



KUNGL  
TEKNISKA  
HÖGSKOLAN

30 stycznia 2003

# **Świadomość Ekologiczna w Hotelarstwie Europejskim – Analiza ankiet – Wstępna Wersja Sprawozdania**

*Paulina Bohdanowicz, mgr inż.*

*B.Sc. in Environmental Protection and Management (Politechnika Gdańska)*

*M.Sc. in Sustainable Energy Engineering (Royal Institute of Technology,  
Stockholm, Sweden)*

Department of Energy Technology  
Sustainable Building Systems Group  
Royal Institute of Technology  
Stockholm  
Sweden, 2003

Ankieta ta jest częścią pracy badawczej prowadzonej w ramach przewodu doktorskiego na Royal Institute of Technology w Sztokholmie, Szwecja i finansowanej przez Energimyndigheter. Obszerniejsza wersja sprawozdania została opublikowana w postaci pracy licencjackiej (połowa doktoratu), obronionej na Royal Institute of Technology w Sztokholmie, Szwecja w grudniu 2003.

Tytuł pracy to: „A Study of Environmental Impacts, Environmental Awareness and Pro-Ecological Initiatives in the Hotel Industry”. Kopię pracy (w języku angielskim) można otrzymać kontaktując się z autorką (e-mail: [paulinka@energy.kth.se](mailto:paulinka@energy.kth.se), lub [paulina\\_bohdanowicz@yahoo.com](mailto:paulina_bohdanowicz@yahoo.com)).

## Podziękowania

Autorka chciałaby przede wszystkim podziękować wszystkim reprezentantom hoteli, którzy poświęcili swój czas i uczestniczyli w ankiecie, jak również wszystkim tym, którzy dostarczyli katalogi hotelowe i adresy kontaktowe do hoteli.

Specjalne podziękowania chciałabym złożyć Pani Gunlög Eiderbrant-Nilsson, Kierownicze Działu Statystyki Turystyki w SCB, Szwecja, oraz Pani Jolancie Frydel, webmasterowi [www.hotel.pl](http://www.hotel.pl). Obie Panie pomogły autorce w wyjaśnianiu nieścisłości dotyczących klasyfikacji obiektów kwaterunkowych, a także dostarczyły najnowsze dane statystyczne.

Szczególne podziękowania chciałabym złożyć moim Rodzicom za pomoc w edycji polskiej wersji sprawozdania, gdyż sprzęt na jakim pracuję nie posiada opcji polskich czcionek.

## Streszczenie

Hotele, a szerzej przemysł kwaterunkowy, jest jednym z najważniejszych elementów przemysłu turystycznego. Brak jest najnowszych danych o zasięgu sektora hotelowego, ale można ocenić jego wielkość na ponad 360 000 obiektów oferujących 30 milionów łóżek na całym świecie (IH&RA 2000; JLLSH 2001). Obiekty znajdujące się w Europie stanowią niemalże połowę rynku światowego (IH&RA 2000).

Hotele są wyjątkowe wśród budynków użyteczności publicznej, ze względu na tryb pracy, rodzaj oferowanych usług, a także konsumpcję zasobów. Hotele stanowią „miejsce ucieczki oddalone od jaskiń codziennego życia” jak ujął to G.B. Shaw. Są one zaprojektowane aby zapewnić wszelkie formy komfortu i usług gościom płacącym i oczekującym wysokiej jakości obsługi i rozrywki.

Wiele z usług oferowanych gościom wymaga wysokiego nakładu środków, takich jak energia, woda i materiały. W konsekwencji okazało się, iż hotele mają najwyższy negatywny wpływ na środowisko naturalne ze wszystkich budynków użyteczności publicznej, oprócz szpitali (Rada 1996). W sytuacji degradacji środowiska na poziomie globalnym, konieczność kroków w kierunku bardziej odpowiedzialnego zarządzania dobrami naturalnymi jest podkreślana zarówno przez klientów jak i przedstawicieli przemysłu. Około 40 procent z ponad 3000 respondentów biorących udział w badaniach środowiska hotelarskiego przeprowadzonych w roku 1998 przez Horwath & Horwath, potwierdziło zastosowanie różnych metod oceny jakościowej wpływu działalności ich obiektu na środowisko, włączając oszczędność energii i wody, produkcję i składowanie odpadów, jak również objętość i oczyszczanie ścieków (Vögl 1998).

Ankieta ta miała na celu ocenę świadomości ekologicznej w hotelarstwie europejskim, jak również zebranie informacji o już istniejących inicjatywach pro-ekologicznych.

Pomimo różnic w poszczególnych sprawach, ogólny obraz i tendencje są porównywalne dla hoteli we wszystkich rejonach objętych badaniem. Można pokusić się o stwierdzenie iż generalnie hotelarze uznają środowisko jako ważny aspekt rozwoju i dobrobytu zarówno turystyki jak i przemysłu hotelarskiego, oraz że w sektorze już istnieją różne inicjatywy proekologiczne. Energooszczędne oświetlenie, wspólnie z programami wymiany ręczników na żądanie klienta, należą do najczęściej spotykanych aspektów pro-ekologicznych. Redukcja ilości śmieci jest na trzecim miejscu. Rozpatrując czynniki, które skłoniłyby zarządy hoteli do podjęcia czynności pro-ekologicznych, możliwość obniżenia kosztów operacyjnych hoteli jest zdecydowanie najpopularniejsza. Ponadto często wymieniano chęć zmniejszenia negatywnych wpływów, jakie hotele wywierają na środowisko oraz wymagania przedstawione przez klientów.

Niniejsze sprawozdanie jest jedynie wstępną analizą wyników. Kolejne bardziej szczegółowe analizy będą wykonywane i publikowane w przyszłości.

## Spis treści

PODZIĘKOWANIA .....	3
STRESZCZENIE .....	4
SPIS TRESCI .....	5
WSTĘP .....	6
METODA BADAŃ .....	7
ANALIZA .....	10
Statystyka .....	10
Nośniki reklamy i cechy reklamowane .....	13
Istotność aspektów środowiskowych i wpływ hoteli na środowisko .....	18
Zainteresowanie tematem środowiska i posiadane informacje .....	19
Działania pro-ekologiczne .....	21
WNIOSKI KOŃCOWE .....	30
LITERATURA .....	32
Appendix 1 .....	34
Appendix 2 .....	38

## Wstęp

W ciągu ostatnich paru dekad międzynarodowy przemysł turystyczny gwałtownie się rozwijał i aktualnie jest uznawany za jedną z największych gałęzi przemysłu na świecie, zatrudniającą ponad 260 milionów ludzi (Töpfer 1999). Zgodnie z raportem Europejskiego Serwisu Informacyjnego z roku 1999 (EIS 1999b; Rita 2000) tylko na terenie Unii Europejskiej istniało około 2 milionów przedsiębiorstw związanych z turystyką, dających 5.5% PNB i 30% w handlu zagranicznym. W krajach Unii Europejskiej turystyka zapewnia około 7 milionów bezpośrednich i 15 milionów dodatkowych miejsc pracy (dając tym samym 6% zatrudnienia w UE). Zgodnie z przewidywaniami Geoffrey'a Lipman'a, prezydenta Światowej Rady Turystyki i Podróży (World Travel & Tourism Council – WTTC) liczba miejsc pracy ulegnie co najmniej podwojeniu do roku 2010 (EIS 1999a, Rita 2000). Ponadto przy dalszym poszerzaniu Unii Europejskiej i zmianie walut w państwach członkowskich na euro, Unia Europejska ma szansę stać się największym zjednoczonym rynkiem turystycznym na świecie (EIS 1999a; Ratz & Puczko 1999). W niektórych częściach świata, głównie dotyczy to społeczności wyspiarskich, turystyka już stanowi najważniejsze źródło dochodów. Zgodnie z większością dostępnych prognoz liczba osób podróżujących w interesach lub rozrywkowo będzie wciąż rosła, w niektórych rejonach nawet bardzo gwałtownie. Większość krajów Europejskich już się otrząsnęła po szoku wywołanym wydarzeniami z 11 września 2001, i turystyka, zwłaszcza wewnętrzna, jest na poziomie równym lub nawet wyższym od tego sprzed września.

Gwałtowny rozwój turystyki przynosi znaczne profity gospodarce lokalnej i narodowej, jednocześnie jednak jest on odpowiedzialny za serie zagrożeń nie tylko dla środowiska naturalnego ale również socjo-kulturowego. Eksploatacja atrakcyjnych środowiskowo lub kulturalnie regionów jest zorientowana na krótko-terminowe zyski ekonomiczne, i w wielu przypadkach sama powoduje własną zagładę. W znaczącym stopniu jest to spowodowane wysoką intensywnością zużywania dóbr naturalnych. Dlatego też, aby zachować atrakcyjne miejsca dla przyszłych pokoleń, jak również aby były one w stanie w dalszym ciągu przynosić zyski, konieczne jest zaadoptowanie i wprowadzenie bardziej zrównoważonego i odpowiedzialnego podejścia do rozwoju wszystkich gałęzi turystyki.

Hotele, a szerzej przemysł kwaterunkowy, jest jednym z najważniejszych elementów przemysłu turystycznego. Brak jest najnowszych danych o zasięgu sektora hotelowego, ale można ocenić jego wielkość na ponad 360 000 obiektów oferujących 30 milionów łóżek na całym świecie (IH&RA 2000; JLLSH 2001). Obiekty znajdujące się w Europie stanowią ponad połowę rynku światowego, a te zlokalizowane w Ameryce Północnej 22% (IH&RA 2000).

Hotele są wyjątkowe wśród budynków użyteczności publicznej, ze względu na tryb pracy, rodzaj oferowanych usług, a także konsumpcję zasobów. Hotele stanowią „miejsce ucieczki oddalone od jaskiń codziennego życia” jak ujął to G.B. Shaw. Są one zaprojektowane aby zapewnić wszelkie formy komfortu i usług gościom płacącym i oczekującym wysokiej jakości obsługi oraz rozrywki. Komfortowe warunki wewnętrzne, bezpieczeństwo i rzetelność, to niektóre z cech wysoko cenionych przez klientelę hotelową. Najnowsza infrastruktura techniczna jest standardowo stosowana w hotelach aby zapewnić wysoki stopień komfortu.

Wiele z usług oferowanych gościom wymaga wysokiego nakładu środków, takich jak energia, woda i materiały. W konsekwencji okazało się, iż hotele mają najwyższy negatywny wpływ na środowisko naturalne ze wszystkich budynków użyteczności publicznej, oprócz szpitali (Rada 1996). W sytuacji degradacji środowiska na poziomie globalnym, konieczność kroków w kierunku bardziej odpowiedzialnego zarządzania dobrami naturalnymi jest podkreślana zarówno przez klientów jak i przedstawicieli przemysłu. Około 40 procent z ponad 3000 respondentów

biorących udział w badaniach środowiska hotelarskiego przeprowadzonych w roku 1998 przez Horwath & Horwath, potwierdziło zastosowanie różnych metod oceny jakościowej wpływu działalności ich obiektu na środowisko, włączając oszczędność energii i wody, produkcję i składowanie odpadów, jak również objętość i oczyszczanie ścieków (Vögl 1998).

## Metoda badań

Ankiety zostały rozesłane pocztą elektroniczną do reprezentantów hoteli w Europie i na świecie w okresie od września do grudnia 2002, a zbieranie wypełnionych kwestionariuszy, które są uwzględnione w tym opracowaniu, zostało definitywnie zakończone 10 stycznia 2003. Kwestionariusze były wysyłane do hoteli (które wcześniej nie odpowiedziały) kilkakrotnie, średnio co 2-3 tygodnie. Dodatkowo w przypadku Szwecji 100 ankiet zostało rozesłanych normalną pocztą. Kopia ankiety jest dołączona do tego sprawozdania (Appendix 1).

W czasie tworzenia bazy adresowej autorka korzystała z ogólnie dostępnych stron internetowych i katalogów hotelowych (Appendix 2). Nawet w przypadku prośby o pomoc ze strony lokalnych organizacji zrzeszających hotele takiej pomocy nie otrzymano.

Wstępny projekt zakładał objęcie badaniami obiektów znajdujących się w różnych krajach świata. Jednakże ze względu na znikomą i nie reprezentatywną liczbę hoteli poza-europejskich, do których wysłano ankiety, analiza sytuacji w hotelach poza-europejskich zostanie przeprowadzona później, gdy więcej obiektów znajdzie się w bazie danych.

Polska i Szwecja były głównym terenem badań i w tych krajach ankiety zostały rozesłane do znacznej ilości obiektów oferujących zakwaterowanie (nie tylko do hoteli). Ponadto ankiety wysłano do wybranych sieci hoteli i indywidualnych firm w Europie (sieci biorące udział w badaniach to: Best Western International – nie wszystkie kraje, Concorde Hotels, Radisson SAS Hotels & Resorts, RICA Hotels, Rocco Forte Hotels, Scandic Hotels AB oraz obiekty zrzeszone w Scan +, głównie Norlandia Hotellene, Rainbow Hotels i Worldwide Hospitality - Tulip). W tym sprawozdaniu termin „hotele europejskie” oznacza obiekty zlokalizowane w Europie z wyłączeniem Polski i Szwecji, które są opisane osobno.

