

Anna Przybylska

CSR jako narzędzie rozwoju i promocji przedsiębiorstw turystycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 343-355

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ANNA PRZYBYLSKA

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

CSR JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU I PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

Kierunki rozwoju turystyki są ściśle związane ze zmieniającymi się trendami podróżowania. Elementy te mają bezpośredni wpływ na ukształtowanie popytu turystycznego składającego się z różnorodnych potrzeb nabywców. Natomiast potrzeby są realizowane, tak aby przygotować i sprzedać produkt, który będzie konkurencyjny. Takim produktem jest coraz częściej produkt rzadko spotykany, który nie tylko występuje pojedynczo, ale jako pakiet dóbr i usług powiązanych ze sobą w określonym czasie i przestrzeni. Wybór tego pakietu jest ściśle powiązany z atrybutami obszaru recepcji, elementami marketingowymi oraz czynnikami społecznymi. Ten kierunek ukształtował nowe formy strategii w ramach działań społecznej odpowiedzialności – najpierw w zakresie przedsiębiorstw, a następnie został wdrożony również w turystyce.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to wykraczająca poza ramy prawne działalność w zakresie inwestowania w: zasoby ludzkie, w ochronę środowiska oraz w relacje z interesariuszami¹, którzy mają bezpośredni wpływ

¹ Interesariusze (*stakeholders*) to grupy ludzi lub jednostki, które mogą wpływać na realizację celów w przedsiębiorstwie. W związku z tym do interesariuszy podstawowych zalicza się: akcjonariuszy przedsiębiorstwa (*shareholders*), pracowników, klientów, lokalne społeczeństwo oraz środowisko naturalne, (E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press, New York 2010).

na efektywność działalności gospodarczej przedsiębiorstwa. W Polsce strategię CSR od kilku lat są wprowadzane w działania firm przez kadry menedżerskie, inwestorów oraz administrację państwową. Osiągane efekty i popularyzacja tego tematu przez media powodują, że społeczna odpowiedzialność biznesu staje się jednocześnie skuteczną promocją przedsiębiorstwa. Możliwość stosowania tych praktyk związana jest nie tylko z dużymi przedsiębiorstwami, ale coraz popularniejsze stają się w środowisku MŚP, co zdecydowanie wpływa na zwiększenie grona odbiorców tej strategii.

Zgodnie z przyjętym standardem 26000 (*International Organization for Standardization*, 2009) społeczna odpowiedzialność i zobowiązanie przedsiębiorstw do włączania procesów społecznych i środowiskowych w podejmowanie decyzji dotyczących działalności winno stać się normą. Oznacza to, że działalność ta nie tylko przyczyni się do zrównoważonego rozwoju, ale również społeczna odpowiedzialność będzie wbudowana w strukturę firmy. Skutkować to będzie jasnym przekazem dla interesariusza, że jego zdanie się liczy i bierze on jednocześnie udział w rozwoju przedsiębiorstwa.

Interesariusze należą do najbliższego grona, na które oddziałuje przedsiębiorstwo. Mają oni bezpośredni udział w rynkowym sukcesie firmy, stąd uwytkła się nierozzerwalna kooperacja pomiędzy interesariuszami a przedsiębiorstwem, co jest jednocześnie efektem prowadzenia biznesu zgodnie z zasadami CSR.

Prowadzenie biznesu zgodnie ze strategią CSR staje się coraz bardziej popularnym sposobem na funkcjonowanie firmy. Uzasadniona staje się chęć wprowadzenia tej idei również do przemysłu turystycznego. **Celem artykułu** jest właśnie wskazanie przewidywanych konsekwencji wprowadzenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w dziedzinie turystyki. Ponadto istotne jest jednoznaczne wskazanie grup interesariuszy oraz ich powiązań z przedsiębiorstwami turystycznymi.

