

Agnieszka Niezgoda

Ekologiczne uwarunkowania zachowań nabywczych w turystyce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 52, 643-652

2010

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.

AGNIESZKA NIEZGODA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Ekologiczne uwarunkowania zachowań nabywczych w turystyce

Zachowania związane z procesem nabywania dóbr i usług turystycznych są częścią złożonego procesu poznawczego, w którym można wyróżnić określone fazy związane z konkretyzacją potrzeb, pragnień i poszukiwanych cech dobra i usługi. Produkt turystyczny ma charakter złożony, zatem potencjalny nabywca może poszukiwać wielu różnorodnych cech, które dotyczyć mogą różnych składowych produktu. Niezaspokojona potrzeba człowieka jest bodźcem powodującym uruchomienie procesu decyzji konsumenckiej. Proces ten warunkowany jest przez wiele czynników. Do najważniejszych zalicza się: dostępny budżet konsumenta, dostępną informację o produkcie, cenę dobra zaspokajającego daną potrzebę. Na decyzje nabywcze mogą wpływać również czynniki wynikające ze świadomości ekologicznej. Pojęcie to można rozumieć jako zespół informacji i przekonań na temat środowiska naturalnego oraz postrzeganie związków między stanem i charakterem środowiska naturalnego a warunkami i jakością życia człowieka¹.

Nie wchodząc w spory definicyjne, można zauważyć, że świadomość ekologiczna:

- jest zjawiskiem subiektywnym i powinna być oceniana z punktu widzenia jednostek,
- jest procesem złożonym, który przebiega w zależności od stopnia społecznej akceptacji idei i norm moralnych oraz pogłębiania wiedzy o ekologicznych skutkach form gospodarowania i postępowania wobec środowiska.

Należy zaznaczyć, że normy moralne są wynikiem tradycyjnego stosunku ludzi do środowiska, natomiast wiedza – efektem edukacji i bezpośrednich obser-

¹ T. Burger, *Uwagi o świadomości ekologicznej*, „Przegląd Powszechny” 1996, nr 12.

wacji. Dlatego można się zgodzić z poglądami dotyczącymi konieczności edukacji wszystkich podmiotów eksploatujących środowisko.

Środowisko przyrodnicze obszaru recepcji turystycznej odbiera negatywne skutki napływu turystów. Ich zachowanie w stosunku do zasobów przyrody może przynieść wyjątkowo negatywne konsekwencje. Stąd konieczność podnoszenia edukacji ekologicznej nabywców produktu turystycznego. Można spotkać opinię, że kryteria ekologiczne nie są dla większości z nich najważniejsze w podejmowaniu decyzji o miejscu docelowym. Nawet zwolennicy turystyki przyrodniczej, którzy uważani są za najbardziej świadomą ekologicznie grupę turystów, są przede wszystkim konsumentami, bo chcą dotrzeć jak najbliżej interesujących ich miejsc².

Z drugiej strony zauważa się wzrost zainteresowania problemami ochrony środowiska. Turysta-konsument zaczyna rozumieć, że świadomie przez niego podejmowane działania (lub świadomie zaniechane) mają bezpośredni związek z innymi sferami życia gospodarczego i społecznego³. W procesie podejmowania decyzji nabywczych uwarunkowania ekologiczne mogą kolidować z innymi uwarunkowaniami, wpływającymi na decyzje konsumenta-turysty. Mogą pojawić się tzw. „kolizje”, które są wynikiem sprzeczności, jakie doznawane są w procesie zaspokajania potrzeb⁴. Zatem aby turysta nabył dobro (usługę) o charakterze proekologicznym, czynniki wynikające ze świadomości ekologicznej powinny mieć większą siłę oddziaływania niż inne uwarunkowania (wynikające z przyzwyczajzeń, wygody, łatwiejszej dostępności dóbr i usług).

