

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Turystyki
agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl

Ewa Markiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Turystyki
ewa.markiewicz@ue.poznan.pl

Styl życia a świadomość ekologiczna konsumentów na rynku turystycznym — relacje, uwarunkowania i problemy

Artykuł nadesłany: 25 maja 2017 r.; artykuł zaakceptowany: 15 grudnia 2017 r.

JEL Classification: L83, M31, Q01, Q53, Q56, Z32

Keywords: ecological awareness, consumer, tourist market, lifestyle

Abstract

Lifestyle and ecological awareness of consumers in the tourist market — relations, conditions and problems

Ecological awareness and the resulting ecological behaviors during the tourist trip are important issues for the future of resources and absorption of the tourism market. Authors put up a thesis that ecological awareness can be related with the way of life and the ways of consumption, but pro-ecological activities can also be the result of short-lived fashion. The aim of the article is to analyze the relationship between ecological awareness, lifestyle and real consumer behavior in the tourist market. The author presents the authoritative division of environmental factors of consumer behavior in the tourist market: personal, social (conformist) and ideological conditions. According to the suggestions presented in the Report from the analysis of awareness, attitudes and ecological behavior of Poles conducted in Poland in 2009–2015 for the Ministry of the Environment, qualitative research in the form of focused group interviews was used for empirical verification of relations between ecological awareness and tourists' activities. It was noted that young people represent a high level of ecological awareness and understand the need to care for natural resources. However, behaviors are primarily influenced by social (conformist) conditions, which result from the acceptance of processes and phenomena that are happening in modern society: fashion for

ecology, mandatory regulations, the desire to save money, etc. But youth also presents ecological behaviors that are the result of deep concern for the future. In order for ecological education to be effective and an integral part of the lifestyle, awareness of nature conservation should translate into real action. This is possible if the basic behavioral determinants are those described in this article as ideological as opposed to personal and conformist.

1. Wstęp

Kwestią ważną z punktu widzenia przyszłości zasobów i chłonności rynku turystycznego jest świadomość ekologiczna i wynikające z niej zachowania proekologiczne w czasie wyjazdu turystycznego. Sama świadomość znaczenia środowiska dla zdrowia i jakości życia nie jest jednak tożsama z ochroną przyrody, choć może stanowić punkt wyjścia do głębszego zainteresowania i poszerzania wiedzy, co w rezultacie może się przekładać na rzeczywiste działania proekologiczne. Tu pojawia się problem, czy działania proekologiczne turystów wynikają z ich świadomości ekologicznej i autentycznej troski o przyszłość, a więc z prezentowanego stylu życia, czy są wynikiem krótkotrwałej mody? Należy pamiętać, że pomimo społecznego wpływu mody człowiek jest podmiotem i sam podejmuje decyzje o przyjęciu danego trendu lub jego odrzuceniu.

Celem artykułu jest analiza zależności pomiędzy świadomością ekologiczną, stylem życia a realnymi działaniami proekologicznymi konsumentów na rynku turystycznym. Działania zawsze zależą od poglądów i przekonań, które decyduje się przyjąć dana osoba, a więc mają charakter „mentalnościowy”. Aby zweryfikować te zależności, autorki niniejszego artykułu proponują autorski podział czynników wpływających na zachowania proekologiczne. Wśród czynników tych można wyszczególnić: osobiste (wynikające z troski o własną przyszłość i zdrowie), społeczne (zradzające się z chęci dostosowania się do otoczenia, a zatem z mody) oraz ideologiczne (związane z autentyczną chęcią ochrony środowiska naturalnego). W celu weryfikacji, które czynniki wpływają na zachowania konsumentów, autorki przeprowadziły badania empiryczne o charakterze jakościowym, w formie grupowego wywiadu zogniskowanego. Przedmiotem analizy są zachowania proekologiczne w czasie wyjazdu turystycznego oraz w życiu powszednim, co ma na celu sprawdzenie, czy działania te wynikają z pełnej świadomości i troski o przyszłość zasobów, czy też z innych czynników. Zgodnie z sugestiami zaprezentowanymi w *Raporcie z analizy badań świadomości, postaw i zachowań ekologicznych Polaków przeprowadzonych w Polsce w latach 2009–2015* dla Ministerstwa Środowiska (TNS Polska 2015) jako podmiot wybrano młodzież, ponieważ jest to grupa ważna z perspektywy wczesnego kształtowania nawyków ekologicznych oraz przekazywania wiedzy w tym zakresie.