1. Odpowiedzialna turystyka

Za etap wstępny wprowadzenia zasad CSR można uznać trend, który pojawił się pod koniec lat 90. XX wieku, a określany jako odpowiedzialna turystyka. Inicjatywa została zapoczątkowana przez członków UNWTO w roku 1997 podczas spotkania w Istambule, a zwieńczona wydaniem w roku 1999

dokumentu dotyczącego wartości podróży turystycznych dla samych turystów, jak również mieszkańców odwiedzanych terenów. Następstwem tego było sformułowanie zasad odpowiedzialnej turystyki w roku 2002 (*Declaration on Responsible Tourism in Destinations*). W dokumencie tym określono sposób, w jaki branża turystyczna i sami podróżujący wpływają na zrównoważony rozwój, a więc wskazywało, czy zachowane są właściwe proporcje pomiędzy sferą ekonomiczną, środowiskową i społeczną.

Przyjmując, że odpowiedzialna turystyka to sposób myślenia, strategia CSR ma szansę aktywniej wprowadzić te zasady w działanie. Odpowiedzialna turystyka w chwili obecnej raczej jest zależna od interesariuszy – klientów. Ta właśnie grupa gdziekolwiek przebywa musi pamiętać, jaki wpływ wywiera na lokalną gospodarkę, środowisko i społeczeństwo. Odpowiedzialna turystyka polega na zakupie dóbr i usług u małych, lokalnych przedsiębiorców. Odpowiedzialność to również uszanowanie kultury i tradycji odwiedzanego kraju. Odpowiedzialna turystyka to taka, która niweluje negatywny wpływ turysty na środowisko przyrodnicze. Podstawą dla tego trendu jest zachowanie równowagi pomiędzy tymi trzema obszarami działalności. Niestety w Polsce niewiele przedsiębiorstw turystycznych wprowadza zasady odpowiedzialnej turystyki, którą można traktować jako załączek CSR.

Podstawowych problemów we wprowadzaniu i promowaniu odpowiedzialnej turystyki upatrywać należy w tym, że polskie społeczeństwo kieruje się nadal ceną, a dodatkowo kwestie odpowiedzialności oraz świadomości problemów globalnych znajdują się na niskim poziomie. Dla zagranicznych firm wyjazdy w ramach wolontariatu stały się obowiązkiem, w Polsce menadżerowie przedsiębiorstw dopiero dostrzegają w tej działalności szansę na działalność marketingową, czy też rozwój swoich pracowników.

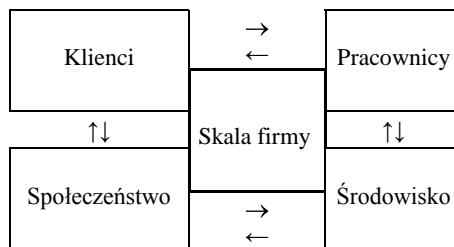
Wprowadzenie CSR w życie przedsiębiorstwa turystycznego (i nie tylko) to z jednej strony przyjazne spojrzenie związane ze zmianami klimatycznymi, z drugiej – wprowadzenie partnerskiego modelu współpracy z zatrudnionymi oraz z całym otoczeniem biznesowym oraz klientami. Według J. Hollendera oraz B. Brenna² „zmniejszenie emisji dwutlenku węgla, redukcja zużycia energii (...) to tylko zewnętrzne formy rewolucji w biznesie”. Najważniejsze zmiany są dokonywane od środka, gdzie następuje wdrażanie innowacyjnych modeli

² J. Hollender, B. Brenn, *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*, Jossey-Bass 2010.

pracy, tworzenie nowej logiki konkurencji, znajdowanie nowych metod przywództwa i redefinicji celów biznesu.

2. Zasady budowy strategii CSR w przedsiębiorstwach (turystycznych)

Społeczna odpowiedzialność biznesu to strategia działania przedsiębiorstwa, która jest wpisana we wszystkie elementy funkcjonowania firmy, a uwzględniająca interesy społeczne, ochronę środowiska, a także relacje we wszystkich kierunkach na poziomie różnych grup interesariuszy (rysunek 1).