W oparciu o badania rynkowe⁵ można przytoczyć różne typologie tzw. „zielonych konsumentów”. Według typów osobowości można podzielić ich w następujący sposób:

- „ukierunkowani tradycyjnie” – są to osoby, które najmniej troszczą się o środowisko, popierają prywatną własność, wierzą we wzrost gospodarczy i materialny dobrobyt,
- „zorientowani na zewnątrz” – myślą o przyszłości społeczeństwa,
- „zorientowani do środka” – głównym motywem ich zainteresowania postawą ekologiczną jest wpływ jakości środowiska na zdrowie.

Zachowań tych nie można bezkrytycznie oceniać, ponieważ każdy spośród przedstawionych typów konsumentów może mieć motyw do zachowań proekolo-

² J. Majewski, *Czy turystyka wiejska powinna być zrównoważona?* w: *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 193.

³ A. Niemczyk, *Turysta wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki...*, *op.cit.*, s. 76.

⁴ *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 38.

⁵ H. Pondel, *Wykorzystanie koncepcji ekomarketingu w rynkowej walce o klienta*, w: *Zarządzanie i marketing*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Millenium”, Gniezno 2007, s. 48.

gicznych. Konsumenci „tradycyjni” poprzez dążenie do wzrostu poziomu życia mogą przejawiać potrzeby wyższego rzędu. Zgodnie z piramidą potrzeb A. Masłowa, po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu ludzie przejawiają potrzeby społeczne, chcą się realizować dla innych, chcą być akceptowani itd. Zatem poprawa materialnych warunków życia może przyczynić się do wzrostu zainteresowania ochroną środowiska. Poza tym produkty ekologiczne często kojarzone są jako droższe niż produkty „masowe”. Dotyczy to również turystyki. Oferty ekoturystyczne do niezwykłych, nieskażonych miejsc mają relatywnie wyższą cenę niż wyjazdy turystyki masowej. Dlatego oferty ekoturystyczne często mogą pozostawać poza zasięgiem osób niezamożnych, choćby osoby te wykazywały wysoką świadomość ekologiczną. Wzrost dochodów jest dodatnio skorelowany ze wzrostem wykształcenia⁶, a zauważono również, że osoby wyżej wykształcone przejawiają częściej wyższy stopień świadomości ekologicznej⁷.

Konsument-turysta „zorientowany na zewnątrz” to osoba zainteresowana skutkami rozwoju turystyki w miejscu docelowym. Może to być turysta uprawiający tzw. „turystykę łagodną”, która według J. Kripendorfa prowadzi do więzi i kontaktów między turystami a ludnością miejscową. Turysta „zorientowany na zewnątrz” może chcieć nabywać produkty miejscowe zamiast globalnych, może chcieć wywierać pozytywny wpływ na ludność miejscową, zatem kształtowanie świadomości ekologicznej może przebiegać dzięki kontaktom pomiędzy świadomymi turystami a społecznością odwiedzaną. Warunkiem jednak jest świadomość ekologiczna turystów i ich chęć kontaktów oraz przekazywania informacji ludności miejscowej, a nawet innym turystom. Taki przepływ informacji i zmiana w kierunku bardziej proekologicznych zachowań może dotyczyć też grupy turystycznej, w której zachowania ekoturystów będą zauważane, a nawet naśladowane przez innych uczestników wycieczki.

Konsumenci „zorientowani do środka” przywiązują dużą wagę do wpływu środowiska na własne zdrowie, ale taka postawa może być ograniczeniem. Jeśli turysta prezentuje taką podstawę, może dla siebie wybierać atrakcyjne, nieskażone miejsca wakacji, jednak nie zawsze ma to skutki społeczne, a nawet nie zawsze jest związane z aktywną ochroną przyrody. Zauważa się niepokojący fakt, że społeczeństwo wyżej ceni utylitarne skutki wynikające z działań ekologicznych od piękna samej przyrody i jej walorów estetycznych oraz rzadko wyraża potrzebę uwzględnienia ograniczeń w swoim sposobie bycia dla dobra środowiska przyrodniczego⁸.

⁶ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 82.

⁷ M. Kitowska, R. Piekarski, *Znaczenie turystyki regionalnej w kształtowaniu świadomości ekologicznej dzieci, młodzieży i dorosłych na przykładzie wybranych gmin zachodniej Polski*, w: *Turystyka w humanistycznej perspektywie*, red. M. Kazimierczak, AWF, Poznań 2004, s. 381.