Podczas analizy próbka została ograniczona do obiektów typowo hotelowych. Dokładna klasyfikacja obiektów w Polsce była bardzo utrudniona ze względu na fakt, iż autorka nie miała dostępu do ewidencji prowadzonej przez wojewodów, a zgodnie z ustawą o usługach turystycznych jest to jedyne źródło, które pozwala prawidłowo zaszeregować obiekty hotelowe do poszczególnych kategorii. Z tego właśnie powodu obiekty określone jako centra konferencyjne, oraz szkoleniowo-wypoczynkowe zostały zaszeregowane jako inne obiekty świadczące usługi hotelarskie. Sposób klasyfikacji obiektów został przedyskutowany z Panią Gunlög Eiderbrant-Nilsson, Kierowniczką Działu Statystyki Turystyki w SCB, Szwecja, oraz Panią Jolanta Frydel, właścicielką strony [www.hotel.pl](http://www.hotel.pl). Sprawozdanie to zawiera wobec tego jedynie informacje uzyskane od reprezentantów hoteli zlokalizowanych w Europie.

W sumie rozesłano ankiety do 2995 hoteli znajdujących się w Europie, i otrzymano 476 uzupełnionych kwestionariuszy. 14 ankiet zostało odrzuconych ze względu na fakt iż obiekt nie do końca odpowiadał klasyfikacji hotelowej, bądź też odpowiedzi były niekompletne do stopnia uniemożliwiającego odpowiednią analizę. W związku z tym liczba poprawnych odpowiedzi spadła do 462, co daje odpowiednio 16.4%, 21.3% oraz 14.8% odpowiedzi z Polski, Szwecji i reszty Europy. Ta stawka odpowiedzi została obliczona bez uwzględnienia adresów e-mail, które okazały się nieważne, bądź nieprawidłowe. Stawka odpowiedzi liczona w odniesieniu do ilości istniejących obiektów daje średnio 12% we wszystkich rejonach. Bardziej szczegółowy opis grup poddanych badaniu jest przedstawiony w Tabeli 1. 28 hoteli oznaczyło adres autorki jako spam i w ten sposób zapobiegło następnym próbom skontaktowania się.





Tabela 1. Statystyka badań

Rejon	Obiekty istniejące (INTUR 2002, SCB 2002, Appendix 2)	Obiekty uwzględnione w analizie*	Obiekty uwzględnione w analizie jako % istniejących, %	Problemy z adresem e-mail	Przeczytano-brak-odpowiedzi	Odpowiedź niekompletna	Kompletna i poprawna odpowiedź	Stopień odzewu, włączając niepoprawne adresy e-mail, %	Stopień odzewu, wyłączając niepoprawne adresy e-mail, %	Stopień odzewu jako % istniejących, %
Polska	966	942	97.51	156	17	2	122	12.95	<b>16.44</b>	12.63
Szwecja	1550	946	61.03	54	15	9	190	20.08	<b>21.3</b>	12.25
Europa	1206	1107	91.79	95	31	3	150	13.55	<b>14.82</b>	12.43

\* nie wszystkie hotele publikują adresy e-mail

Sieci hotelowe są przede wszystkim uwzględnione w statystyce kraju

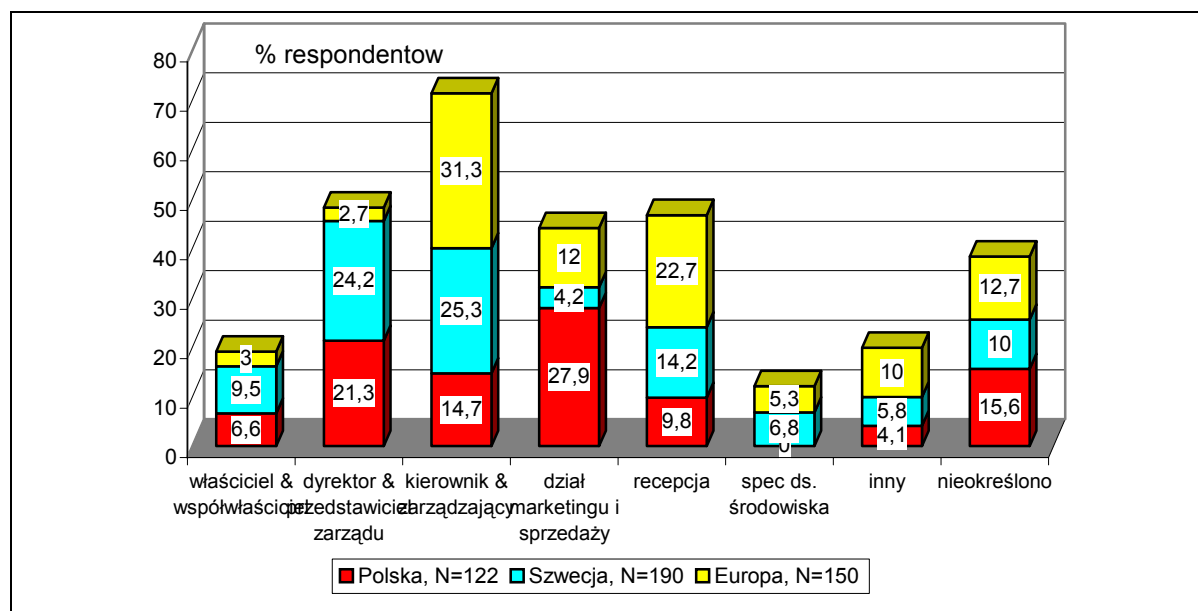
Główną wadą badań, szczególnie tych przeprowadzanych za pomocą poczty elektronicznej, jest generalnie niska frekwencja. Można to wytłumaczyć formą korespondencji internetowej, której brakuje osobistego kontaktu i która jest postrzegana jako mało zobowiązująca. Jednakże pomimo uzyskania stosunkowo niskiej frekwencji odpowiedzi autorka uważa, że możliwe jest sformułowanie ogólnych tez na temat świadomości ekologicznej i postaw w przemyśle hotelarskim.

Ankieta zawierała 22 pytania, które będą kolejno analizowane. Głównym celem tego sprawozdania jest ukazanie różnic w postawach i opiniach wśród hotelarzy w różnych rejonach Europy; analiza porównawcza w zależności od wielkości lub standardu hotelu nie została przeprowadzona, chyba że jest to specjalnie oznaczone w tekście.

## Analiza

### Statystyka

Ankiety były wysyłane na ogólne adresy hoteli (recepcja bądź marketing), dlatego też istotne było poznanie kto właściwie na nie odpowiadał. Profil respondentów przedstawiono na Wykresie 1.



Wykres 1. Profil respondentów

Wysoki odsetek odpowiedzi od osób na stanowisku kierowniczym świadczy o dobrej woli i zaangażowaniu ankietowanych i dzięki temu można uznać ankietowaną próbkę za reprezentacyjną dla sektora hotelowego w Europie. Należy zaznaczyć, iż badanie zostało przeprowadzone niezależnie i bez poparcia ze strony organizacji turystycznych. Występują pewne różnice pomiędzy profilem respondentów pomiędzy poszczególnymi regionami, jak również pomiędzy odpowiadającymi z tego samego kraju lecz reprezentującymi hotele różnej wielkości i klasy.

kraju lecz reprezentującymi hotele różnej wielkości i klasy.

W przypadku Polski większość odpowiedzi pochodziła od przedstawicieli działu marketingu i sprzedaży (27.9%), podczas gdy w Szwecji i Europie managerowie i kierownicy stanowili grupę dominującą, odpowiednio 25.3% i 31.3%. Niska frekwencja wśród respondentów określających

się jako właściciele lub współwłaściciele wśród hotelarzy europejskich może być tłumaczona faktem, iż w grupie hoteli poddanej badaniom większość stanowiły przedsiębiorstwa należące do sieci, w których obowiązują inne prawa własności.

Niestety żaden z ankietowanych z terenu Polski nie określił się jako osoba odpowiedzialna za sprawy środowiska i jego ochrony. Jak zostanie pokazane później w hotelach polskich są osoby odpowiedzialne za ochronę środowiska i inicjatywy pro-ekologiczne, jednakże obowiązki te są jedynie dodatkowymi zadaniami osób na różnych stanowiskach. Odpowiedzi bez wyszczególnionego stanowiska osoby wypełniającej ankietę stanowią co najmniej 10% otrzymanych kwestionariuszy. Należy również zaznaczyć, iż w trakcie analizowania otrzymanych ankiet okazało się iż wielokrotnie odpowiedzi bez sprecyzowanego stanowiska bądź też od osób zajmujących niższe stanowiska (np. recepcja) są niekompletne, i wskazują iż personel nie posiada wystarczających informacji aby udzielić odpowiedzi na pytania dotyczące środowiska i jego ochrony. Fakt ten można wytłumaczyć rzeczywistością, w której tematy środowiskowe nie są poruszane na wystarczającym poziomie w szkołach turystyczno-hotelarskich ani w czasie szkoleń przygotowujących do wykonywania danego zawodu.

Wśród badanych hoteli znajdują się obiekty bardzo zróżnicowane zarówno pod względem wielkości jak i standardu. Ze względu na wielkość hotele dzieli się na małe (poniżej 50 pokoi), średnie (50 do 150 pokoi) oraz duże (ponad 150 pokoi) (THERMIE 1994). Badana grupa obejmuje obiekty posiadające od 10 do ponad 700 pokoi (Tabela 2).

Tabela 2. Wielkość hoteli, pokoje

Rejon	Całkowita ilość pokoi w grupie	Średnia wielkość obiektu, pokoje	Najmniejszy obiekt, liczba pokoi	Największy obiekt, liczba pokoi
Polska	9082	74.4	10	480
Szwecja	19004	100.5	11	704
Europa	18855	125.7	20	560

Różnice w wielkości hoteli w różnych regionach (Tabela 3), może być tłumaczona zróżnicowaniem potrzeb i dynamiki rynków, jak również prawami własności.

Tabela 3. Zróżnicowanie regionalne hoteli pod względem wielkości, % respondentów

Rejon	Poniżej 50 pokoi	50-150 pokoi	Powyżej 150 pokoi
Polska	49.2	38.5	12.3
Szwecja	36.3	44.2	19.5
Europa	26.7	44	29.3

Podczas gdy hotele średniej wielkości są niemalże równo reprezentowane we wszystkich rejonach (około 42%), istotne różnice pomiędzy rejonami występują w przypadku małych i

dużych obiektów. Małe hotele są najczęściej spotykane w Polsce (49.2%), następną jest Szwecja oraz reszta Europy (odpowiednio 36.3% i 26.7%). Powodem wysokiej frekwencji dużych hoteli w próbkę Europejskiej (29.3%, w tym 3.3% mających ponad 400 pokoi) może być ponownie fakt, iż większość próbek stanowiły hotele zrzeszone w sieciach. Nawet w przypadku Polski hotele należące do sieci zazwyczaj plasują się w grupie hoteli większych.

Analiza dystrybucji hoteli ze względu na standard została ograniczona do grupy polskiej i europejskiej ze względu na fakt iż w Szwecji system klasyfikacji gwiazdkowej nie jest powszechny i został oznaczony jedynie przez połowę respondentów. Pozostali użyli klasyfikacji opisowej (luksusowy, rynek średni, klasa ekonomiczna), co spowodowało iż analiza była bardzo utrudniona.

W przypadku Polski profil i wymagania klientów skierowały rozwój rynku w kierunku hoteli 3- i 2-gwiazdkowych, które w tej chwili stanowią znakomitą większość rynku. Sytuacja ta jest dokładnie odzwierciedlona w profilu respondentów, z których ponad połowa reprezentuje właśnie hotele 3-gwiazdkowe, następną pod względem liczby głosów są obiekty posiadające 2 gwiazdki (18.9%) (Tabela 4). Z drugiej jednak strony w Polsce w obecnej chwili jest jedynie szesc hoteli posiadających standard 5-cio gwiazdkowy.

*Tabela 4. Dystrybucja hoteli pod względem standardu (klasyfikacja gwiazdkowa), % respondentów*

Rejon	5-gwiazdek	4-gwiazdki	3-gwiazdki	2-gwiazdki	1-gwiazdka	Inne	Nieokreślone
Polska	0.8	8.2	55.7	18.9	6.6	9	0.8
Europa	16	44	30	3.3	0.7	2	4

Względnie większy udział hoteli o wyższym standardzie w grupie Europejskiej (4-gwiazdki - 44%, 3-gwiazdki – 30%, 5-gwiazdek – 16%), może być ponownie tłumaczony rodzajem obiektów znajdujących się w tej grupie, a mianowicie hoteli o wysokim standardzie należących do sieci. W obu grupach pewien procent obiektów nie spełnia kryteriów klasyfikacji gwiazdkowej, bądź też nie uznaje tego systemu.

Organizacje turystyczne oraz te zrzeszające hotele, włączając korporacje hotelowe, mają do spełnienia bardzo istotną rolę w kształtowaniu świadomości ekologicznej i promowaniu bardziej odpowiedzialnych praktyk wśród reprezentantów przemysłu hotelowego. Większość tego typu organizacji posiada własną politykę proekologiczną, jak również program działań na rzecz środowiska. Ponadto są one w posiadaniu środków i narzędzi umożliwiających poradę i pomoc hotelarzom w podejmowaniu właściwych decyzji. Często organizacje te oferują usługi konsultingowe jak i kursy edukacyjne, jak również publikują poradniki i przykłady udanych inicjatyw. Dlatego też fakt iż tylko 41.8% respondentów z Polski deklaruje przynależność do organizacji branżowych jest bardzo niekorzystny. Wielkości dla Szwecji i Europy to odpowiednio: 68.9% i 75.3%. W przypadku Polski i Szwecji im większy obiekt tym większe prawdopodobieństwo iż będzie on należał do jakiejś organizacji branżowej. Z drugiej zaś strony ponad 80% małych hoteli deklaruje przynależność do organizacji branżowych.