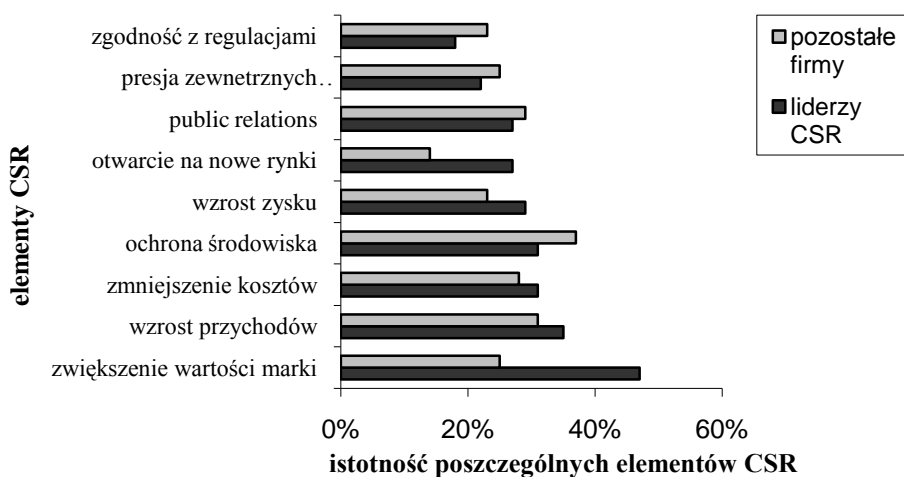


Rys. 1. Społeczna odpowiedzialność biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Nie ma jednego sposobu na przebudowę strategii firmy względem CSR. W pierwszej kolejności konieczne jest odświeżenie misji przedsiębiorstwa. Winna ona być skierowana do wszystkich pracowników, otoczenia rynkowego oraz uwzględniać elementy ochrony środowiska. Misja stanowi również podstawę rozpoczęcia komunikacji z otoczeniem w taki sposób, aby utworzyć wspólnotę: FIRMA – PRACOWNICY – SPOŁECZEŃSTWO LOKALNE – ŚRODOWISKO PRZYRODNICZE. W taki sposób przedsiębiorstwo zyskuje zaangażowanie personelu, poprawę efektywności ich pracy, nawiązuje kontakt z klientem i społecznością lokalną, wpływa pozytywnie na środowisko przyrodniczo, co w końcowym efekcie jest korzystne pod względem ekonomicznym.

Raport *Economical Intelligence Unit „Management Magnified Sustainability and Corporate Growth”*³ wskazuje na silne zróżnicowanie motywów podejmowania strategii CSR w funkcjonowaniu firmy. Liderzy strategii CSR motywowani byli przede wszystkim szeroko rozumianymi korzyściami biznesowymi, na które w szczególności składały się: rozpoznawalność marki czy ostateczny rachunek finansowy przedsiębiorstwa. Dla pozostałych firm najbardziej motywującym czynnikiem podjęcia tej strategii była chęć udziału w podejmowaniu decyzji i działania w zakresie ochrony środowiska (rysunek 2).



Rys. 2. Motywacje w podejmowaniu działań w zakresie CSR

Źródło: opracowanie na podstawie: *Economical Intelligence Unit „Management Magnified”. Sustainability and Corporate Growth*, www.graphics.eiu.com, 22.10.2011

Zasady wprowadzania praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych są jednakowe dla wszystkich przedsiębiorstw. W Polsce niestety jest jeszcze mało firm turystycznych, które zainteresowały się CSR, mimo że skutki jego wprowadzenia mają jak najbardziej charakter wymierny. Fakt jest tym bardziej istotny, że sektor turystyczny

³ *Economical Intelligence Unit „Management Magnified. Sustainability and Corporate Growth*, www.graphics.eiu.com, 22.10.2011.

stanowi 5% PKB i liczy pół miliona hoteli⁴, a z roku na rok w całej branży obserwuje się wzrost zapotrzebowania na usługi turystyczne. Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi⁵ własnego i cudzego oddziaływania na środowisko przyrodnicze. Coraz częściej obserwuje się wybór klientów z usług turystycznych ofert „zielonych”, ofert które dają możliwość użytkowania środowiska przyrodniczego pozbawionego wpływu uciążliwych czynników. Ponadto przedsiębiorstwa turystyczne poszukują nowych metod nie tylko dotarcia do klienta, ale przede wszystkim zatrzymania już istniejącego klienta i spełniania jego oczekiwań. Sposobem na taki rozwój okazało się również uświadomienie oraz wzrost zadowolenia i motywacji pośród wszystkich pracowników przedsiębiorstw z branży turystycznej.