⁸ *Ibidem*, s. 384.

Powyższe rozważania pozwalają zaproponować następujący podział uwarunkowań ekologicznych, wpływających na decyzje nabywcze potencjalnych turystów:

1. Uwarunkowania osobiste – wynikające z troski o własne zdrowie, jakość i bezpieczeństwo wypoczynku.
2. Uwarunkowania społeczne (konformistyczne) – wynikające ze zgody na procesy i zjawiska, jakie dzieją się w współczesnym społeczeństwie, np. mody na ekologię, z obowiązkowych przepisów itp.
3. Uwarunkowania świadomościowe (ideologiczne) – wynikające ze zrozumienia procesów degradacji środowiska, z chęci zapobiegania tym procesom i głębokiej troski o przyszłość.

Czynniki o charakterze osobistym, wpływające na proekologiczne zachowania w procesie decyzyjnym, związane są z ogólnymi zmianami modelu konsumpcji. Zauważa się bowiem trend do podkreślania takich wartości, jak zdrowie, młodość, dobry wygląd i forma fizyczna. Realizowaniu tych wartości służy poszukiwanie towarów zdrowych, bezpiecznych i naturalnych. Zachowania nabywcze o charakterze proekologicznym, wynikające z dążeń osobistych, biorą swój początek z układu potrzeb zgodnego z modelem A. Masłowa⁹. Potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa decydować mogą, że turysta wybierze wypoczynek w czystym otoczeniu, będzie konsumował bezpieczne dla zdrowia produkty. Taki konsument może szukać hotelu wykonanego z bezpiecznych, nieszkodliwych materiałów, może chcieć nabywać sprawdzoną, czystą żywność i wodę. Producenci i usługodawcy powinni więc informować o proekologicznych rozwiązaniach, których poszukiwać będzie turysta.

Rosnący poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz zainteresowanie tą problematyką powoduje, że konsumenci chcą otrzymywać informacje coraz bardziej precyzyjne i wiarygodne. Dla osoby, której ekologiczne decyzje nabywcze wynikają z uwarunkowań osobistych, ważne jest poczucie, że w otoczeniu nie znajdują się przedmioty wpływające ujemnie na zdrowie (zakłady przemysłowe, urządzenia domowe, kuchenne itp.). Potrzeby znajdujące się na wyższym poziomie w piramidzie Masłowa również mogą być związane z uwarunkowaniami o charakterze ekologicznym, które wynikają jedynie z pobudek osobistych. Do grupy potrzeb szacunku i uznania mogą należeć potrzeby bycia ważnym i szanowanym poprzez pełnienie funkcji w organizacjach związanych z ochroną środowiska, a do grupy potrzeb samorealizacji można zaliczyć chęć rozwoju duchowego poprzez kontemplację przyrody w nieskażonym otoczeniu.

Sama świadomość znaczenia środowiska dla zdrowia i jakości życia nie jest tożsama z ochroną przyrody, jednak stanowić może punkt wyjścia do głębszego zainteresowania i poszerzania wiedzy, co w rezultacie przekładać się może na rze-

⁹ *Marketing ekologiczny...*, *op.cit.*, s. 41.

czywiste działania proekologiczne. Świadomość ekologiczna konsumentów, w tym turystów, może wpływać na:

- codzienne, rutynowe czynności wykonywane w domu lub w pracy,
- zakup dóbr i usług,
- sposoby spędzania czasu wolnego,
- wybór miejsca i formy wypoczynku lub podróży.