2. Świadomość ekologiczna a zachowanie konsumenta na rynku turystycznym — ujęcie teoretyczne

Styl życia definiuje się najczęściej jako sposób postrzegania i reagowania na otaczającą rzeczywistość, odpowiadający naturze, usposobieniu i potrzebom danej jednostki. Jest on obrazem całej jednostki i jej interakcji z otoczeniem. Inaczej można go określić jako zbiór wartości, zainteresowań, poglądów konsumenta, który wpływa na jego zachowania (Antonides, Van Raji 2003, s. 385). Według tej definicji styl życia obejmuje zachowanie, wiedzę i postawy — zarówno to, co dane osoby robią, jak i to, co czują. Styl życia jest zmienną złożoną, obejmującą wiele różnych elementów. Z tego powodu nie przedstawia się ścisłych kategoryzacji stylów życia, a pewne klasyfikacje oparte na badaniach empirycznych¹.

Styl życia poszczególnych osób obejmuje ich wydatki, poglądy, a także sposób spędzania wolnego czasu. Wszystkie te elementy decydują o kształcie ich życia codziennego — co uważają za słuszne i ważne, jak spędzają czas i na co wydają pieniądze. Styl życia bywa zatem odzwierciedlony także w wyborze miejsca i sposobu spędzania wakacji. Zachowanie turystów w procesie wyboru miejsca wypoczynku, a następnie wyboru poszczególnych usług i dóbr, z których turysta korzysta w tym miejscu, można zakwalifikować do kategorii zachowań konsumenckich. Według Leszka Rudnickiego (2010, s. 7) zachowanie konsumentów jest częścią szerszej problematyki dotyczącej zachowania człowieka w ogóle. Problematyka ta obejmuje pytanie: dlaczego dwie osoby znajdujące się dokładnie w tej samej sytuacji mogą zachować się inaczej bądź też zachowują się tak samo, mimo iż znajdują się w zupełnie różnych sytuacjach? W szerokim znaczeniu przez „zachowanie” rozumie się każdą reakcję na bodźce otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowania organizmu żywego do środowiska.

Badacze zjawisk społecznych poza stylem życia zauważają wpływ mody, rozumianej jako zjawisko społeczne obejmujące różne dziedziny życia (König 1979, s. 7). Rozleglejsza definicja określa modę jako: „ogół przyjętych w danym odcinku czasu postaw i obyczajów obowiązujących w określonej społeczności” (Sillamy 1994, s. 158). Jak podaje René König (1979), to uwarunkowania psycho-

¹ W literaturze można spotkać opisy badań dotyczących stylów życia. Badania te są niezwykle czasochłonne i trudne do przeprowadzenia, ponieważ wiele elementów wpływających na styl życia trudno zmierzyć — część z nich ma charakter subiektywny, niektóre są skrzętnie ukrywane przed światem zewnętrznym. Najczęściej wykorzystywane są dwie metody: AIO (Activities, Interests, Opinions) oraz VALS (Value and Lifestyle Groups). Szerzej zob. Niezgodna, Zmyślony 2006, s. 112–113.

społeczne stoją u początków modnych zachowań, by przejść potem w dziedzinę stroju, a następnie do dalszych procesów gospodarczych i kulturowych. Pełniąc różne funkcje społeczne, moda powoduje konsekwencje nie tylko w zachowaniu pojedynczych osób, lecz także zachowaniu całych grup społecznych. W związku z tym według Tony'ego Seaton (2002) ludzie stają się turystami nie poprzez dążenie do zaspokojenia własnych potrzeb, ale poprzez uwarunkowane społecznie dążenie do osobistego rozwoju. Rozwój ten odbywa się dzięki odgrywaniu różnych kulturowo zaaprobowanych ról społecznych. Zatem powinno się ludzi pytać nie o to, „dokąd chcą jechać?”, lecz „kim chcą być podczas podróży?” (szerzej zob. Niezgoda 2013). Susan Fournier (1998) zwraca z kolei uwagę na rozmaite relacje pomiędzy nabywcą a produktem, które decydują o odzwierciedleniu stylu życia poprzez zakupy określonych dóbr. Na zachowania proekologiczne wpływać zatem może styl życia lub tylko krótkotrwała moda, ale nie ulega wątpliwości, że świadomość ekologiczna może być odzwierciedlona w różnym stopniu w postępowaniu konsumenta, w tym turysty.