3. Studium przypadku: CSR w hotelarstwie

3.1. *Radisson Blu w Krakowie*

Społeczna odpowiedzialność biznesu to szersze zobowiązanie dla całej grupy hoteli Rezidor. W roku 2001 ta grupa hoteli jako pierwsza wprowadziła tę strategię. Każdy hotel wyróżnia się odrębną działalnością i wyjątkowością w zakresie: innowacyjności prośrodowiskowej, motywacji i zaangażowania pracowników, kontaktów z klientami czy też ze społecznością lokalną. W zakresie działań proekologicznych hotel funkcjonuje zgodnie z bardzo rygorystycznymi normami segregowania odpadów, prowadzi również kontrolę zużycia wielu produktów⁶. Wszystkie produkty zamawiane przez hotel pakowane są w duże ekologiczne, zbiorcze pojemniki. Woda kupowana jest w szklanych butelkach, natomiast kluczem do pokoju jest karta magnetyczna służąca do otwarcia pokoju oraz uruchamiająca zasilanie. Od roku 2010 rozpoczęto sukcesywną wymianę z żarówek energooszczędnych na świetlówki LED. Prowadzone są również rozmowy dotyczące zamontowania kolektorów słonecznych oraz wyposażenia pokoi w czujniki wyłączające klimatyzację w momencie otworze-

⁴ Dane dla Unii Europejskiej, TTG, Polska 2011, nr 9 (230).

⁵ Wprowadzono również na portalach „ekologicznych” określenie turysty świadomego, turysty prawdziwego.

⁶ Do najpopularniejszych należą: papier, tonery do drukarek, produkty żywnościowe, oleje i inne.

nia okna. Jako pierwszy i jedyny dotąd hotel na świecie otrzymał on certyfikat BS 8901. Jest także pierwszą firmą w Polsce z tym odznaczeniem. BS 8901 to jednocześnie zasady zrównoważonego zarządzania spotkaniami, które opierają się na trzech priorytetach: zmniejszeniu negatywnego wpływu na środowisko naturalne, pozytywne oddziaływanie na lokalną społeczność, redukcja kosztów produkcji i eksploatacji. Dzięki spełnieniu wielu wymogów z zakresu ochrony środowiska, takich jak np.: kontrola produkowanych odpadów, zużycie wody i energii elektrycznej, wprowadzenie zasad „odpowiedzialnej” polityki zarządzania obiektem, hotel zdobył kolejny certyfikat Green Key. Hotel prowadzi szerokie działania również w zakresie CSR na poziomie pracowników i klientów. Do najważniejszych przykładów z tego zakresu należą: dzień bez samochodu wśród pracowników hotelu – raz w tygodniu czy też bieg po krakowskich Plantach wraz z chętnymi klientami hotelu⁷.

3.2. *Sheraton Poznań*

Kolejnym przykładem hotelu, który w swoją strategię biznesową ma wpisane CSR, jest Sheraton Poznań. Działalność hotelu opiera się w znacznej mierze na wspieraniu wszelkich działań wspomagających dzieci w potrzebie, blisko współpracuje z UNICEF⁸, m.in. poprzez realizację globalnych projektów mających na celu poprawę życia dzieci w Afryce. Ponadto w działania swoje angażuje znane osoby, które jednocześnie są klientami hotelu: polityków, celebrytów, artystów, sportowców. Osobistości te są angażowane do zdobienia bombek choinkowych, które następnie wystawiane są na aukcje przy współpracy mediów poznańskich. Ponadto hotel corocznie organizuje Dzień Dziecka dla dzieci z Domu Samotnej Matki w Poznaniu. Jednym z ostatnich projektów w ramach CSR jest „Poznań CSR Contest”, w ramach którego pracownicy hotelu przekazują licealistom i studentom swoje doświadczenia i wiedzę w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Kolejne działania hotelu są nastawione na wspieranie działań ekologicznych. Do najważniejszych elementów w zakresie

⁷ Bieg odbywa się w każdą środę o godzinie 7.00. Podczas takiego rodzaju rekreacji pracownicy nawiązują dużo bliższą więź z klientem i dowiadują się wielu rzeczy na temat sposobu funkcjonowania hotelu, które do tej pory nie zostały zanotowane w ankietach.