Do organizacji najczęściej wymienianych przez polskich hotelarzy należą (liczba głosów): Polskie Zrzeszenie Hoteli (33), Polska Izba Hotelarska (7), International Hotel & Restaurant Association (6), Polska Izba Turystyki (4).

W Szwecji do organizacji wymienianych należą (liczba głosów): Sweden Hotels-Ramada (18), Svenska Kursgårdar (17), Scandic Hotels/Hilton Hotel International (15), Ditt Hotel (Your Hotel Worldwide) (12), Countryside Hotels (11), First Hotels (10), Best Western, Choice Hotels Scandinavia (8), Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare - SHR – Szwedzkie Zrzeszenie Hoteli i Restauracji (5), Svenska Turistföreningen – Szwedzkie Zrzeszenie Turystyki, Romantik Hotels, Rica Hotels (4), Radisson SAS Hotels & Resorts (3), SRS-Worldhotels, Accor Hotels (2). Wśród hoteli europejskich największą popularnością cieszą się (liczba głosów): Best Western (43), Design Hotels (8), Radisson SAS Hotels & Resorts (5), Scandic Hotels/Hilton Hotel International (4), Concorde Hotels Int (4), Swiss Hotel Association (4), Leading Hotels of the World (3), Horesta (2).

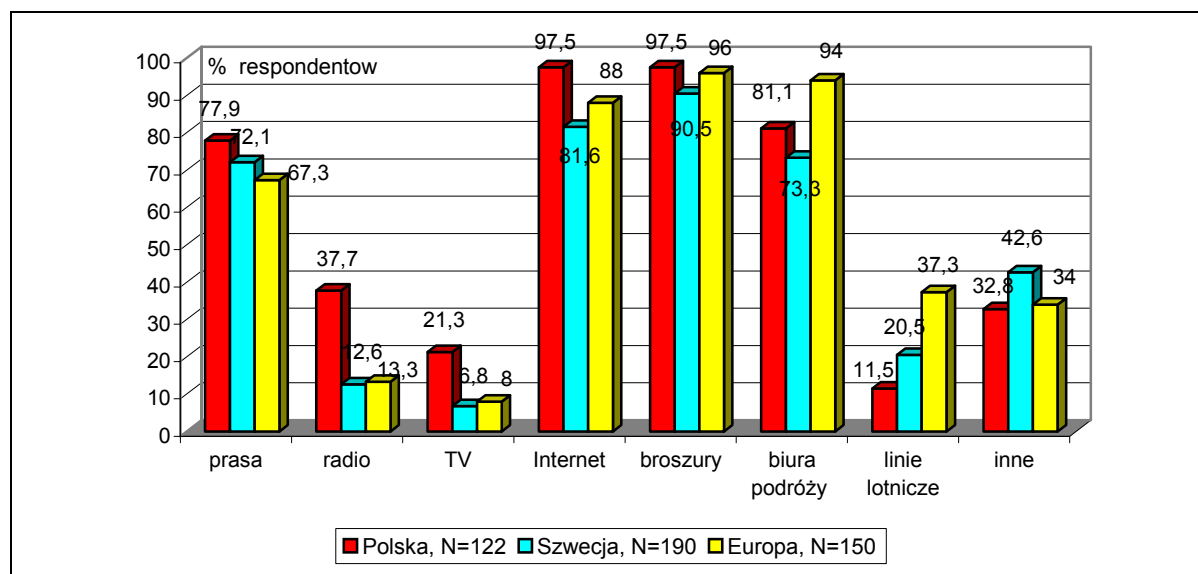
Klienci podróżujący w interesach, jak również uczestnicy konferencji i zjazdów stanowią główną i podstawową grupę gości w większości hoteli, z wyjątkiem tych zlokalizowanych w okolicach typowo turystycznych. Ponad połowa respondentów z Polski (55%) i Szwecji (56.9%), oraz ponad sześćdziesiąt procent z pozostałej części Europy (62%) zaznaczyło, iż klienci podróżujący w interesach stanowią ponad połowę wszystkich gości. Ponadto uczestnicy konferencji byli najczęściej wymienianą grupą w kategorii „inny”. Tylko paru hotelarzy wymieniło turystów jako główną klientelę. Taki profil klientów definiuje obłożenie hotelu jak i tryb pracy obiektu, a często również podejście do spraw środowiska naturalnego i jego ochrony. Przedstawiciele hoteli położonych poza terenami miejskimi w bardziej naturalnych okolicach i nastawionych przede wszystkim na gości szukających wypoczynku często wydają się bardziej doceniać istotność środowiska oraz zdają sobie sprawę z wielkości i zasięgu wpływów, jakie ich obiekt wywiera na otoczenie. Niestety, jak się okazało w trakcie analizy, w przygotowanej ankiecie brakowało istotnego pytania dotyczącego dokładnej lokalizacji obiektu – miasto, czy tereny poza miejskie).

### **Nośniki reklamy i cechy reklamowane**

Nośniki używane przez hotelarzy do reklamy ich obiektów są zasadniczo takie same we wszystkich rejonach. Własne foldery, reklamy w Internecie oraz umowy z biurami podróży są zdecydowanie najpopularniejsze (Wykres 2).

Kolportaż folderów z opisem hotelu i oferowanych usług ma wieloletnie tradycje i ściśle określone miejsce w historii reklamy. Ponadto wysoka skuteczność tego typu reklamy jest powszechnie znana, o czym świadczy fakt iż dziewięciu na dziesięciu respondentów zaznaczyło tę odpowiedź. Reklama w Internecie zawdzięcza swoją popularność szerokiej dostępności sieci, łatwości dostępu tak przez klientów jak i hotelarzy. Ponadto informacje zamieszczone w Internecie można łatwo zmienić i uaktualnić. Wreszcie, co jest właściwie jedną z głównych zalet sieci, jest relatywnie niski koszt reklamy, w porównaniu z innymi środkami. Wysoka rywalizacja na rynku zakwaterowania oraz rozwój ofert pakietowych zmusił przedstawicieli branży hotelowej do ściślejszej współpracy z biurami podróży i organizacjami turystycznymi. Reprezentanci grupy europejskiej najczęściej wymieniali te opcje. Reklama w prasie, zarówno magazynach branżowych jak i prasie codziennej posiada zaletę dostępu do wielu potencjalnych klientów i jest stosowana przez ponad dwie trzecie respondentów.

Wykorzystanie pozostałych metod reklamy, takich jak kampanie reklamowe w telewizji i radiu, jak również umowy z liniami lotniczymi, są mniej popularne i wykazują większe zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi regionami. Respondenci z Polski częściej niż ich koledzy ze Szwecji i innych krajów europejskich korzystają z reklamy radiowej i telewizyjnej, z drugiej jednak strony współpraca z liniami lotniczymi jest znacznie popularniejsza w Szwecji i krajach Europejskich. Jednakże układ ten może być ponownie przypisany rodzajowi hoteli w grupie europejskiej. Sieci hoteli mają zazwyczaj odgórnie podpisane umowy z liniami lotniczymi.



Wykres 2. Nośniki reklamy używane przez przedstawicieli hotelarstwa

Wśród możliwości oferowanych przez organizacje turystyczne i hotelowe należy wymienić możliwość reklamy poprzez sieć hoteli bądź zrzeszenie, które zostało wymienione przez 23 ankietowanych z terenu Europy, 15 ze Szwecji i tylko 3 z Polski. Wśród pozostałych metod reklamy najczęściej podawano marketing bezpośredni, targi turystyczne oraz współpracę z agencjami rezerwacji.

Sytuacja przedstawia się nieco inaczej w zależności od wielkości i standardu obiektu.

Dwa kolejne pytania dotyczyły cech hotelu podkreślanych w reklamie, a także tych, które zdaniem przedstawicieli hotelarstwa mają znaczący wpływ na wybór obiektu przez klienta. Pytanie o cechy reklamowane wymagało odpowiedzi „tak-nie”, natomiast w następnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o uszeregowanie cech według ważności, cyfrę 1 należało przypisać cechom najważniejszym, 6 – najmniej istotnym, a 0 tym, które zdaniem osoby ankietowanej w ogóle nie mają znaczenia. Niestety, nie wszystkie otrzymane kwestionariusze zawierały ranking. Często respondenci przypisywali tę samą cyfrę kilku cechom, bądź też używali odpowiedzi „tak-nie”. Pierwszy format został zachowany, zaś w przypadku drugiego założono, iż wszystkie cechy oznaczone „tak” mają najwyższy priorytet i wszystkim przypisano cyfrę 1. W analizie wykorzystano tylko te cechy, którym przypisano miejsce pierwsze, i procentowa frekwencja odpowiedzi liczona jest w odniesieniu do ilości cech oznaczonych jako 1. Odpowiedzi na oba pytania udzielone przez ankietowanych są zgodne z wcześniejszymi przewidywaniami i z drobnymi tylko różnicami powielają ten sam wzór we wszystkich rejonach. Dlatego też analiza odpowiedzi na oba pytania jest wspólna (Wykres 3).

Znakomita większość hoteli podczas reklamy obiektu podkreśla jego lokalizację oraz jakość oferowanych usług (ponad 75% respondentów). Te same cechy są również uważane za krytyczne podczas wyboru lokalu przez klienta (42-55%). Ankietowani z Polski i Szwecji uważają lokalizację za ważniejszą, zaś przedstawiciele hotelarstwa europejskiego częściej oznaczali jakość oferowanych usług jako sprawę priorytetową.

Cena noclegów jest na trzeciej pozycji, ale zarówno ważność tej cechy przy wyborze hotelu jak i częstotliwość reklamy są znacznie wyższe w przypadku Polski aniżeli obu pozostałych rejonów, w których dystrybucja odpowiedzi wygląda bardzo podobnie. Pomimo faktu iż ponad jedna trzecia pytanym przyznaje, że reklamuje tradycje hotelu, mniej niż 10% w rzeczywistości wierzy

w rolę tej cechy podczas procesu podejmowania decyzji. Reklama cech innych niż te wymienione w ankiecie została oznaczona przez około jedną czwartą respondentów, jednakże ich znaczenie było generalnie nisko oceniane (poniżej 9% ocen 1).

Pytanie o reklamę dbałości o środowisko naturalne dało najbardziej zróżnicowane odpowiedzi. Ponad jedna czwarta respondentów z terenu Szwecji (26.3%) przyznaje się do reklamowania stanowiska pro-ekologicznego (silnych uczuć wobec środowiska i jego ochrony). W pozostałej części Europy pozytywną odpowiedź zaznaczyło 22.7% ankietowanych, zaś w Polsce jedynie 9.8%. Jednakże to właśnie ankietowani z terenu Polski najczęściej oznaczali pro-ekologiczne stanowisko hotelu jako istotny czynnik wpływający na wybór obiektu przez klienta (5.7%). W przypadku Szwecji było to 2.6%, zaś żaden z hotelarzy z grupy europejskiej nie wymienił tej cechy na pierwszym miejscu. Taki rozkład odpowiedzi był nieco zaskakujący, szczególnie jeżeli weźmie się pod uwagę ogólne zaangażowanie zachodnich korporacji hotelowych w różne inicjatywy proekologiczne. Ponadto otrzymano komentarz od jednego z reprezentantów Szwecji stwierdzający, iż to właśnie zagraniczni turyści najczęściej zwracają uwagę na poziom zaangażowania hotelu w inicjatywy pro-środowiskowe. Generalnie wielu respondentów ze wszystkich rejonów wyrażało żal iż sprawy środowiska i jego ochrony odgrywają tak nieznaczną rolę w wyborze obiektu. Wyrażali oni również nadzieję, że sytuacja ulegnie zmianie w przyszłości.