Na decyzje nabywcy potencjalnego turysty, które są zgodne z modelem proekologicznym, mogą wpływać **uwarunkowania związane z naciskiem społeczeństwa**, grup odniesienia, liderów opinii publicznej, a także (a może przede wszystkim) producentów i usługodawców. Potencjalny konsument ulega ich wpływowi, co czasem wynikać może nie tyle z własnych przekonań, co z chęci dostosowania się do społeczeństwa, w którym funkcjonuje. Dlatego w niniejszym artykule uwarunkowania te nazwano społecznymi bądź konformistycznymi. Odnosząc ten typ zachowania do wspomnianej piramidy potrzeb A. Masłowa, można jako przykład wskazać grupę potrzeb społecznych, do której należy potrzeba poczucia przynależności do organizacji lub grupy społecznej zajmującej się ochroną środowiska. Ta grupa potrzeb będzie też warunkować na przykład wybór wypoczynku w ekohotelu, jeśli pojedzie tam szef, ceniona osoba, a pracownik dokonuje tego wyboru motywowany chęcią naśladowstwa, a nie chęcią ochrony środowiska. Takie motywacje mogą również wynikać z potrzeby szacunku i uznania, jeśli turysta wybiera zachowania proekologiczne, jeśli chce być uznawany za osobę szanującą środowisko lub chce przynależeć do grupy społecznej, w której ekologiczny sposób konsumpcji, w tym zachowań w czasie wypoczynku, oceniany jest jako modny i pozytywny.

Efektom zainteresowania korzyściami, jakie niesie czyste środowisko dla własnego zdrowia, jest moda na produkty, które zawierają w swej nazwie przedrostek „eko”. Ta moda doprowadziła do powszechnego nadużywania tego typu nazw i błędnego rozumienia pojęcia „świadomość ekologiczna”. Wielu konsumentów i producentów uważa, że przejawem tej świadomości jest nabywanie ekoproduktów. W Polsce nie istnieje organizacja odpowiedzialna za oficjalne nadawanie ekocertyfikatów dla produktów innych niż żywność. Większość firm umieszcza przedrostek „eko” samowolnie¹⁰, jednak nie można tylko w negatywny sposób oceniać procesu nadawania ekoetykiety. Znakowanie produktów wyróżniających się w zakresie oddziaływania na środowisko służy popularyzacji oraz promowaniu produktów przyjaznych środowisku. Znaki ekologiczne spełniają następujące funkcje¹¹:

- informacyjną – polegającą na wskazywaniu charakterystycznych cech danego produktu odróżniających go od pozostałej oferty rynkowej;

¹⁰ P. Bohdanowicz, *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 67.

¹¹ A. Bernaciak, W. M. Gaczek, *Ekonomiczne aspekty środowiska*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 344.

- marketingową – potwierdzającą ofertę produktów dla konsumentów oczekujących dóbr w najmniejszym stopniu negatywnie oddziałujących na środowisko;
- edukacyjną – ukazanie alternatywnych wobec substytutów możliwości postępowania z produktem we wszystkich fazach cyklu jego życia;
- stymulacyjną – zwiększenie zainteresowania przedsiębiorstw działaniami proekologicznymi.

Funkcja stymulacyjna może dotyczyć również nabywców. Nawet jeśli turysta nabył usługę znakowaną jako proekologiczna z uwagi na modę i nacisk społeczny, może okazać się, że po skorzystaniu jego zainteresowanie problematyką wzrośnie, a motywacje zmieniają się, czyli będzie korzystał z rozwiązań proekologicznych, ponieważ pojawi się odpowiedzialność i troska o ochronę środowiska. Takie zmiany w postępowaniu nabywczym uwzględnia podział znaków odzwierciedlających ekologiczną charakterystykę produktu. Można je podzielić na pozytywne – przyznawane wyrobom przyjaznym środowisku i negatywne – ostrzegające konsumenta o zagrożeniach środowiskowych związanych z użytkowaniem produktu oraz na neutralne, których zadaniem jest zwracanie uwagi na problematykę ekologiczną¹². W odniesieniu do turystyki, poza wąsko rozumianymi „ekoetykietami”, pojawia się koncepcja turystyki zrównoważonej i ekoturystyki, rozumianej jako forma aktywnego i dogłębnego zwiedzania obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych i kulturowych, która nie niszczy harmonii ekosystemów przyrodniczych i odrębności kulturowej lokalnych społeczności oraz dostarcza środków finansowych dla ochrony tych elementów. Ekoturystyka uznawana jest za „najczystsza” formę podróży przyjaznego środowisku¹³. Warunkiem jej rozwoju jest występowanie obszarów o najwyższych walorach przyrodniczych. W literaturze przedmiotu można spotkać potraktowanie ekoturystyki jako synonimu turystyki zrównoważonej. Nie jest to ujęcie precyzyjne, bowiem ekoturystyka stanowi „rdzeń” turystyki zrównoważonej¹⁴. Jednak nie zawsze nadawanie haseł z zakresu ekoturystyki pokrywa się z faktyczną troską o zachowanie środowiska przyrodniczego.