⁸ Hotel uczestniczy w akcji „Road to Awareness”, wymyślając przeróżne sposoby na zbieranie pieniędzy dla dzieci w potrzebie. Kolejnym projektem, w który angażuje się Hotel jest „Chech Out for Children”, w ramach którego zebrane środki finansowe są przekazywane na budowę ośrodków edukacyjnych dla dzieci w Malawi.

tego programu należy projekt Green Room⁹. Ponadto konsekwentnie wymienia się oświetlenie na energooszczędne, wykorzystuje się papier ekologiczny do druku materiałów hotelowych, dodano ofertę Green Meeting, dzięki której firmy mogą zorganizować spotkanie w sposób przyjazny środowisku. Także rola wszystkich pracowników hotelu jest bardzo ważna – we wszystkich akcjach prośrodowiskowych uczestniczą oni bardzo aktywnie – zarówno podczas akcji Sprzątania Świata, jak i Godziny dla Ziemi.

3.3. *Apex Hotele*

Apex Hotele to kolejna sieć hoteli, która w swojej strategii realizuje zasady CSR. Każdego roku sieć podejmuje kolejne działania z zakresu badania i wdrażania nowej technologii i nowych praktyk w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Najważniejszym celem jednoczącym wszystkie elementy strategii to chęć ciągłego doskonalenia się w zakresie zarządzania środowiskiem oraz w zakresie wydajności pracowników oraz zachęcanie do współpracy wszystkich interesariuszy. Polityka prośrodowiskowa jest prowadzona na każdym szczeblu. Pracownicy są zachęceni do pracy w sposób bezpieczny dla środowiska, lokalni dostawcy są również zachęceni do dbałości o środowisko, co jest warunkiem odbioru towaru, natomiast klienci nie tylko są informowani o działaniach prośrodowiskowych przez nich podejmowanych, ale również zachęceni są do wsparcia tych działań.

4. Studium przypadku: CSR w biurach podróży

Inicjatywa społecznej odpowiedzialności biznesu dopiero zaczyna wkraczać do biur podróży, mimo to nadal jest ona znacznie słabiej rozwinięta niż w bazie noclegowej. Tylko kilka biur realizuje zadania z zakresu CSR, a niestety, w dużej mierze są to działania okazjonalne, realizowane raczej w sposób bardziej przypadkowy aniżeli zgodny z kierunkiem działania firmy. Przykładem takiego biura może być Funclub, które zorganizowało konkurs plastyczny pod hasłem „Wymarzona podróż” dla młodzieży (14–18 lat) z ośrodków opiekuńczych z Poznania, Leszna, Wrocławia i Kłodzka. Nagrodą natomiast był wyjazd

⁹ W tak oznaczonych pokojach goście sami decydują o wymianie pościeli i ręczników na czyste.

na „Zieloną Szkołę” do Grecji¹⁰. Mimo możliwości zakwalifikowania tych działań do promocji marki, jak również pomocy pokrzywdzonym przez los, ze względu na incydentalność tego działania nie można go zaliczyć do działań w zakresie CSR.