Świadomość ekologiczna jednostek zależy od poglądów, przekonań i wyborów konkretnej osoby. Jednak, jak podaje Paulina Bohdanowicz (2008, s. 68), jest również integralną częścią świadomości społecznej, rozumianej jako całość kształtów idei, postaw, poglądów, przekonań i opinii, wspólnych dla całych grup społecznych (narodowych, klasowych, religijnych, zawodowych itp.), określających sposób myślenia całego społeczeństwa, zinstytucjonalizowanych i utrwalonych w historycznie ukształtowanych formach życia zbiorowego. Należy podkreślić, że świadomość społeczna nie jest prostą sumą świadomości jednostek. Rozwój społeczny i będący tego efektem rozwój świadomości może pociągać za sobą efekty o charakterze synergicznym.

Termin „świadomość ekologiczna” wprowadził do polskiej literatury Zbigniew Hull, który twierdził, że jest ona

swoistą, kształtującą się formą świadomości społecznej, manifestującą się zarówno w myśleniu i przeżyciach poszczególnych ludzi, jak i funkcjonujących społecznie standardach pojmowania, przeżywania i wartościowania biosfery. (Małachowski 2008, s. 35)

Praktyczną definicję świadomości ekologicznej przedstawia również Tadeusz Burger (1996), który pojęcie to określa jako zespół informacji i przekonań na temat środowiska naturalnego oraz postrzeganie związków między stanem i charakterem środowiska naturalnego a warunkami i jakością życia człowieka. Inne spojrzenie na zagadnienie świadomości ekologicznej prezentują Sabina Zaremba (2004) i Stanisław Michałowski (1994). Według tych autorów świadomość ekologiczna to świadomość zależności ludzi od pozostałej części przyrody i świadomość wpływu, jaki działalność człowieka wywiera na otaczające środowisko. Świadomość oznacza nie tylko odpowiedni poziom wiedzy, lecz także takie jej racjonalne i emocjonalne przyswojenie, które powoduje podejmowanie określonych działań.

Proces kształtowania zachowań proekologicznych pod wpływem świadomości ekologicznej ma charakter dwuetapowy: uwarunkowania ogólne kształtują sy-

stem wartości, a następnie system wartości uznawany przez społeczeństwo i jednostkę doń należącą wpływa na zachowania. Z kolei świadomość ekologiczna i wynikające z niej zachowania proekologiczne dotyczą rozwoju wielu aspektów życia, w tym zachowań związanych ze spędzaniem czasu wolnego i turystyki (Nieżgoda 2011).

Nie wchodząc w spory definicyjne, można zatem 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.

Konsekwencją wzrostu poziomu świadomości ekologicznej wśród konsumentów jest między innymi zainteresowanie zdrowym stylem życia, turystyką aktywną, poszanowaniem zasobów przyrodniczych, a także rosnącą akceptacją obciążeń podatkowych z przeznaczeniem ich na cele proekologiczne czy szeroko rozumiany wolontariat (Łuszczuk 2011).

W teorii motywacji Thorsteina B. Veblena oraz badaniach szkoły psychologii postaci człowiek znajduje się w centrum obszaru, na którym skupiają się wpływy całego otoczenia (Nowak 1995, s. 33). Poszczególne kręgi społeczne inicjują zjawiska i procesy, a na skutek ich działania następuje zmiana zachowań poszczególnych osób. Dotyczy to oczywiście również zachowań w sferze podejmowania aktywności turystycznej oraz działań proekologicznych.