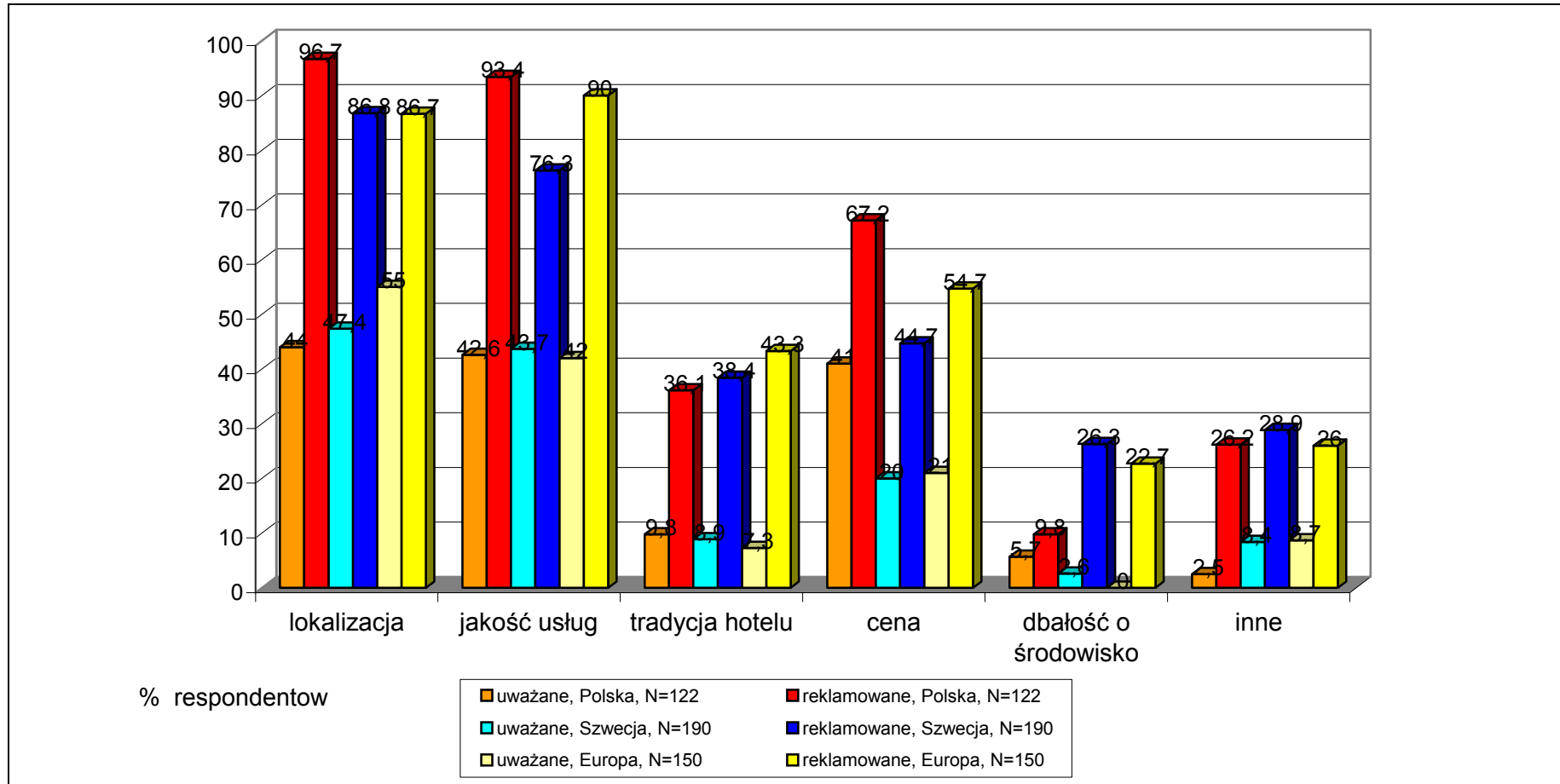
Dbłość o środowisko naturalne była również najczęściej nie wymienianym czynnikiem, oprócz pozycji "inne". Odpowiednio 32.8%, 24.2%, oraz 27.3% ankietowanych z Polski, Szwecji i Europy nie zaznaczyło tej cechy. Ponadto kilku respondentów użyło cyfr spoza skali aby określić nieważność dbałości o środowisko.

Autorka zdaje sobie doskonale sprawę, iż różne rynki i typy klientów mają odmienne priorytety podczas podejmowania decyzji o wyborze obiektu oraz że takie uogólnianie ocen nie do końca odzwierciedla sytuację. Jednakże biorąc pod uwagę dystrybucję uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, iż istnieją trendy wspólne dla wszystkich rynków i regionów.

Porównanie odczuć przedstawicieli hotelarstwa ze zdaniem klientów jest następnym etapem badań. Goście wybranych hoteli zostaną poproszeni o wypełnienie podobnej ankiety i wyniki obu zostaną porównane.







Wykres 3. Czynniki wpływające na wybór obiektu przez klienta – uważane za ważne oraz reklamowane

### **Istotność aspektów środowiskowych i wpływ hoteli na środowisko**

Następne pytanie dotyczyło odczuć hotelarzy odnośnie ważności środowiska i jego ochrony w funkcjonowaniu i dalszym rozwoju turystyki oraz branży kwaterunkowej. Przemysł turystyczny ma dwoistą relację ze środowiskiem. Natura (często bardzo wyjątkowe i delikatne ekosystemy) jest główną zaletą wykorzystywaną przez turystykę, jest również głównym odbiorcą wszelkich negatywnych oddziaływań generowanych przez działalność turystyczną. Pomimo iż prawie żaden turysta nie wspomina bezpośrednio o środowisku i ekorozwoju, można pokusić się o stwierdzenie, iż aspekty środowiskowe zawsze były darzone wielką estymą i poważaniem przez podróżujących. Jak na ironię, przez wiele lat przemysł turystyczny był uważany za całkowicie wolny od negatywnych wpływów na środowisko, za przemysł czysty. Porównanie turystyki z innymi gałęziami przemysłu rzeczywiście wypada na korzyść tej pierwszej, gdyż nie ma żadnych łatwo zauważalnych punktów produkcji zanieczyszczeń (jak na przykład kominy). Jednakże w przypadku branży turystycznej to skala, zasięg i trwałość czasowa wpływów jest odpowiedzialna za ich ważność.

Ostatnimi czasy stanowiska reprezentowane przez branżę turystyczną uległy zmianie i władze przyznały, iż przemysł turystyczny nie jest całkowicie bez winy, zarówno w skali lokalnej jak i globalnej. Pomimo iż wpływy wywierane w lokalnych ekosystemach są bardziej widoczne i mają większą skalę, głównie ze względu na ograniczoną przestrzeń, udział tej gałęzi przemysłu w globalnych zagrożeniach nie powinien być niedoceniany, gdyż konsekwencje również mają zasięg globalny. Pomimo iż turystyka i podróże nie są bezpośrednią przyczyną globalnych zagrożeń środowiska, mają zdecydowany wpływ na nie, na różnych poziomach i na różną skalę, ale zawsze globalnie.

Z wyżej wymienionych powodów bardzo pozytywnym znakiem jest to, iż znakomita większość ankietowanych, 79.5% ze Szwecji, oraz odpowiednio 81.1% i 89.3% z Polski i reszty Europy uważa, iż sprawy środowiska naturalnego i jego ochrony są istotnym aspektem funkcjonowania i rozwoju turystyki. Rozpoznanie problemu i przyznanie się do jego obecności jest pierwszym krokiem w kierunku zapobiegania i bardziej odpowiedzialnego zachowania.

Ponadto, większość reprezentantów hoteli zdaje sobie sprawę, iż obiekty hotelowe wywierają wpływ na środowisko naturalne. W rzeczywistości przemysł kwaterunkowy jest jednym z najbardziej energo- i wodochłonnych sektorów turystyki. Znaczne ilości energii i wody są zużywane do zapewnienia gościom komfortu oraz wszelkich możliwych usług. Gościom, z których wielu jest przyzwyczajonych i gotowych płacić za luksusową obsługę i rozrywkę. Wykorzystanie środków przez wielu z końcowych użytkowników jest mało efektywne; z tego powodu wpływy na środowisko wywierane przez obiekty hotelowe są zazwyczaj silniejsze aniżeli te pochodzące z budynków o podobnej wielkości, lecz innym zastosowaniu. Oddziaływania na środowisko są wynikiem nadmiernej konsumpcji zarówno lokalnych jak i importowanych zasobów (np. wody, żywności, energii elektrycznej i paliw), jak również bezpośrednich i pośrednich emisji szkodliwych substancji do atmosfery, wody i gleby. Ogromne ilości odpadów produkowanych w obiektach kwaterunkowych stanowią dodatkowe zagrożenie dla środowiska. Dlatego też przekonanie większości respondentów, iż hotele mają bardzo znaczący bądź też znaczący wpływ na środowisko naturalne (Tabela 5), jest w relatywnej zgodzie z wynikami badań naukowych.

Tabela 5. Skala oddziaływań hoteli na środowisko naturalne

Region	Skala oddziaływań, % ankietowanych			
	Bardzo znacząca	Średnia	Nieznaczna	Brak oddziaływań
Polska	17.2	51.6	28.7	2.5
Szwecja	20	66.3	13.2	0.5
Europa	24	52	21.3	2

Na szczęście branża hotelowa, będąca jednym z głównych filarów przemysłu turystycznego, dzięki swojej wielkości i obecności na całym świecie, jest w posiadaniu wielkiego potencjału przy wprowadzaniu bardziej pozytywnych zmian i rozwiązań. Potencjał ten powinien być zużytkowany, gdyż jak już wcześniej wspomniano przyszłość przemysłu turystycznego zależy od dostępności nieskażonego środowiska naturalnego. Z tego też powodu bardzo pozytywnym znakiem jest fakt, iż przedstawiciele przemysłu hotelowego nie tylko zdają sobie sprawę ze skali oddziaływań ich obiektów na środowisko, ale również znakomita większość z nich wyraża szczerze zainteresowanie sprawami środowiska. Przedstawiciele Szwecji są w zdecydowanej czołówce z 94.2% pozytywnych odpowiedzi, Polska jest na drugim miejscu (82%) a reszta Europy na ostatnim (80.7%). Występują pewne różnice w opiniach pomiędzy reprezentantami hoteli o różnym standardzie, ale nie będą one tu omawiane.

### **Zainteresowanie tematem środowiska i posiadane informacje**

Przedstawiciele sektora hotelowego z terenu Szwecji nie tylko deklarują największe zainteresowanie sprawami środowiska; wiedza na temat inicjatyw pro-ekologicznych w hotelach jest również najczęściej deklarowana (64.2% odpowiedzi pozytywnych, włączając 57.9% wymieniających różne dostępne metody). Reprezentanci Europy lokują się na drugim miejscu (odpowiednio 56% i 43.3% ankietowanych), a hotelarze z Polski są zaraz za Europejskimi (55.7% i 42.6%). Pewna liczba ankietowanych w ogóle nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie (1.7% w Polsce, 7.4% w Szwecji, oraz 7.3% w Europie). Istnieją również pewne różnice w odpowiedziach udzielanych przez przedstawicieli hoteli należących do różnych kategorii. Interesujące jest przeanalizowanie rodzajów inicjatyw pro-ekologicznych wymienianych przez ankietowanych. W grupie europejskiej głosy na różne metody były dość równomiernie rozłożone, podczas gdy w Polsce najczęściej wymieniano odpowiedzialne zarządzanie odpadami oraz recykling. W grupie szwedzkiej najwyższą uwagę kierowano na wybór produktów przyjaznych środowisku (środków czystości i innych) oraz na odpowiedzialne zarządzanie odpadami. Należy również zaznaczyć, iż wśród hotelarzy szwedzkich panuje silne przekonanie, iż drogą do ekorozwoju jest aktywny plan działań pro-ekologicznych obowiązujący wewnątrz firmy, korporacji, bądź też organizacji branżowej, jak również realizacja wymagań postawionych w standardach i certyfikatach jakości związanych ze środowiskiem.

Kolejną bardzo istotną sprawą poruszoną przez jednego z ankietowanych jest ogólna potrzeba lepszej promocji ośrodków posiadających certyfikaty ekologiczne. Informacja o certyfikatach posiadanych przez obiekt powinna być zamieszczana w katalogach hotelowych, przewodnikach miejskich jak również w agencjach podróży i rezerwacji miejsc. Istnieje również silna potrzeba edukacji środowiskowej i podwyższenia świadomości ekologicznej całego społeczeństwa.

Wśród komentarzy dostarczonych przez respondentów były również takie, w których kwestionowano negatywne wpływy hoteli na środowisko, jak również poddające w wątpliwość

konieczność dążenia hoteli do bycia przyjaznym środowisku. Na szczęście komentarze takie były bardzo nieliczne, aby nie powiedzieć - jednostkowe. Z drugiej strony, sprawą poruszaną przez wielu ankietowanych był koszt niezbędny do zostania bardziej odpowiedzialnym, „zielonym obiektem”. Wielu z hotelarzy uważa, iż droga do ekorozwoju jest zbyt kosztowna aby się jej podejmować, szczególnie w dzisiejszych czasach, niestabilnych i ryzykownych ekologicznie. Ponadto brak jest instytucji oferujących pomoc finansową bezpośrednio branży hotelowej, a procedury pozyskiwania środków z innych źródeł (np. inicjatywy Unii Europejskiej) są uważane za zbyt skomplikowane.

Wysoki stopień świadomości ekologicznej wśród Szwedów został potwierdzony ponownie, gdy zapytano ankietowanych o organizacje branżowe zajmujące się problematyką środowiskową. Prawie 56% respondentów odpowiedziało pozytywnie, w porównaniu z 51% w Europie i jedynie 10% w Polsce. SIS Miljömarking – odpowiedzialny za przyznawanie Eko certyfikatu „Nordycki Łabędź” (Nordic Swan Ecolabel) jest zdecydowanie najlepiej znaną organizacją z 60 otrzymanymi głosami, standardy serii ISO 14000 są następne (18), razem z różnymi inicjatywami skandynawskimi, takimi jak Szwedzkie Zrzeszenie Hoteli i Restauracji (Swedish Hotel & Restaurant Association – SHR), KRAV – odpowiedzialne za certyfikację żywności oraz Det Naturliga Steget (po 11 głosów każda). Statuty środowiskowe i systemy certyfikacji oferowane wewnątrz różnych sieci hotelowych oraz organizacji branżowych są podobnie popularne wśród szwedzkich jak i europejskich hotelarzy. Zdziwiająco, międzynarodowe inicjatywy takie jak Międzynarodowa Inicjatywa Hotele na rzecz Środowiska (tłumaczenie dowolne - IHEI – International Hotel Environmental Initiative), Nagroda Międzynarodowego Zrzeszenia Hoteli i Restauracji – Zielony Hotelarz (IH&RA – International Hotel & Restaurant Association Green Hotelier Award), oraz Zielony Glob 21 (Green Globe 21) każda otrzymała poniżej 5 głosów w rejonach poddanych badaniu.