4.1. MK Tramping

Biuro Organizacyjne MK Tramping jest jednym z nielicznych biur w Polsce, które wprowadza zasady CSR na wszystkich poziomach, mimo że na stronie internetowej biura nie funkcjonuje to w formie społecznej odpowiedzialności biznesu, to biuro już samo wskazuje na odpowiedzialną turystykę¹¹. Pracownicy biura propagują turystykę aktywną pozwalającą na dogłębne zwiedzanie terenów bogatych w walory przyrodnicze i kulturowe, nie wpływającą na nie negatywnie, a jednocześnie wspierającą społeczeństwo lokalne i przyrodę. Wyjazdy turystyczne zorganizowane są w taki sposób, aby turyści aktywnie uczestniczyli w życiu tubylców, co przyczynia się do propagowania tolerancji i otwartości na świat. Destynacjami turystycznymi są zawsze obszary zamieszkiwane przez plemiona czy nacje potrzebujące wsparcia, które otrzymują między innymi w postaci opłaty za dobra i usługi. Innymi formami wsparcia są między innymi: wynajmowanie miejscowych przewodników i kontrahentów w Tybecie, dotowanie rzemiosła Indian Ameryki Południowej czy plemion w Azji i Afryce lub wspieranie edukacji na Madagaskarze. Odwiedzając parki narodowe, podróżując w małych grupach, korzystając z lokalnych środków transportu i miejsc zakwaterowania, a nie z wielkich sieciowych hoteli, wspiera się miejscowe środowisko i jednocześnie powoduje się, że turystyka ma pozytywny wpływ na odwiedzane miejsca. MK Tramping jest jednocześnie członkiem programu *Climat Care* – jednej z największych organizacji ochrony środowiska na świecie. W ramach tego programu zrealizowano wiele projektów, np. „Uganda – nowoczesne piece”¹² czy „Elektrownie wiatrowe”¹³. Dodatkowo

¹⁰ www.dziennikturystyczny.pl, 27.10.2011.

¹¹ www.mktramping.pl, 06.11.2011

¹² Projekt ten polega na dostarczaniu do szkół znajdujących się w Ugandzie wydajnych pieców, które dzięki specjalnej konstrukcji są przyjazne dla środowiska. Emitują one znacznie mniejsze ilości gazów cieplarnianych, a niewielkie ilości drewna potrzebnego do ich użytkowania przyczyniają się do ograniczenia deforestacji. Użycie tych pieców jest również korzystne w szkolnych kuchniach, ponieważ nie zanieczyszczają pomieszczeń.

¹³ Budowa licznych elektrowni wiatrowych, m.in. na terenie Chin

wym pomysłem na rozszerzenie idei odpowiedzialnej turystyki jest zorganizowany przez biuro konkurs „Moje odpowiedzialne wakacje”, w ramach którego można opisać swój sposób na odpowiedzialne podróżowanie, czyli z poszanowaniem dla środowiska naturalnego odwiedzanego miejsca i lokalnej kultury.

4.2. *TUI Group*

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w TUI Group jest wprowadzona na wszystkich szczeblach firmy. Jest ona podstawową strategią działania, nadzorowaną przez kierownictwo. Za realizację strategii odpowiedzialna jest osoba, która jednocześnie jest koordynatorem wszystkich działań w zakresie CSR. TUI prowadzi bardzo szerokie działania nie tylko w zakresie działań prośrodowiskowych¹⁴ oraz wolontariatu¹⁵, ale również w ramach poprawy stosunków ze społecznością lokalną oraz wzrostu motywacji wśród swoich pracowników. Do najważniejszych przykładów z zakresu działalności społecznej grupy TUI należało między innymi szkolenie pracowników, które jest indywidualnie dostosowywane do potrzeb każdego pracownika, z uwzględnieniem tego, że każdy inaczej przyswaja wiedzę. Aby stworzyć pracownikom pozytywną atmosferę pracy, wprowadzono elastyczny czas pracy, w miejscu pracy stworzono przedszkola dla dzieci, a w czasie sprawowania opieki nad dziećmi na miejscu przebywają stale pielęgniarki. Kobietom w ciąży bądź przebywającym na urlopie macierzyńskim umożliwia się uczestniczenie nie tylko w szkoleniach organizowanych w firmie, ale również zachęca się do utrzymywania kontaktów z pozostałymi pracownikami dla utrzymania więzi, która jest niezbędna dla dobrej atmosfery pracy.