Można zatem przyjąć, że na decyzje osób i ich świadomość ekologiczną wpływa system przekonań tworzących pewną mentalność, na który wpływają różne typy uwarunkowań. Badając zależność pomiędzy stylem życia, świadomością ekologiczną a wpływem społecznym na zachowanie konsumentów, dla potrzeb niniejszego artykułu można zaproponować następujący podział uwarunkowań na działania proekologiczne potencjalnych turystów (Nieżgoda 2010):

1. uwarunkowania osobiste — wynikają z troski o własne zdrowie, jakość i bezpieczeństwo wypoczynku;

2. uwarunkowania społeczne (konformistyczne) — wynikają ze zgody na procesy i zjawiska, jakie mają miejsce w współczesnym społeczeństwie: mody na ekologię, obowiązkowych przepisów itp.;

3. uwarunkowania świadomościowe (ideologiczne) — wynikają ze zrozumienia procesów degradacji środowiska, z chęci zapobiegania tym procesom i głębszej troski o przyszłość.

Ad 1.

Do pierwszej grupy należą czynniki o charakterze osobistym, wpływające na proekologiczne zachowania w procesie decyzyjnym, które są związane z ogólnymi zmianami modelu konsumpcji. Model ten jest połączony z takimi wartościami, jak zdrowie, młodość, dobry wygląd i forma fizyczna. Realizowaniu tych wartości

służy poszukiwanie towarów zdrowych, bezpiecznych i naturalnych. Zachowania konsumentów o charakterze proekologicznym, będące efektem dążeń osobistych, wynikają z układu potrzeb zgodnego z modelem Abrahama Masłowa. Potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa mogą sprawić, że turysta wybierze wypoczynek w czystym otoczeniu, będzie konsumował bezpieczne dla zdrowia produkty. Taki konsument może poszukiwać hotelu wykonanego z bezpiecznych, nieszkodliwych materiałów, może chcieć nabywać sprawdzoną, czystą żywność i wodę. Rosnący poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz zainteresowanie tą problematyką powodują, że konsumenci chcą otrzymywać coraz bardziej precyzyjne i wiarygodne informacje na temat nabywanych dóbr i usług. 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 ekologicznymi, 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.

Ad 2.

Na decyzje nabywcze 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 może wynikać zarówno z własnych przekonań, jak i z chęci dostosowania się do społeczeństwa, w którym funkcjonuje. Dlatego w niniejszym artykule uwarunkowania te nazwano „społecznymi” bądź „konformistycznymi”. Tego typu zachowania odpowiadają pewnej krótkotrwałej modzie na produkty ekologiczne. Odnosząc ten typ zachowania do wspomnianej piramidy potrzeb Masłowa, można za przykład uznać 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 ceniona osoba, na przykład kierownik, to pracownik dokonujący tego wyboru może być motywowany chęcią naśladownictwa, a nie chęcią ochrony środowiska. Takie motywacje mogą również wynikać z potrzeb szacunku i uznania, jeśli turysta wybiera zachowania proekologiczne, jeśli chce być uznawany za osobę szanującą środowisko lub chce przynależeć do grupy społecznej, w której modny i oceniany jako pozytywny jest ekologiczny sposób konsumpcji (w tym wypoczynku).

Ad 3.

Ostatnia z grup uwarunkowań proekologicznych zachowań nabywczych w zaproponowanym 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”).

Turysta podejmuje decyzje ze względu na własne potrzeby, ale może być motywowany chęcią własnego wpływu na ochronę środowiska. Podnoszenie poziomu rozwoju społeczeństwa powoduje, że coraz więcej osób może być zainteresowanych nie tylko poprawą własnych warunków życia, lecz także 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. Konsumenty 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.