Wiedza polskich przedstawicieli branży hotelowej w tej dziedzinie jest naprawdę uboga z pojedynczymi głosami wymieniającymi ISO, Green Globe 21, Greenpeace, lokalny program marketingowy Polish Prestige Hotels oraz lokalną agencję pozarządową zajmującą się środowiskiem. Z drugiej jednak strony hotelarze zdają sobie sprawę z wagi sytuacji i wielu z nich zaznaczało, że oczekują od organizacji zrzeszających konkretnych działań i inicjatyw, np. szkoleń, odczytów, informacji o zmianach w prawodawstwie, nowych rozwiązaniach i trendach. Niestety, jak na razie pomoc taka nie jest oferowana. Miejmy nadzieję, iż sytuacja ulegnie zmianie gdy Polska zostanie przyjęta do Unii Europejskiej i hotelarze będą mieli łatwiejszy dostęp do organizacji i inicjatyw europejskich.

Pozytywnym aspektem jest iż pomimo braku pomocy od organizacji branżowych, większość respondentów z terenu Polski (84.4%) deklaruje zaangażowanie w działania pro-ekologiczne. Sytuacja wygląda nieco lepiej w Szwecji, gdzie 92.6% badanych hoteli ma jakąś formę inicjatywy przyjaznej środowisku. Dane dla Europy są ponownie nieco zaskakujące, gdyż otrzymano jedynie 75% odpowiedzi pozytywnych. Trudno jest znaleźć odpowiednie wyjaśnienie dla takiej sytuacji.

Może nasuwać się wniosek, iż analizowana grupa jest mało reprezentatywna, ponieważ zawiera odpowiedzi jedynie od obiektów posiadających jakąkolwiek formę działań proekologicznych. Taki wniosek byłby jednak nie do końca poprawny, gdyż co najmniej 10% ankietowanych przyznało się do braku inicjatyw, nawet więcej – niektórzy z nich otwarcie przyznali brak zainteresowania tego typu działaniami.

## Działania pro-ekologiczne

Dziedziny działań proekologicznych podejmowanych przez hotelarzy są zróżnicowane, często istotnie, w zależności od rejonu jak również wielkości i standardu hotelu (Wykres 4). Najprawdopodobniej, przynajmniej część z tych różnic jest wynikiem lokalnych regulacji prawnych jak również lokalnej sytuacji. Ponadto polityka korporacji oraz poziom świadomości ekologicznej zarządu obiektu mają znaczący wpływ. Nie można również zapomnieć o możliwościach finansowych firmy.

Reprezentanci hotelarstwa szwedzkiego okazują najwyższe zainteresowanie i zaangażowanie we wszelkich dziedzinach działalności, z wyjątkiem broszur zachęcających klientów do oszczędzania wody, które wg przeprowadzonego badania można minimalnie częściej spotkać w hotelach europejskich, oraz przekazywania potrzebującym żywności pozostałej w kuchni. Ta ostatnia inicjatywa jest niemal dwukrotnie bardziej popularna w Polsce aniżeli w obu pozostałych grupach. Jednakże może to wynikać z lokalnych rozporządzeń zabraniających jakiegokolwiek formy dotacji żywności. Innym powodem może być rozdział zarządu hotelu i restauracji, a ankiety były rozesłane jedynie do hoteli.

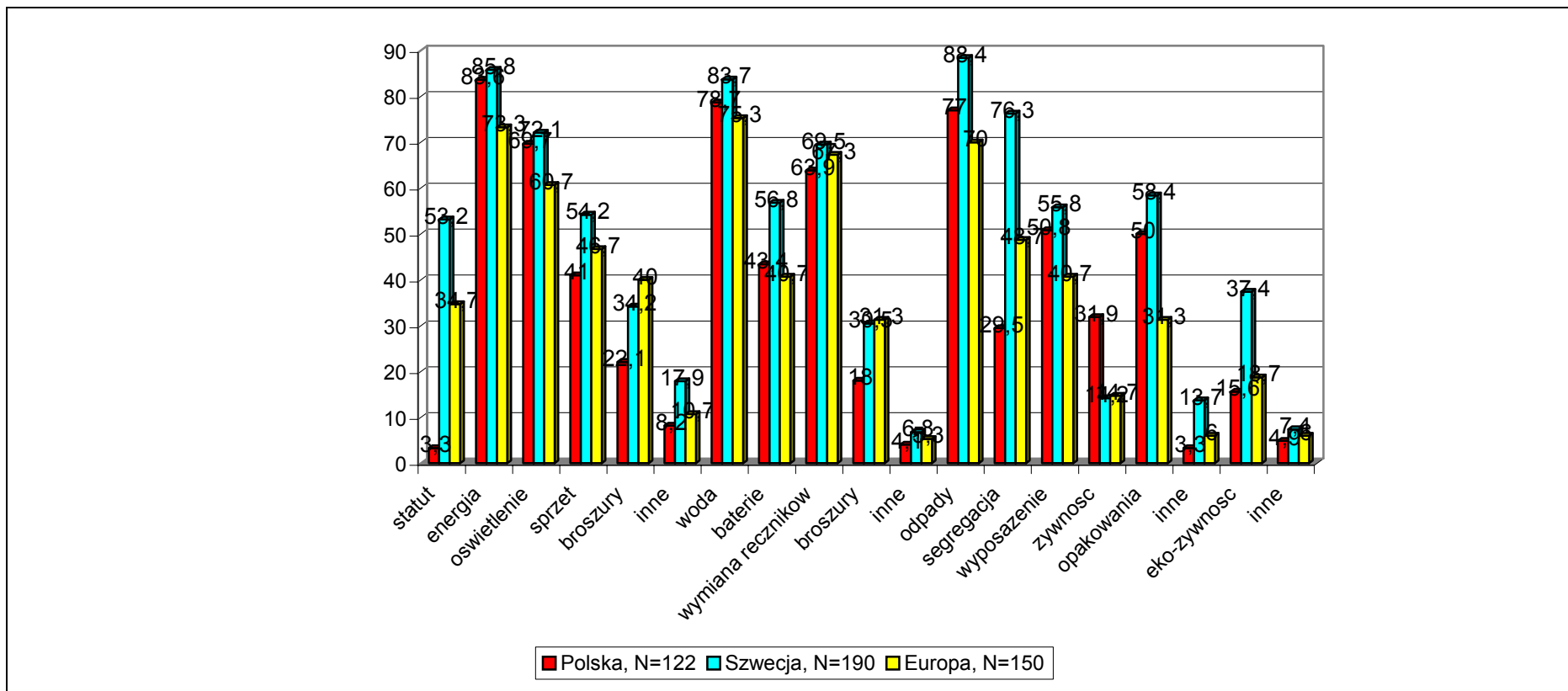
Ponad połowa respondentów ze Szwecji deklaruje posiadanie osobnej polityki środowiskowej, 35% spośród ich europejskich kolegów również odpowiedziało pozytywnie na to pytanie. W Polsce jedynie 3.3% respondentów zaznaczyło wprowadzenie specjalnego zapisu dotyczącego środowiska i jego ochrony w statucie firmy. Jest jednak nadzieja, że sytuacja ulegnie zmianie gdy Polska dołączy do krajów członkowskich Unii Europejskiej, w których posiadanie polityki środowiskowej jest jednym z wymogów.

Ogólnie ponad 70% wszystkich ankietowanych deklaruje działania w kierunku oszczędności energii i wody, jak również bardziej odpowiedzialnego zarządzania odpadami.

Branża hotelowa jest jednym z najbardziej energochłonnych sektorów turystyki. Ponadto dominacja energii pochodzącej z paliw kopalnych, przy jednocześnie marginalnym wykorzystaniu energii odnawialnych daje znaczące emisje dwutlenku węgla, pyłów, tlenków azotu i siarki oraz innych substancji zanieczyszczających powietrze, tak lokalnie jak i globalnie. Zanieczyszczenia wtórne, w postaci kwaśnych deszczów, powodują zakwaszenie jezior i gleb, a także wywierają negatywne oddziaływania na florę i faunę, organizmy ludzkie, jak również produkty gospodarki ludzkiej (budynek i inne). Zakłada się, że w typowym hotelu około 160 kg CO<sub>2</sub> jest emitowanych rocznie z każdego m<sup>2</sup> powierzchni, co daje około 10 ton CO<sub>2</sub> na pokój w ciągu roku (BRESCU 1993). W skali światowej można założyć, iż przemysł hotelowy jest odpowiedzialny za emisję co najmniej 130·10<sup>6</sup> ton dwutlenku węgla rocznie.

W zależności od rodzaju hotelu i jego lokalizacji, zużycie energii przez systemy oświetleniowe może sięgać średnio 12-20%, a w niektórych przypadkach nawet 40% całkowitego zużycia energii na terenie obiektu (THERMIE 1994). Wysoką popularność energooszczędnych systemów oświetleniowych wśród wszystkich respondentów (ponad 60%) można przypisać kampaniom reklamowym przeprowadzonym we wszystkich regionach z poziomu rządowego. Ponadto należy nadmienić iż nawet niewielkie oszczędności energii elektrycznej i paliw dają natychmiastowe korzyści ekonomiczne. W tym miejscu należy również zaznaczyć, iż aktualnie wydatki na energię stanowią od około 3-5% dochodu firmy w przypadku hoteli o ograniczonych usługach, do 4-6% w typowych obiektach o pełnym zakresie usług; ponadto według wszelkich prognoz wydatki te będą wzrastać (Pateman 2001). Przewiduje się również, iż wydatki na energię ponoszone przez niektóre zabytkowe i luksusowe obiekty, jak również hotele miejskie (urban-boutique) wzrosną do 10% ich dochodu brutto (Pateman 2001). W świetle tych faktów staje się jasne, dlaczego energooszczędne oświetlenie i zwiększone wykorzystanie światła dziennego cieszą się taką popularnością wśród kierownictwa hoteli.





Wykres 4. Pola dzialan pro-ekologicznych, % ankietowanych

Energooszczędne żarówki fluorescencyjne pracują średnio 8 do 10 razy dłużej aniżeli zwykłe żarówki (EHOA 1998), dzięki czemu można uzyskać znaczne oszczędności zarówno czasu pracy jak i kosztów utrzymania. Wykorzystanie tego typu oświetlenia pozwala również uniknąć niedogodności związanych z wymianą żarówek w miejscach publicznych. Ponadto żarówki fluorescencyjne dają prawie 5-cio krotnie więcej światła z tej samej ilości zużytej energii elektrycznej (EHOA 1998), oraz wytwarzają znacznie mniej ciepła, a tym samym zmniejszają zapotrzebowanie na chłodzenie obiektów. Dodatkowo czas zwrotu kosztów instalacji jest dogodny i wynosi poniżej 3 lat (Alliance to Save Energy 2000).

Posiadanie energooszczędnego wyposażenia jest bardzo zróżnicowane pomiędzy regionami (41% w Polsce, 46.7% - Europie, i 54.2% w Szwecji). Zdaniem autorki różnice będą zanikać, a popularność wzrastać z chwilą gdy sprzęt stanie się bardziej wydajny a jego ceny zmaleją. Broszury zachęcające do oszczędzania energii można najczęściej spotkać w hotelach europejskich (40%), Szwecja i Polska są odpowiednio na drugim i trzecim miejscu (34.2% oraz 22.1%). Broszury zachęcające do oszczędzania wody są nieco mniej popularne, w takim samym porządku regionalnym (31.3%, 30.5%, oraz 18%). Względnie niska popularność wszelkiego rodzaju broszur może być tłumaczona rolą hoteli w społeczeństwie. Hotele są częścią działu usług i są zaprojektowane aby zapewniać wszelkie formy komfortu i usług dla gości oczekujących, i płacących, za wysoką jakość otrzymywanych świadczeń. Z tego też powodu, umieszczenie jakichkolwiek informacji w stylu „Proszę oszczędzać” może być odbierane jako ingerencja w prywatność i komfort. Z drugiej jednak strony, tego rodzaju foldery nie zobowiązują nikogo do stosowania się do wymienionych zaleceń, przedstawiają jedynie możliwość współpracy. Stosunek gości hotelowych do różnego rodzaju inicjatyw ekologicznych stosowanych w hotelach będzie przedmiotem dalszego etapu badań, zaś rezultaty zostaną przedstawione w późniejszym terminie.

Wśród innych metod lepszego wykorzystania energii, modyfikacja i/lub zmiana źródła ciepła oraz systemu ogrzewania były najczęściej wymieniane przez ankietowanych z terenu Polski (6). Jest to bardzo istotny aspekt, gdyż zasadniczo ogrzewanie i klimatyzacja są odpowiedzialne za połowę całej zużytej energii (THERMIE 1994), i jednocześnie za równoważną emisję dwutlenku węgla. Wprowadzenie energii odnawialnych w formie paneli słonecznych do produkcji ciepłej wody, oraz pomp ciepła zostało wymienione przez kilku respondentów. Ankietowani przyznali, że ich obiekty są wyposażone w różne metody kontroli zużycia energii elektrycznej, takie jak czujniki ruchu kontrolujące oświetlenie, główne wyłączniki prądu w pokojach (master card), a nawet w pełni skomputeryzowane systemy zarządzania budynkiem (Building Management Systems – BMS). Instalacja czujników ruchu może zapewnić oszczędność około 35–45% kosztów oświetlenia (THERMIE 1994). Dodatkowe oszczędności na energii potrzebnej na ogrzewanie i klimatyzację, rzędu 20–30%, można osiągnąć poprzez tworzenie stref w budynku oraz/lub instalację autonomicznych systemów kontroli temperatury w poszczególnych pokojach (THERMIE 1994). Systemy te mogą na przykład umożliwiać całkowite wyłączenie bądź też zmniejszenie strumienia powietrza do pokoju gdy jest on niezamieszkały.