W opinii wielu obserwatorów „ekoturystyka staje się sprytną strategią marketingową, rodzajem przykrywką dla turystycznych koncernów poszukujących nowych możliwości ekspansji. W tym wypadku inwestycje, kampanie marketingowe i aktywność administracyjna ukierunkowane są na wzrost liczby noclegów”¹⁵. Napływ turystów może być związany ze szkodami, jakie przynosi przekroczenie progów chłonności i pojemności turystycznej, a nie z działaniami związanymi z ochro-

¹² H. Pondel, *Wykorzystanie...*, *op.cit.*, s. 56.

¹³ D. Weaver, *Ecotourism*, John Wiley & Sons, Melbourne 2001, s. 15.

¹⁴ Szerzej: A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

¹⁵ M. Kazimierzczak, *Etyczny wymiar turystyki jeszcze nie-zrównoważonej*, w: *Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie*, red. M. Kazimierzczak, AWF, Poznań 2007, s. 56.

ną środowiska, które wynikają z koncepcji ekoturystyki. Dlatego rozwijając ofertę ekoturystyczną, należy uwzględnić następujące problemy:

- na rynku spotkać można firmy i przedsiębiorstwa, które wykorzystują proekologiczne nazwy i hasła nie zawsze zgodne z prawdą;
- wśród konsumentów funkcjonują stereotypy, uprzedzenia czy negatywne skojarzenia związane z produktami ekologicznymi (np. że są brzydsze, droższe itp.);
- występuje szum informacyjny, wywołujący dezinformację wśród nabywców. Powodem takiego stanu jest to, że jest zbyt duża liczba rodzajów „ekoetykiet” i często niejasne kryteria ich przyznawania;
- na rynku pojawia się „moda na ekologię”, która może wywołać znużenie tematem.

W odpowiedzi na wyżej wymienione problemy pojawia się coraz więcej działań z zakresu tzw. „zielonego marketingu” (marketingu ekologicznego, ekomarketingu).

Ostatnia z grup ekologicznych uwarunkowań zachowań nabywczych w zaproponowanym powyżej podziale obejmuje **uwarunkowania wynikające ze zrozumienia procesów degradacji środowiska**, z chęci zapobiegania tym procesom i głębokiej troski o przyszłość. Można je uznać za najlepiej odpowiadające wzrostowi świadomości ekologicznej, dlatego nazwano je uwarunkowaniami świadomościowymi (ideologicznymi). Problematyka świadomości ekologicznej budzi coraz większe zainteresowanie. Przyczyn tego faktu należy szukać zarówno w rozwoju wiedzy na temat zagrożeń ekologicznych, jak też w poszerzeniu realnych działań na rzecz ochrony przyrody. W efekcie zauważyć można upowszechnienie tematyki świadomości ekologicznej w polityce lokalnej, krajowej i globalnej. Ważnym argumentem, podkreślającym konieczność badań nad świadomością ekologiczną, jest dyskusja w środkach masowego przekazu nad przyczynami zagrożeń ekologicznych oraz sposobami ich przeciwdziałania. Niestety informacje przekazywane społeczeństwu są albo bardzo specjalistyczne, albo wykorzystują lęki i stereotypy. Świadomość społeczeństwa może się zmieniać wraz z szeroko rozumianym zwrotem kulturowym. „Kulturę ekspansji i filozofię rozwoju opartego na bezkresnym wzroście należy zastąpić kulturą równowagi i rozwoju jakościowego”¹⁶. Taki rozwój jest możliwy dzięki uświadomieniu ludziom, że ich indywidualne zachowania, zakupy, inwestycje, wybory polityczne itp. dotyczą nie tylko ich osobiście, ale szerokiego otoczenia, a także przyszłych pokoleń.