4.3. *Amadeus*¹⁶

W mijającym roku firma Amadeus rozpoczęła 13 projektów związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Umowy te zostały zawarte z instytucjami państwowymi, organizacjami zawodowymi oraz firmami turystycznymi

¹⁴ M.in.: podpisanie deklaracji o zmniejszeniu emisji CO₂ na podstawie „Climate Change and Tourism”, position paper of the tourism industry. www.tui-group.com, 28.110.2011.

¹⁵ Projekt: „Woda pitna dla Afryki, pomoc dla Haiti”, Fundacja Petera Maffay'ego pomagająca dzieciom po traumatycznych przeżyciach.

¹⁶ Amadeus jest wiodącą firmą z zakresu usług technologicznych oraz dostawcą usług związanych z przetwarzaniem danych dla branży turystycznej na całym świecie.

na całym świecie, a w każdym z projektów firma Amadeus ma wspierać rozwój poprzez turystykę i technologię. Jednym z rozpoczętych jest projekt transferu technologii „Dystrybucja dla małych hoteli”, który zakłada udostępnienie technologii i ułatwienie dostępu do rynku małym hotelom, niedysponującym zasobami finansowymi ani doświadczeniem koniecznym do dystrybucji produktów za pośrednictwem profesjonalnych kanałów sprzedaży¹⁷. Niebawem po uruchomieniu tego projektu inicjatywa ta została rozszerzona o obszar Ameryki Południowej i Środkowej oraz Afryki¹⁸. Dodatkowo firma Amadeus uruchomiła program edukacji, który działa w oparciu o lokalne umowy dotyczące szkoleń, m.in. z zakresu: profesjonalnego zarządzania turystyką czy też naukę podstawowych umiejętności korzystania z komputerów. Program został skierowany do młodych ludzi, którzy nie dysponują własnymi funduszami na naukę zawodu¹⁹. Inną grupą programów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu były działania przyczyniające się do ochrony środowiska. Firma Amadeus nie tylko działa na poziomie lokalnym poprzez „ekologiczność” swoich produktów²⁰, ale również na skalę międzynarodową poprzez aktywne członkostwo w Światowej Radzie Turystyki Zrównoważonej (*Global Sustainable Tourism Council*, GSTC). Ponadto firma współpracuje z Międzynarodową Organizacją Lotnictwa Cywilnego (ICAO) w zakresie włączenia wielkości emisji niepożądanych substancji przez samoloty do platform dystrybucyjnych, a zwłaszcza do korporacyjnego narzędzia rezerwacyjnego, jakim jest Amadeus e-Travel Manager²¹. Amadeus jest jedną z nielicznych firm turystycznych, które prowadzą

¹⁷ W Brazylii inicjatywa ta objęła aż 2900 firm hotelarskich.

¹⁸ Np. umowa zawarta w Ameryce Środkowej w ekwadorskiej prowincji Chimborazo z Federatur z regionalną Federacją Izb Turystyki oraz w Gambii z Ministerstwem Turystyki w celu zwiększenia zasięgu rynkowego Narodowego Stowarzyszenia Małych Firm Turystycznych.

¹⁹ W roku 2011 program ten został wdrożony w: Kenii, Arabii Saudyjskiej, Republice Południowej Afryki, Chorwacji, Nikaragui, Wenezueli oraz Kolumbii.

²⁰ Np. na podstawie współpracy z linią lotniczą Finnair firma przedstawiła usprawnienia związane ze zwiększeniem dokładności obliczania podstawowych wskaźników paliwa, co skutkowało zmniejszeniem niepotrzebnego zużycia paliwa, a tym samym zmniejszeniem emisji CO₂ oraz wydatków ponoszonych na zakup paliwa.