Jedynie trzech ankietowanych wymieniło odpowiednie szkolenie oraz wywołanie zmian w zachowaniu personelu. Takie rozwiązanie jest zazwyczaj o wiele tańsze aniżeli wprowadzanie nowych technologii, a daje porównywalne oszczędności energetyczne. Temat wpływu zachowania na konsumpcję energii jest coraz częściej dyskutowany i definitywnie zasługuje na bliższą analizę.

Dostępność wody o odpowiedniej jakości jest bardzo istotnym aspektem dla prawidłowego funkcjonowania każdego obiektu hotelowego, gdyż jest to towar zużywany w wielkich ilościach. Szacuje się iż hotel, w zależności od wielkości, lokalizacji, standardu i oferowanych usług może



zużywać od 50,000 m<sup>3</sup> do 500,000 m<sup>3</sup> słodkiej wody rocznie (Parasnis & Randar 1998). Jednocześnie produkowana jest równoważna ilość ścieków wymagających oczyszczania. Gdy te ilości pomnoży się przez liczbę hoteli istniejących na całym świecie, ilość zużywanej wody zaczyna być bardzo pokaźna. W wyniku upowszechnienia tych informacji powstały liczne inicjatywy lokalne i międzynarodowe, mające na celu promocję oszczędności wody i bardziej efektywnego jej wykorzystania. Wiele z nich w krótkim czasie zanotowało znaczny odzew ze strony reprezentantów branży i klientów, oraz zaowocowało udanymi przykładami (IH&RA 1997).

Wśród inicjatyw mających na celu oszczędność wody, program wymian ręczników na życzenie klienta jest w chwili obecnej dobrze ugruntowany w większości krajów europejskich, gdzie ponad 2/3 respondentów oznaczyło tę odpowiedź. Program ten daje nie tylko oszczędności wody i energii, powoduje zmniejszenie zużycia detergentów, oraz przedłuża życie materiałów. Wodooszczędne baterie (z napowietrzaniem) oraz toalety (dwusplukowe) są najpopularniejsze w Szwecji, gdzie ponad połowa hoteli w badanej grupie jest wyposażona w takie urządzenia. Często dodawanym komentarzem było, iż w przypadku obiektów istniejących tego typu urządzenia są instalowane w czasie generalnych remontów, które powinny być przeprowadzane co 15 - 25 lat (Rutes, Pennes & Adams 2001). Wykorzystanie detergentów przyjaznych środowisku oraz kontrakt z zewnętrznymi firmami oferującymi usługi pralnicze było również wymieniane.

Jak nadmieniono wcześniej na terenie obiektów hotelowych powstają duże ilości odpadów, które wymagają transportu i składowania na odpowiednich składowiskach. Uniknięcie produkcji śmieci jest zyskownym rozwiązaniem, tak z punktu widzenia środowiska, jak i ekonomii. Sortowanie odpadów, głównie w części biurowej i kuchennej, rzadziej w pokojach gościnnych, ale za to na wiele frakcji, jest zdecydowanie najpopularniejsze w Szwecji, gdzie ponad 75% z hoteli znajdujących się w badanej grupie ma aktywny program separacji i recyklingu śmieci. W krajach Skandynawskich, generalnie dużo uwagi poświęca się tematowi separacji i recyklingu odpadów, co wyjaśnia wysoka frekwencja szwedzkich hoteli prowadzących taką działalność (76.3%), szczególnie w porównaniu z hotelami europejskimi (48.7%). Względnie niską popularność separacji odpadów w Polsce (29.5%), można przypisać brakowi odpowiedniego zaplecza technicznego w niektórych rejonach kraju. Ponadto, jak zaznaczył jeden z respondentów, w niektórych okolicach jest tylko jeden samochód zbierający śmieci, który wrzuca posegregowane odpady do wspólnego pojemnika, tym samym zniechęcając mieszkańców do dalszego segregowania śmieci.

Jak wynika z doświadczenia materiały znajdujące się w pokojach hotelowych, takie jak wykładziny, dywany, zasłony, itp. należy wymieniać średnio co 5 lat, zaś meble i większość sprzętu co 10 lat (Rutes, Pennes & Adams 2001). Większość z tych przedmiotów w dalszym ciągu znajduje się w dobrej kondycji, w związku z czym darowizna na rzecz lokalnych organizacji dobroczynnych jest powszechnie stosowaną praktyką (od 40.7% ankietowanych w Europie do 55.8% w Szwecji). Inicjatywa ta jest w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju, gdyż poprzez przedłużenie aktywnego życia obniża się koszt ekologiczny produktów (z punktu widzenia całego cyklu życia). Temat darowizny żywności jest o wiele bardziej kontrowersyjny i często zabroniony przez lokalne przepisy sanitarne, co wyjaśnia niską popularność (31.9% w Polsce oraz odpowiednio 14.2% oraz 14.7% w Szwecji i Europie).

Wykorzystanie opakowań zbiorowych oraz wielokrotnego użytku (żywności oraz detergentów) zamiast jednorazowych jest najmniej popularne wśród hotelarzy europejskich, jedynie 31.3%, pozytywnych odpowiedzi, podczas gdy w pozostałych rejonach co najmniej połowa respondentów zadeklarowała takie zakupy. Kompostowanie odpadów organicznych i całkowita rezygnacja z opakowań jednorazowych została wymieniona przez kilku hotelarzy szwedzkich

(po 3 głosy każde), wraz z posiadaniem kompaktorów do papieru na terenie obiektu i kupnem produktów ekologicznych (po 2 głosy każde). Instalacja dozowników do mydła i szamponu w pokojach gościnnych zamiast indywidualnie pakowanych produktów higieny osobistej również zostało kilkakrotnie wymienione. Jednakże dołączony był komentarz, iż goście często traktują te przedmioty jako reklamówki obiektu i zabierają je do domu, dlatego też zarząd hotelu nie zamierza rezygnować z umieszczania ich w łazienkach gościnnych. Jeden z ankietowanych wymienił naprawę mebli zamiast kupna nowych, zaś inny zadeklarował, iż meble w jego obiekcie w 80% pochodzą z lokalnego sklepu z antykami z drugiej ręki. Jedna z sieci hotelowych deklaruje i reklamuje posiadanie pokoju, który w 97% można poddać recyklingowi.

Menu restauracyjne posiadające żywność ekologiczną, a częstokroć również posiadającą certyfikaty zdrowej żywności, można najczęściej spotkać w obiektach szwedzkich (37.4%), następnie w europejskich i polskich (odpowiednio 18.7% oraz 15.6%).

Wśród innych inicjatyw wymienianych przez ankietowanych należy podkreślić zakupy lokalnych materiałów i żywności w celu zmniejszenia dystansu koniecznego transportu, jak również dostawy zbiorowe mające ten sam cel. Wymieniano ponadto odpowiedzialny program rozwoju firmy oraz wszelkiego rodzaju zajęcia grupowe i współpracę z lokalnymi władzami, jak również darowizny gotówki dla lokalnych organizacji dobroczynnych.

Kilku ankietowanych przyznało się do postawienia kroku więcej, a mianowicie do zaangażowania dostawców we własne inicjatywy ekologiczne. Oświadczyli oni, że dokonują zakupów produktów posiadających obniżony negatywny wpływ na środowisko, a także namawiają producentów i dostawców do ubiegania się o certyfikaty ekologiczne dla produktów i usług.

Współczesne starania podejmowane przez wielu hotelarzy w celu zrobienia przemysłu bardziej przyjaznego środowisku są warte wspomnienia, a postawy hotelarzy powinny być szeroko promowane jako przykłady dobrego zachowania. Jednakże, tego typu wysiłki są jak na razie ograniczone do poszczególnych wydziałów wewnątrz hoteli, bądź też pojedynczych sieci. Ta idea wymaga szerszego rozpropagowania.

Osoby odpowiedzialne za sprawy środowiska, tzw. oficerowie środowiska, są najczęściej spotykani wśród personelu hoteli europejskich (38%), następnymi są hotele szwedzkie (27.4%). Jedynie 13.9% ankietowanych z terenu Polski zadeklarowało posiadanie osoby wyznaczonej do działań proekologicznych, i zazwyczaj było to jedynie dodatkowe zajęcie dla kierowników hoteli i kuchni, personelu technicznego, administracyjnego bądź też pracowników recepcji. Jedynie jeden obiekt ma stanowisko całkowicie poświęcone sprawom środowiska, koordynator ds odpowiedzialnego biznesu (responsible business coordinator). W hotelach szwedzkich i europejskich pracownicy na wszystkich wyżej wymienionych stanowiskach również są odpowiedzialni za sprawy środowiska i jego ochrony, jednakże w obu regionach znalezienie osoby odpowiedzialnej przede wszystkim za ekologię jest o wiele bardziej prawdopodobne. Stanowiska te to environmental coordinator, responsible business coordinator, miljösvarig (w Szwecji).

Hotelarze z terenu Szwecji otrzymali dodatkowe pytanie o eko-certyfikaty przyznane ich obiektom; 25% dało odpowiedź pozytywną. Nordycki Łabędź (The Nordic Swan) jest zdecydowanie najpopularniejszy. 17 hoteli przyznało się do posiadania tego znaku (w całej Szwecji certyfikat posiadają 32 hotele), a 3 kolejne były w trakcie ubiegania się o niego (grudzień 2002). Certyfikaty wydawane przez sieci hotelowe lub organizacje zrzeszające hotel czy też lokalne władze są również popularne. Podobnie ma się sprawa z certyfikatami ISO i KRAV. Tylko jeden ankietowany stwierdził iż proces ubiegania się o certyfikat łabędzia i jemu podobne jest zbyt kłopotliwy aby się nim zajmować.

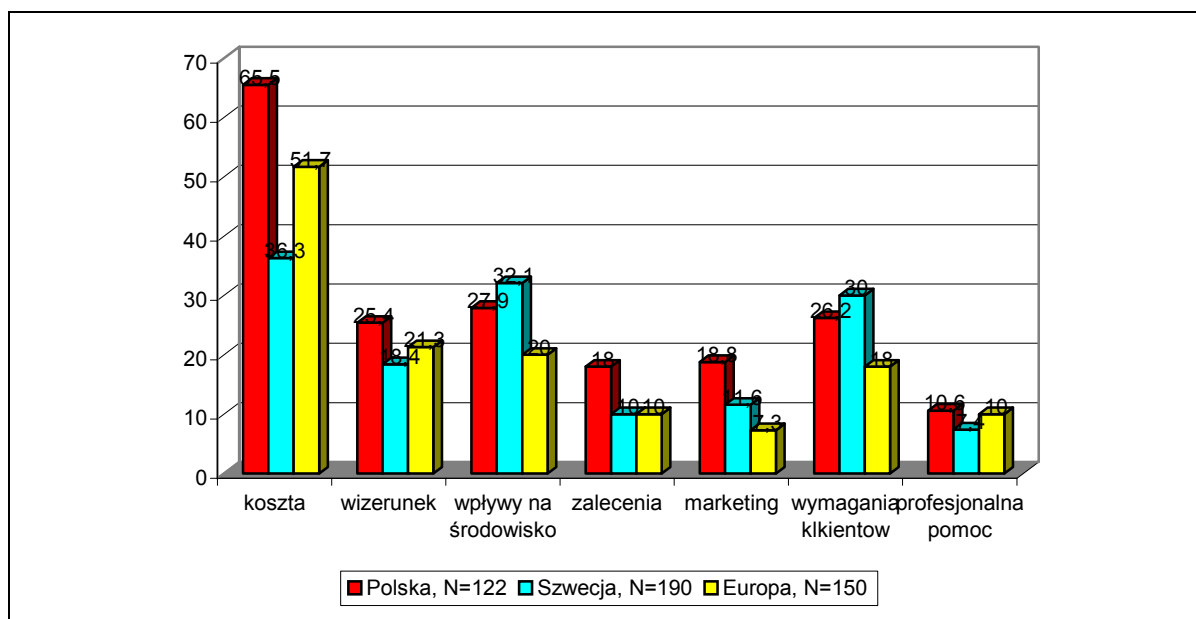
Pytanie o najbardziej prawdopodobne bodźce zachęcające hotelarzy do podjęcia działań proekologicznych tylko częściowo potwierdziło ogólną prawdę, że pieniądze i wymagania klientów całkowicie kontrolują rynek.