Potrzeba pogłębiania świadomości ekologicznej wynika również z poszukiwań rozwiązań dla wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju w różnych dziedzinach gospodarki, w tym turystyki. Zasoby środowiska przyrodniczego stanowiąc

¹⁶ *Wieloryb też człowiek*, rozmowa z Rexem Weylerem współzałożycielem organizacji Greenpeace, „Polityka” 2009, nr 50, s. 30.

mogą bowiem jeden z najważniejszych czynników, które mogą decydować o przyjeździe w określone miejsce. Turysta motywowany ekologicznymi uwarunkowaniami podejmuje decyzje ze względu na własne potrzeby, ale może być motywowany chęcią własnego wpływu na ochronę środowiska. Tym bardziej, że „powrót do natury i ochrona środowiska” wyodrębniane są jako zauważalne style czy sposoby życia charakterystyczne dla końca XX wieku¹⁷. Po osiągnięciu odpowiednio wysokiego poziomu rozwoju jakość życia w większym stopniu zależy od kultury, relacji z innymi, rodziny, przyjaciół niż od nieustannego zwiększania konsumpcji¹⁸. Dlatego podnoszenie poziomu rozwoju społeczeństwa powoduje, że coraz więcej osób może być zainteresowanych nie tylko poprawą własnych warunków życia, ale ochroną środowiska i dbałością o przyszłość Ziemi. Znajduje to odzwierciedlenie w modelu trwałej konsumpcji, który wynika z uświadomienia faktu, że kontynuacja prostej liniowej zależności liczby ludności i procesów konsumpcji prowadzi do nadmiernej eksploatacji środowiska naturalnego. Konsumenci uświadamiają sobie związek własnych zachowań z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego. Zauważają, że ich decyzje nabywcze mogą kształtować środowisko, w którym żyją, a zatem mogą również wpływać na jakość życia nie tylko własnego, ale całego społeczeństwa.

Turyści, którzy w swoich wyborach nabywczych uwzględniają uwarunkowania ekologiczne, muszą być świadomi, że te wybory nie zawsze są zgodne z innymi celami i wartościami, na przykład:

- pobyt w ekohotelu, korzystanie z lokalnych usług i wyrobów lokalnych producentów może wiązać się z wyższymi kosztami niż wybór usług i produktów „masowych”;
- wybór produktów ekologicznych może wiązać się z mniejszą wartością użytkową (np. dojazd do miejsca wypoczynku publicznym środkiem transportu może być bardziej uciążliwy niż dojazd własnym samochodem);
- produkty i usługi ekologiczne mogą charakteryzować się niższą estetyką niż inne produkty, np. w ekohotelu łazienki mogą być skromniej urządzone niż w innych obiektach;
- zachowania proekologiczne mogą być sprzeczne z ogólnie przyjętym systemem wartości nastawionym na demonstracyjną konsumpcję (podróżując publicznymi środkami transportu, nie kupując nadmiernej ilości dóbr, wybierając lokalne produkty, turysta może być postrzegany przez innych jako osoba, której nie stać finansowo na „lepsze wakacje”).

Aby nie poddać się powyższym dylematom, turysta wybierający zachowania proekologiczne musi być osobiście przekonany do słuszności swoich decyzji. Cze-

¹⁷ *Marketing ekologiczny...*, *op.cit.*, s. 17.

¹⁸ „Polityka” 2009, nr 50, *op.cit.*, s. 33.

sto ograniczeniem jest postrzeganie własnych działań jako marginalnych, drobnych, nie mających wpływu na społeczeństwo, gospodarowanie zasobami i całą planetę.