²¹ www.rzecznikprasowy.pl/turystyka, 8.11.2011.

raportowanie w systemie GRI²² i traktują swoje projekty również jako narzędzie marketingowe²³.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu coraz częściej staje się częścią funkcjonowania również przedsiębiorstw zajmujących się turystycznymi rejsami pasażerskimi. Przykładowo linie Costa Cruises regularnie mierzą swój wpływ na środowisko przyrodnicze, ulepszają technologię budowy statków, jak również obsługi gości podczas rejsów. Natomiast Crystal Cruises przygotowuje plany zapobiegania skażeniom środowiskowym w oparciu o standardy światowe, jak również prowadzi edukację turystów w zakresie ochrony środowiska (zarówno na pokładzie, jak i na lądzie). Kolejnym przykładem powszechności działań prośrodowiskowych jest otrzymanie w roku 2006 przez Holland America Line standardu ISO 14001, który jest nie tylko świadectwem przestrzegania norm ochrony środowiska, ale zobowiązuje również do udoskonalania całej polityki prośrodowiskowej. Podobne praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu stosują między innymi: Norwegian Cruise Lines, Princess Cruises, Royal Caribbean International a także Disney Cruise Line.

Uwagi końcowe

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to przede wszystkim sposób zarządzania firmą w taki sposób, aby wniosła ona jak najwięcej w zrównoważony rozwój społeczeństwa. W działalności praktycznej charakteryzuje się ona przede wszystkim: przemyślanymi działaniami na rzecz środowiska, określoną polityką personalną, wspieraniem społeczności lokalnej w zakresie produktów lokalnych oraz ich dostawców. Wdrażanie koncepcji CSR z roku na rok staje się coraz bardziej efektywne. Mimo przychylności rosnącej liczby społeczności biznesowej, nadal jest ona przedmiotem publicznej debaty. Wynika to w znacznej mierze z tego, że efekty wprowadzonej strategii można mierzyć dopiero po upływie kilku lat od jej wprowadzenia. Szacuje się, że wprowadzenie zasad CSR skutkuje oszczędnościami na poziomie 20–40%²⁴. W podjęciu działań w ramach strategii CSR nie chodzi o to, aby były to działania jednorazowe,

²² Global Reporting Initiatives.

²³ www.amadeus.com, www.amadeus.net.

²⁴ Spadek kosztów prowadzenia hotelu – dane szacunkowe na podstawie hoteli, które wprowadziły zasady CSR do marketingu hotelowego, Radisson Blu, Kraków.

przeprowadzane w ekstremalnych sytuacjach. Polityka prowadzona jest w sposób poprawny, jeżeli są to działania systematyczne, planowane długofalowo, które zostały wpisane w strategię hotelu. Podobnie sytuacja wygląda, jeśli chodzi o normy środowiskowe. Nie można mówić o CSR, jeżeli motywacją hotelu do obniżenia poziomu zanieczyszczeń była chęć uniknięcia kar związanych z przekroczeniami. Dodatkowo należy pamiętać o personelu, o zwiększaniu jego motywacji do pracy i zadowolenia z pracy, jak również o rekompensacie względem społeczności lokalnej, która nie zawsze zgadza się z hotelem bądź innym przedsiębiorstwem – nowopowstającym lub już funkcjonującym. Poza wszelkimi korzyściami za wprowadzeniem do przedsiębiorstw społecznej odpowiedzialności biznesu przemawiają wyniki angielskich badań GBSEI²⁵, które w sposób jednoznaczny wykazały, że aż 95% konsumentów oczekuje od firm – również działających w turystyce – większego zaangażowania w społeczną odpowiedzialność.

CSR AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURISM ENTERPRISE

Summary

CSR is a policy exceeding legislative framework in the field of investment in: human resources, environmental protection and relations between interested parties, which have a direct influence on the effectiveness of the economic activity of enterprises. During the last few years CSR in Poland has been effectively introduced into company action strategies through a range of management, investment and state administration departments. For this reason the strategy is now visible across an increasingly broad sector of economic life. In recent years the largest hotels have started to take social responsibility for their business seeing it as an instrument for further development. Research carried out so far already indicates the profitability of this approach from an economic aspect as well as a way to offset any negative impact on the environment and benefit cooperation between employees and the local community.

Translated by Joanna Haracz-Lewandowska

²⁵ *Spoleczna odpowiedzialność biznesu CSR w turystyce*, konferencja w Warszawie, 25 października 2011.