W pytaniu tym ankietowani zostali poproszeni o uszeregowanie cech według ważności, cyfrę 1 należało przypisać cechom najważniejszym, 7 – najmniej istotnym, a 0 tym, które zdaniem osoby ankietowanej w ogóle nie mają znaczenia. Niestety, nie wszystkie otrzymane kwestionariusze zawierały ranking. Często respondenci przypisywali tę samą cyfrę kilku cechom, bądź też używali odpowiedzi „tak-nie”. Pierwszy format został zachowany, zaś w przypadku drugiego założono, iż wszystkie cechy oznaczone „tak” mają najwyższy priorytet i wszystkim przypisano cyfrę 1. W analizie wykorzystano tylko te cechy, którym przypisano miejsce pierwsze; procentowa frekwencja odpowiedzi liczona jest w odniesieniu do ilości cech oznaczonych jako 1.

Możliwość obniżenia kosztów operacyjnych hotelu jest zdecydowanie najważniejszym czynnikiem, który skłoniłby hotelarzy do podjęcia działań pro-ekologicznych w obiekcie, chociaż niekoniecznie dla hotelarzy szwedzkich (tylko 36.3% w porównaniu do Europy i Polski, gdzie odpowiednio 51.7% i 65.5% ankietowanych przyznało tej cesze cyfrę 1 – Wykres 5). Ograniczenie ujemnych wpływów działalności hotelu na środowisko jest na drugim miejscu przed wymaganiami klientów. Chęć poprawienia wizerunku hotelu plasuje się na czwartej pozycji.

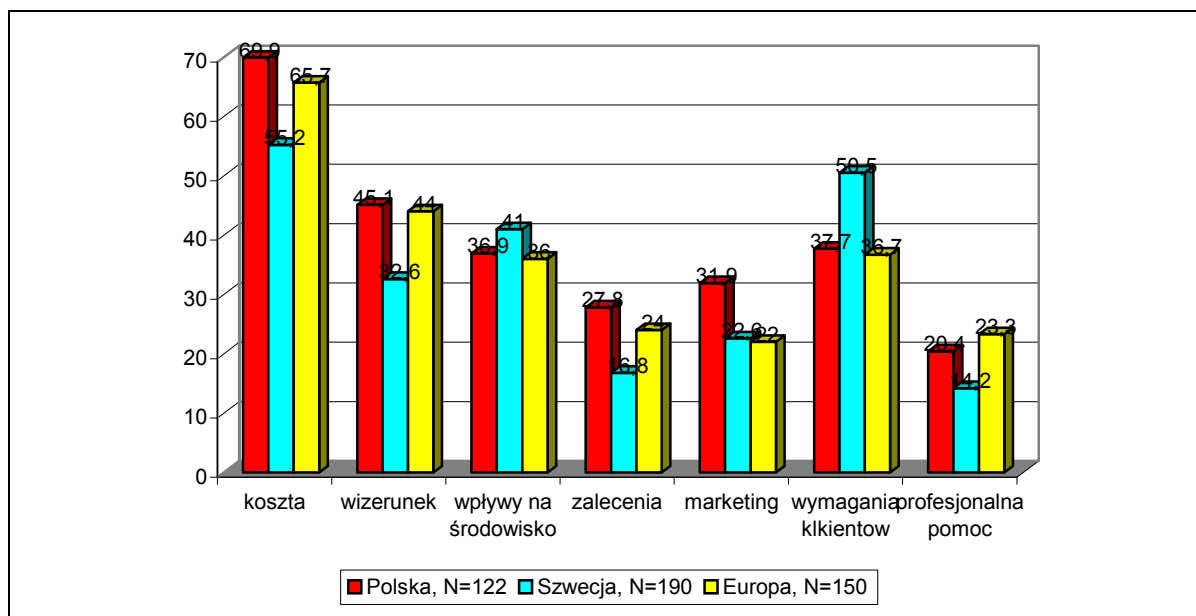
Niska pozycja dodatkowego atutu marketingowego w postaci „zielonego” hotelu może być łatwo wytłumaczona niemalże całkowitym brakiem zainteresowania ze strony klientów. W sytuacji, gdy goście nie zwracają uwagi na zaangażowanie w sprawy środowiska eksponowane przez hotel, zdecydowanie nie jest to skuteczny atut marketingowy. Zalecenia zarządu hotelu (sieci) wydają się być najważniejsze dla hotelarzy z terenu Polski, podczas gdy wszyscy ankietowani nisko ocenili możliwość otrzymania fachowej pomocy w wyborze najważniejszego kierunku działań (pod względem ekologicznym, ekonomicznym i socjalnym) jako pretekst do pojęcia działań. Ten ostatni fakt może być tłumaczony tym, że firmy oferujące usługi konsultingowe tego typu już istnieją na rynku, lecz ich pomoc jest z reguły kosztowna.

Ponadto wśród otrzymanych komentarzy uzyskano również taki, że nic nie jest w stanie skłonić właściciela bądź też prezesa obiektu do podjęcia działań pro-ekologicznych. Na szczęście taka odpowiedź była tylko jedna, co zdecydowanie dobrze rokuje przyszłości naszego hotelarstwa.



Wykres 5. Bodźce zachęcające do podjęcia działań proekologicznych (ocena 1), % ankieterów

Gdy zsumuje się ankieterów przyznających ocenę 1 i 2 sytuacja przedstawia się nieco inaczej (Wykres 6). Choć chęć obniżenia kosztów operacyjnych nadal jest najsilniejszym bodźcem, dystrybucja głosów pomiędzy pozostałymi aspektami jest o wiele bardziej zróżnicowana.



Wykres 6. Bodźce zachęcające do podjęcia działań proekologicznych (ocena 1 i 2), % ankieterów

Dla połowy respondentów ze Szwecji wymagania klientów są zdecydowanie na drugiej pozycji, co biorąc pod uwagę fakt, iż przemysł hotelowy jest sektorem usługowym, jest całkowicie

zrozumiale. Następną jest chęć ograniczenia ujemnych wpływów działalności hotelu na środowisko, oraz możliwość poprawienia wizerunku hotelu. Dodatkowy atut marketingowy, zalecenia zarządu oraz opcja otrzymania profesjonalnej pomocy są na końcu.

Dla hotelarzy europejskich i polskich chęć poprawienia wizerunku hotelu plasuje się na pozycji drugiej, a po niej wymagania klientów oraz chęć ograniczenia ujemnych wpływów działalności hotelu na środowisko. Ostatnie trzy czynniki to w przypadku Polski atut marketingowy, zalecenia zarządu oraz profesjonalna pomoc, zaś dla Europy zalecenia zarządu, profesjonalna pomoc oraz atut marketingowy.

Pomimo pewnych różnic główny trend jest bardzo wyraźny. Gdyby inicjatywy pro-ekologiczne powodowały obniżenie kosztów operacyjnych, co często ma miejsce, chociaż na dłuższą metę i często z wysokimi nakładami pieniężnymi na początku, oraz gdyby klienci wyraźnie żądali tego typu zaangażowania od zarządzających hotelami, ci ostatni najprawdopodobniej zdecydowali by się wstąpić na drogę do ekorozwoju.

W związku z tym istnieje potrzeba edukacji oraz zwiększania świadomości ekologicznej społeczeństw. Proces, w którym hotele mogą nie tylko wziąć udział, ale w rzeczywistości spełnić bardzo ważną rolę, gdyż każdy z nas jest podróżnikiem przynajmniej raz w życiu i zatrzymuje się w hotelu lub innym obiekcie zakwaterowania grupowego. Jeżeli ludzie będą świadkami zachowania pro-ekologicznego w hotelach, istnieje duże prawdopodobieństwo że przynajmniej część z nich wprowadzi podobne zmiany gdzie indziej.

Dwa ostatnie pytania dotyczyły bardziej praktycznych spraw, a dokładnie pozwolenia na użycie nazwy obiektu w opracowaniach naukowych, oraz zainteresowania kopią sprawozdania. Około połowa respondentów udzieliła autorce pozwolenia na użycie nazwy ich obiektu, i gdy taka potrzeba przyjdzie autorka ponownie skontaktuje się z nimi. Z drugiej zaś strony znakomita większość biorących udział w badaniu była zainteresowana otrzymaniem kopii sprawozdania. Obecne sprawozdanie jest jedynie wstępnym szkicem; ponieważ planuje się opracowanie kolejnych referatów zawierających analizę różnych aspektów otrzymanych informacji, po opublikowaniu autorka roześle je wśród uczestników tego badania.

## Wnioski końcowe

Środowisko naturalne jest generalnie postrzegane jako istotny czynnik rozwoju i dobrobytu zarówno turystyki, jak i branży turystycznej. Hotelarze są zazwyczaj świadomi faktu, że ich obiekty wywierają specyficzny wpływ na środowisko naturalne, chociaż często nie docenia się skali tych oddziaływań. Ponadto reprezentanci hoteli posiadają pewien poziom wiedzy o środowisku i możliwych rozwiązaniach proekologicznych.

Zasadniczo hotelarze mają dostęp do organizacji branżowych oferujących usługi konsultingowe, a często nawet certyfikaty ekologiczne, jednakże istnienie takich instytucji oraz wiedza o nich są uzależnione od regionu. Można pokusić się o stwierdzenie, iż częstokroć organizacje te nie docierają do potencjalnych klientów w wystarczającym stopniu. Taka sytuacja jest niekorzystna, gdyż organizacje branżowe, zajmujące się nie tylko sprawami środowiska, mają ogromny potencjał na wprowadzenie pozytywnych zmian zarówno wśród zarządzających hotelami, jak również wśród gości. Organizacje te mogą pomagać hotelarzom we wprowadzaniu działań proekologicznych poprzez opracowanie zasad kierowania biznesem oraz poradników namawiających do bardziej odpowiedzialnego zarządzania firmą, a także poprzez rozprowadzanie informacji i promowanie przykładów dobrych praktyk. Struktura zrzeszeń hotelowych oraz narzędzia przez nie posiadane mogą zostać wykorzystane jako wpływowe mechanizmy marketingowe. Ponadto, ścisła współpraca pomiędzy różnymi organizacjami branżowymi może pozwolić im stać się czynnikiem wystarczająco potężnym, aby mieć wpływ na kreowanie rozporządzeń dotyczących hoteli, tak lokalnych jak i międzynarodowych. Odpowiednio silna koalicja branżowa może mieć również wpływ na utworzenie preferencyjnych mechanizmów finansowych, które pozwolą na wprowadzanie inicjatyw proekologicznych w sektorze hotelowym. W chwili obecnej bowiem, to właśnie aspekty finansowe są przyczyną iż hotelarze niechętnie sięgają po rozwiązania zwiększające efektywność wykorzystania środków naturalnych. Organizacje branżowe mogą również mieć znaczący udział w zmniejszaniu przepaści informacyjnej pomiędzy dwoma aktorami na scenie – dostawcami usług i ich odbiorcami.

Pomimo istniejących barier, w branży hotelowej wprowadzane są różne inicjatywy proekologiczne. Znakomita większość badanych obiektów deklaruje posiadanie inicjatywy w zakresie energii, wody bądź też zarządzania odpadami. Energooszczędne oświetlenie, wraz z programem wymiany ręczników na życzenie klienta, należą do najlepiej ugruntowanych praktyk; następnymi to działania mające na celu zmniejszenie ilości produkowanych odpadów. Niektóre z firm idą nawet krok dalej i czynią wprowadzenie energii odnawialnych jednym z głównych celów biznes-planu. Inni angażują dostawców i producentów we własne działania pro-ekologiczne. Wciąż rosnąca popularność certyfikatów ekologicznych dla sektora turystycznego jest warta podkreślenia, szczególnie iż w tej chwili certyfikat Kwiatu Unii Europejskiej (EU Flower) jest również dostępny dla przemysłu kwaterunkowego (APAT 2002).

Jeżeli chodzi o bodźce zachęcające hotelarzy do wprowadzania zmian pro-ekologicznych, możliwość obniżenia kosztów operacyjnych hotelu jest zdecydowanie najważniejsza i najczęściej podkreślana. Ponadto chęć obniżenia negatywnych wpływów, jakie obiekty hotelowe wywierają na środowisko oraz wymagania klientów są uważane za bardzo istotne. Dlatego też można się pokusić o stwierdzenie iż, gdyby inicjatywy pro-ekologiczne powodowały obniżenie kosztów operacyjnych, co często ma miejsce, chociaż na dłuższą metę i często z wysokimi nakładami pieniężnymi na początku, oraz gdyby klienci wyraźnie żądali tego typu zaangażowania od zarządzających hotelami, ci ostatni najprawdopodobniej zdecydowali by się wstąpić na drogę do ekorozwoju.

Wysokie zainteresowanie egzemplarzem sprawozdania okazane przez uczestników badania, jest znakiem zmian zachodzących w branży hotelowej. Autorka wierzy, że zmiany te będą zachodziły w kierunku pozytywnym, to jest w kierunku ekorozwoju.

Następnym etapem badań będzie przeprowadzenie ankiety wśród gości hotelowych w celu porównania odczuć przedstawicieli hotelarstwa ze zdaniem klientów. Ponadto zakłada się przeprowadzenie analizy aspektów energetycznych w wybranych hotelach.

Aby uzyskać bardziej reprezentatywny obraz sytuacji, planuje się przeprowadzenie badań ankietowych w wybranych hotelach krajów europejskich i świata.