Świadomi ekologicznie konsumenci nie zawsze mogą postępować zgodnie ze swoimi przekonaniem. Ekoturysty mogą napotkać następujące problemy¹⁹:

- produkt turystyczny jest złożony, a informacje dotyczące jego ekologicznego nastawienia bywają niejasne i czasami trudne do zrozumienia (np. wielość tzw. ekoetykiet);
- działania proekologiczne usługodawców bywają niewidoczne i często niemożliwe do stwierdzenia (np. segregacja śmieci w gastronomii, używanie miejscowych produktów, oczyszczanie ścieków);
- informacje na temat działań proekologicznych bywają trudne do zdobycia i często są sprzeczne ze sobą (np. touroperator informuje tylko o części kooperujących hoteli);
- istnieją zastrzeżenia względem wiarygodności zaufania do ekologicznych produktów, co wynika z nieregulowanych zasad nazewnictwa wykorzystującego przedrostek „eko”;
- poszukiwanie ekologicznych ofert wymaga nakładu czasu i większego wysiłku niż w przypadku ofert standardowych;
- ekologiczne produkty są z reguły droższe i trudniejsze do nabycia.

W efekcie podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej pojawia się nowy konsument skłonny do kupna ekologicznych towarów i usług, do zmiany swojego stylu życia, przyzwyczajęń i modelu konsumpcji, aby chronić środowisko. Taki turysta dba o segregację śmieci, oszczędza energię i wodę, nabywa produkty regionalne, chodzi po wyznaczonych szlakach. Mając na uwadze negatywne skutki zatłoczenia, wybiera środki transportu publicznego, zostawiając samochód na parkingu. Autentyczna postawa proekologiczna przejawia się w tym, że w miejscu wakacji turysta zachowuje się tak samo oszczędnie jak w miejscu zamieszkania. Szczególnie dotyczy to oszczędzania zużycia wody i energii, co w mieszkaniu turysty przekłada się na realne oszczędności finansowe, natomiast w czasie pobytu w hotelu zależy tylko od samego turysty. Turysta o wysokim stopniu świadomości ekologicznej powinien zachęcać do zachowań proekologicznych, a także sygnalizować podmiotom świadczącym usługi turystyczne potrzeby kształtowania oferty zgodnej z wymaganiami ochrony środowiska.

Potrzeba podnoszenia świadomości ekologicznej wśród turystów znalazła odzwierciedlenie w *Agendzie dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej*, w której wskazano wyraźnie, że dążenie do celów tego modelu wymagać

¹⁹ H. Pondel, *Wykorzystanie...*, *op.cit.*, s. 45.

będzie m.in. „podniesienia świadomości turystów co do potrzeb zrównoważonego rozwoju”²⁰.

Świadomość ekologiczna i edukacja turystów mogą w długim okresie przyczynić się do zachowania walorów dla przyszłych pokoleń. Należy rozpatrywać zaspokajanie potrzeb turystów w sensie pozytywnych doświadczeń, które wpływać mogą na powtórny przyjazd do danego miejsca i przekazywanie informacji innym, potencjalnym nabywcom produktu turystycznego. Zatem proekologiczne decyzje nabywcy turystów przyczyniają się zarówno do zachowania środowiska dla przyszłych pokoleń i podnoszenia jakości życia, dla korzyści własnych turysty, jak też do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej produktu turystycznego.

ECOLOGICAL CONSIDERATIONS OF TOURIST PURCHASING BEHAVIOUR

Summary

Tourist purchasing behaviour is influenced by a variety of factors, reflecting a complex nature of the tourism product. The article discusses determinants related to ecological awareness and resultant pro-ecology behaviour. The authors propose the following classification of ecology-related factors affecting purchasing behaviour:

1. Personal considerations – arising from concerns for personal health and safety and demand for quality holiday experiences
2. Social (conformist) considerations – related to compliance with processes and phenomena taking place in contemporary societies, such as eco-friendly fashions and government or industry policies and regulations
3. Ideological considerations – resulting from the appreciation of environmental issues and genuine belief that degradation of the environment should be prevented and the world saved for future generations.

Translated by Agnieszka Niezgoda

²⁰ H. Zawistowska, *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej – rola komisji europejskiej w jej powstaniu i realizacji*, w: *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 115.