymaga się coraz bardziej optymalnego wykorzystywania zasobów naturalnych, szanowania kultur lokalnych w sposób szczególny dziedzictwa i dóbr kultury oraz ochrony środowiska. Okazuje się również, że bardziej efektywne i zrównoważone wykorzystanie zasobów przynosi firmom duże oszczędności, jak również buduje pewną wrażliwość społeczną w kwestii oszczędzania energii czy innych zasobów. Odpowiedzialne praktyki tworzą również swoistą przewagę konkurencyjną. Klient/konsument jest wymieniany jako jeden z kluczowych interesariuszy przedsiębiorstwa, gdyż jest źródłem bezpośrednich i bardzo wymiernych zysków z implementacji CSR w codzienne praktyki.

Literatura

- Anam L.: CSR info, Praktyki odpowiedzialnego biznesu dla zarządzających. Poradnik dla członków rad nadzorczych, Warszawa 2015.
- Dembiński P.H. : Etyka w sferze finansów, [w:] Biznes, Etyka, odpowiedzialność. Red. naukowa W. Gasparski. PWN, Warszawa 2013, s. 178.
- Dymowski J.: Społeczna odpowiedzialność a biznes, [w:] Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu. Red. naukowa M. Bonikowska i M. Grewiński. Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 88.
- Filek J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej? Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków 2006, s. 4.
- Greszta M.: Czy polski konsument zwraca uwagę na działania społecznie odpowiedzialne? BAROMETR CSR 2013, As biznesu opiniotwórczy kwartalnik o społecznej odpowiedzialności nr 10, Poznań 2014.
- Griffin W. Ricky: Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2013, s. 74.
- Landes D.S.: Bogactwo i nędza narodów. MUZA SA, Warszawa 2007, s. 576.
- Lewicka-Strzałecka A.: Konsument: prawa i obowiązki, [w:] Biznes, etyka, odpowiedzialność. Red. naukowa W. Gasparski. Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2012, s. 259–260.
- Niestrój R.: Zarządzanie marketingiem. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 137.
- Rudnicka A.: CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie. Wydawnictwo Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 211.
- Sosnowski J.: Społeczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych. Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2008, s. 24.
- Stawicka E.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce na przykładzie sektora MSP w Polsce, [w:] Nowe wyzwania dla Europy XXI wieku w dziedzinie zarządzania i edukacji. Red naukowa M. Sitek i T. Graca. Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie. Józefów 2015, s. 255.
- Stawicka E.: Etyczny (społecznie odpowiedzialny) wymiar funkcjonowania organizacji, [w:] Studia i materiały. Red. naukowa J. Prońko. Miscellanea Oeconomicae, nr 2/2009.
- International Organization for Standardization, ISO 26000:2010 Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2012.
- <http://www.pkn.pl/iso-26000>, 20.12.2016.
- www.polskatimes.pl
- www.zarabiajnaturystyce.pl
- www.pl.hiltonworldwide.com
- www.epr.pl

Aspect of social responsibility in tourism

Summary. The paper presents the issue of social responsibility in the tourism industry. It stressed the special role of stakeholders – consumers / customers in creating changes in the market. Particular attention was paid to the issues of universality and popularity of social responsibility and sustainable development. The aim of the article was to present the best practices in the tourism and hotel industry as examples to build confidence in consumers / customers and to implement the long-term competitive advantage.

Key words: social responsibility, tourism, stakeholder, competitiveness