## Literatura

- Alliance to Save Energy (2000) Lighting energy efficiency opportunities in hotels, Alliance Programs, <http://www.ase.org/programs/lighting.htm>, data wejścia na stronę 1.12.2000
- APAT (2002), Tourist Accommodation EU Eco-Label Award Scheme, Final Report, 16 October 2002, Italian National Agency For the Protection of the Environment and for Technical Services, europa.eu.int, data wejścia na stronę 4.12.2002
- BRESCU (1993), Energy-Efficiency in Hotels – A Guide for Owners and Managers. Best Practice Program Guide 36: Energy Consumption, Building Research Establishment and Department of Energy Efficiency, UK 1993
- EHOA 1998, Environmental Hotels of Auckland, Minimising Energy Use, EHOA Resource Kit 1998, <http://www.arc.govt.nz/envirohotels/pdf/ehoaMEU.pdf>, data wejścia na stronę 5.02.2001
- Europe Information Service (1999a), Tourism: Calls from institutions and industry to fill the EU policy vacuum, European Report, Issue 27.03.1999, znalezione poprzez <http://www.findarticles.com>, data wejścia na stronę 14.02.2001
- Europe Information Service (1999b), Tourism: Potential for 3 million new jobs in tourism over the next ten years, European Report, Issue 1.05.1999, znalezione poprzez <http://www.findarticles.com>, data wejścia na stronę 14.02.2001
- IH&RA (1997), Environmental good practice in hotels, Case studies from the International Hotel and Restaurant Association Environmental Award, Green Hotelier, UNEP and IH&RA, Paris 1997
- IH&RA (2000), Leading Hospitality into the Age of Excellence: Expansion, Competition and Vision in the Multinational Hotel Industry 1995-2005, Paris 2000
- IHRA (1996), Into the new Millennium. Executive Summary – A White Paper on the Global Hotel Industry, International Hotel and Restaurant Association, Paris 1996
- INTUR (2002), Instytut Turystyki, Polska, Klasyfikacja i statystyka odnosnie bazy noclegowej w Polsce, dane za rok 2001, <http://www.intur.com.pl/baza.htm>, data wejścia na stronę 28.11.2002
- JLLSH (2001), The state of Europe's hospitality industry, Global Hotel Network<sup>SM</sup> marketing report, 13.08.2001, [www.ih-ra.com](http://www.ih-ra.com), data wejścia na stronę 25.02.2002
- Parnasis, Mandar (1998), Environmental Management in Thai Hotel Industry, Canadian University Consortium Asian Institute of Technology Urban Environmental Management; Private Sector Initiative; November 1998, <http://www.cuc.ait.ac.th/tp/outreach>; data wejścia na stronę 16.04.2002
- Pateman E.S. (2001), Rising Energy Costs Cause Concern in the Lodging Industry, Special Report, *Hotel Online*, March 2001, [www.hotel-online.com](http://www.hotel-online.com), data wejścia na stronę 25.06.2002
- Informacja własna od Pani Jolanty Frydel, webmastera [www.hotel.pl](http://www.hotel.pl) oraz [www.hotelarze.pl](http://www.hotelarze.pl), listopad 2002
- Informacja własna od Pani Gunlög Eiderbrant-Nilsson, Kierowniczkii Działu Turystyki i Podroży w Szwedzkiego Urzedu Statystycznego (SCB), grudzien 2002
- Rada J. (1996), Designing and Building Eco-efficient Hotels, *Green Hotelier*, Magazine of the International Hotels Environmental Initiative, Issue 4, September 1996
- Ratz T., Puczko L. (1999), The future of Tourism in the European Monetary Union, IV CEMS Academic Conference, 23-26 March 1999, Barcelona, Spain, <http://www.geocities.com/Paris/9842/euro.html>, data wejścia na stronę 14.02.2001



- Rita P. (2000), Tourism in the European Union, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.12, Issue 7, ISSN 0959-6119, 2000, <http://www.emerald-library.com>, data wejścia na stronę 14.07.2001
- Rutes W.A., Penner R.H., Adams L. (2001), Hotel Design, Planning and Development, W.W. Norton and Company, UK 2001
- THERMIE (1994), Rational Use of energy in the Hotel sector, An EU Thermie Programme Action B-103
- Töpfer K. (1999), Editorial of Our Planet, Special issue on Tourism, The United Nations Environment Programme Magazine for Environmentally Sustainable Development, Vol.10. No.1, 1999
- Vögl A. (1998), 1998 Horwath Worldwide Hotel Industry Study, Conference Report, IH&RA 36th Annual Congress, 22-26.10.1998, Manila, Philippines, [www.ih-ra.com](http://www.ih-ra.com), data wejścia na stronę 24.10.2001

## Appendix 1

# ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA W HOTELARSTWIE POLSKIM – ANKIETA

Wypełnienie tej ankiety zajmuje mniej niż 15 minut.

Ankieta ta ma na celu ocenę świadomości ekologicznej w hotelarstwie polskim i będzie służyć do analizy porównawczej sytuacji w Polsce i w innych krajach (m.in. w Szwecji, Brazyli, Chorwacji i Stanach Zjednoczonych Ameryki). Jest to część pracy badawczej prowadzonej w ramach przewodu doktorskiego na Royal Institute of Technology w Sztokholmie, Szwecja.

Uzyskane dane są całkowicie poufne i nazwa hotelu nie zostanie użyta, chyba że wyrażą na to Państwo zgodę.

Z góry dziękuję Państwu za czas poświęcony na wypełnienie tej ankiety.

Wypełnioną ankietę proszę przesłać na adres:

Via e-mail: [paulinka@egi.kth.se](mailto:paulinka@egi.kth.se)

Lub via fax: +46 8 20 30 07

Lub pocztą: Paulina Bohdanowicz  
Department of Energy Technology  
Royal Institute of Technology  
Brinellvägen 60  
100 44 Stockholm, Sweden

1. Nazwa i adres hotelu:.....
2. Nazwisko i **funkcja** osoby wypełniającej ankietę:.....
3. E-mail:.....
4. Rok otwarcia hotelu:.....
5. Ilość pokoi/ miejsc noclegowych:...../.....
6. Standard hotelu:  
 5-gwiazdek       4-gwiazdki       3-gwiazdki       2-gwiazdki  
 1-gwiazdka       inne
7. Czy należą Państwo do związku zrzeszającego hotele, polskiego lub międzynarodowego (np. Polskie Zrzeszenie Hoteli, International Hotel and Restaurant Association):  
 NIE       TAK, nazwa:
8. Jaki jest profil gości:  
 businessmani - .....%,       turyści - .....%,       inny, jaki  
.....,.....%

9. W jaki sposób reklamujecie Państwo usługi hotelu:  
ogłoszenia w prasie [ ], radiu [ ], telewizji [ ], internecie [ ],  
własne foldery [ ],  
umowy z biurami podróży [ ], liniami lotniczymi [ ],  
inne [ ], jakie.....
10. Jakie cechy hotelu są podkreślane w reklamie:  
[ ] lokalizacja obiektu,  
[ ] jakość usług,  
[ ] tradycja hotelu,  
[ ] cena,  
[ ] dbałość o środowisko naturalne,  
[ ] inne, jakie....
11. Państwa zdaniem, które z czynników mają największy wpływ na wybór hotelu przez klienta (1- najważniejszy, 6 – najmniej ważny)  
[ ] lokalizacja obiektu,  
[ ] jakość usług,  
[ ] tradycja hotelu,  
[ ] cena,  
[ ] dbałość o środowisko naturalne,  
[ ] inny, jaki....
12. Czy Państwa zdaniem sprawa środowiska naturalnego i jego ochrona są istotnym aspektem funkcjonowania i rozwoju turystyki:  
[ ] NIE [ ] TAK
13. Jaki wpływ ma, według Państwa, działalność hoteli na środowisko:  
[ ] bardzo znaczący,  
[ ] średni,  
[ ] nieznaczny,  
[ ] w ogóle nie ma wpływu.
14. Czy jesteście Państwo zainteresowani tematem środowiska i jego ochrony:  
[ ] NIE [ ] TAK
15. Czy posiadają Państwo informacje jakie działania należy podjąć aby zmniejszyć negatywny wpływ hotelu na środowisko:  
[ ] NIE [ ] TAK, proszę podać przykład(y): .....

16. Czy znają Państwo jakiejkolwiek organizacje (polskie lub zagraniczne), które zajmują się propagowaniem działań pro-ekologicznych w hotelarstwie (doradztwo, reklama, certyfikaty, nagrody):

NIE  TAK, nazwa(y).....

17. Czy Państwa hotel uwzględnia aspekty pro-ekologiczne w swojej działalności:

NIE  TAK

18. W przypadku odpowiedzi TAK na poprzednie pytanie, proszę o zaznaczenie dziedziny działalności i podanie przykładu:

zapis w statucie hotelu dotyczący polityki środowiskowej (Environmental Policy Statement),

oszczędność energii:

przykład:  energooszczędne oświetlenie,  
 energooszczędny sprzęt RTV/AGD, biurowy,  
 broszury zachęcające gości do oszczędzania energii,  
 inne:.....

oszczędność wody:

przykład:  wodooszczędne baterie łazienkowe, kuchenne i toalety,  
 program wymiany pościeli i ręczników na życzenie klienta,  
 broszury zachęcające gości do oszczędzania wody,  
 inne:.....

ograniczenie, segregacja, i recycling odpadów:

przykład:  segregacja odpadów w pokojach, biurach, kuchni,  
 zużyte wyposażenie hotelu przekazywane potrzebującym,  
 żywność (dobrej jakości) pozostała w kuchni przekazywana potrzebującym,  
 opakowania na żywność i środki czystości zwrotne lub wielokrotnego użytku zamiast jednorazowych,  
 inne:.....

ekologiczna żywność,

inne:.....

19. Czy wśród pracowników hotelu są osoby wyznaczone do zajmowania się działaniami pro-ekologicznymi:

NIE  TAK, stanowiska.....

20. Co skłoniłoby Państwa do podjęcia działań pro-ekologicznych w hotelu (1 – najbardziej prawdopodobne, 6 – najmniej prawdopodobne):

- możliwość obniżenia kosztów operacyjnych hotelu,
- poprawienie wizerunku/reputacji hotelu,
- ograniczenie ujemnych wpływów działalności hotelu na środowisko,
- zalecenia zarządu hotelu/sieci,
- dodatkowy atut marketingowy,
- wymagania klientów,
- fachowa pomoc w wyborze najwłaściwszego kierunku działań (pod względem ekologicznym, ekonomicznym i socjalnym).

21. Czy wyrażają Państwo zgodę na użycie nazwy hotelu w publikacjach naukowych:

NIE  TAK

22. Czy są Państwo zainteresowani otrzymaniem kopii końcowego sprawozdania:

NIE  TAK

Dziękuję,  
Paulina Bohdanowicz

## Appendix 2

- Best Western Hotels, [www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com), data wejścia na stronę 2.10.2002
- Bury K. (koordynator projektu), (2001), Pascal 2001 – Hotele i restauracje – przewodnik (Hotel & Restaurant Guide), Onet.pl S.A. Oddział Wydawnictwo Pascal
- Concorde Hotels 2002, Concorde Hotels Group, Marketing and Sales Department, France
- First Hotels, [www.firsthotels.com](http://www.firsthotels.com), data wejścia na stronę 11.10.2002
- Hotele Polskie, [www.hotel.pl](http://www.hotel.pl), data wejścia na stronę 10.09.2002
- Hotels in Poland – Polish Hotel Guide, ©1994-2002 by Biuro Euroinfo, Poland - Editor of the Polish Hotel Guide, [www.hotelsinpoland.com](http://www.hotelsinpoland.com), data wejścia na stronę 15.09.2002
- Hotels in Sweden, Produktionsbolaget AB 2001. Produced by GoTo Scandinavia AB., [www.hotelsinsweden.net](http://www.hotelsinsweden.net), data wejścia na stronę 14.10.2002
- Hotels Poland, Copyright 2002 - HotelsCentral.com Limited Company. All Rights Reserved, [www.hotelspoland.com](http://www.hotelspoland.com), data wejścia na stronę 15.09.2002
- Hotels Poland, [www.polhotels.com](http://www.polhotels.com), data wejścia na stronę 10.09.2002
- Mornigton Hotels, [www.mornington.se](http://www.mornington.se), data wejścia na stronę 15.10.2002
- Nordic Swan Ecolabel, [www.svanen.nu](http://www.svanen.nu), data wejścia na stronę 10.10.2002
- Orbis Hotels, [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl), data wejścia na stronę 1.09.2002
- Radisson SAS Hotels and Resorts, [www.RadissonSAS.com](http://www.RadissonSAS.com), data wejścia na stronę 25.09.2002
- Rica Hotels, [www.rica.no](http://www.rica.no), data wejścia na stronę 30.09.2002
- Rocco Forte Hotels, [www.roccofortehotels.com](http://www.roccofortehotels.com), data wejścia na stronę 4.10.2002
- Romantik Hotels & Restaurants Sweden, [www.romantikhoteles.com](http://www.romantikhoteles.com), data wejścia na stronę 24.10.2002
- Scan +, Hotel Pass 2002 - Hotellguide
- Scandic and associated hotels 2002 - Hotel Directory, Scandic Hotels AB
- Scandic Hotels AB, [www.scandic-hotels.com](http://www.scandic-hotels.com), data wejścia na stronę 1.10.2002
- Software Hotels, [www.softwarehotels.com](http://www.softwarehotels.com), data wejścia na stronę 12.10.2002
- Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, [www.shr.se](http://www.shr.se), data wejścia na stronę 15.10.2002
- Sweden Hotels 2002 – Hotelguiden
- UK Hotel Guide 2002, Best Western Hotels
- Przedstawiciel International Hotel Environmental Initiative, informacja własna, wrzesień 2002