3. Metodologia badań

W celu analizy zależności pomiędzy świadomością ekologiczną, stylem życia a realnymi działaniami proekologicznymi konsumentów na rynku turystycznym autorki przeprowadziły badania empiryczne o charakterze jakościowym. W pierwszym etapie dokonano analizy danych zastanych, która obejmowała publikacje, raporty i badania na temat poruszanego problemu. Szczególne znaczenie ma *Raport z analizy badań świadomości, postaw i zachowań ekologicznych Polaków przeprowadzonych w Polsce w latach 2009–2015*, przygotowany dla Ministerstwa Środowiska przez TNS Polska w 2015 roku. Główne wnioski po analizie danych zastanych, które stały się podstawą przygotowania drugiego etapu badań, to:

- ujmowanie ogólnopolskiej perspektywy bez podziału na konkretne segmenty (bada się wszystkich, a nie wybranych);
- brak badań jakościowych (stosuje się przede wszystkim techniki ilościowe) i dążenie do uzyskania wyników reprezentatywnych oraz
- luka w badaniach dotycząca zachowań konsumentów.

W drugim etapie autorki przeprowadziły badanie właściwe. W celu uzyskania opinii oraz zrozumienia zachowań, postaw i preferencji względem świadomości ekologicznej zastosowano metodę zogniskowanego wywiadu grupowego. Autorki zdają sobie sprawę, iż wybrana metoda badawcza charakteryzuje się brakiem

reprezentatywności wyników i nie można na podstawie uzyskanych tą drogą danych szacować całych zbiorowości. Uznano jednak, że poruszana problematyka dotycząca zachowań konsumentów wymaga doboru jakościowej metody zbierania danych, a uzyskane wyniki pozwolą na bardziej szczegółowe wyjaśnienie omawianego zagadnienia (między innymi uzyskania tła informacyjnego, zainicjowania pomysłów, wykrycia potrzeb, formułowania hipotez).

Badanie przeprowadzono w 4 grupach liczących od 5 do 8 uczestników. Respondentami była młodzież, studenci jednej z poznańskich uczelni wyższych. Diagnoza zachowań ekologicznych dotyczyła oceny stanu środowiska, poczucia odpowiedzialności za stan środowiska i indywidualnych działań w zakresie ochrony środowiska (powszechności i częstotliwości występowania takich zachowań). Kluczową kwestią przeprowadzonych badań było skupienie się na aspekcie behawioralnym postaw respondentów. W tym celu obok deklaracji w wykonywaniu (bądź nie) pewnych czynności szczegółowo zbadano motywacje podjęcia działań (bądź ich braku) na rzecz ochrony środowiska. Dotyczyło to zachowań ekologicznych zarówno w miejscu zamieszkania, jak i w miejscu wyjazdu turystycznego.

4. Uwarunkowania działań proekologicznych konsumentów na rynku turystycznym — wyniki badań empirycznych

W ramach przeprowadzonego badania poruszono kwestię oceny stanu środowiska, znaczenia działań indywidualnych wraz ze wskazaniem motywacji podjęcia działań (bądź ich braku) na rzecz ochrony środowiska w miejscu zamieszkania i w miejscu wyjazdu turystycznego oraz sposobu podróżowania. Na zakończenie zapytano o źródła wiedzy o środowisku i jego ochronie.

Analiza wyników badania dotycząca oceny stanu środowiska pozwala na stwierdzenie, iż respondenci wykazują wysoki poziom świadomości ekologicznej. Uważają, że stan środowiska zależy od każdego obywatela. Wskazywane przez badane osoby działania indywidualne służące ochronie środowiska świadczą o wysokim zrozumieniu procesów degradacji środowiska, chęci zapobiegania tym procesom i głębokiej trosce o przyszłość. Przykładem może być stwierdzenie osoby badanej: „z wycieczki w góry przyniosłam w plecaku masę śmieci pozostawionych przez innych turystów”. Bardzo duże znaczenie mają wartości przekazywane przez szkołę i rodzinę, a także przez środki masowego przekazu. Jednak badani podkreślają, że „cokolwiek wpływa na nasze zachowanie, to my jesteśmy odpowiedzialni za to, co zrobimy”.

Takie stwierdzenia pozwalają zauważyć wysoki poziom odpowiedzialności za własny stosunek do przyrody oraz wpływ czynnika „ideologicznego”, czyli wynikającego z autentycznej troski o przyszłość Ziemi. Respondenci uważają,

że warto dbać o środowisko przyrodnicze dla przyszłości, jednak takie dbanie „musi mieć sens”. Sensu respondenci upatrują w przyszłości własnych dzieci, polepszeniu jakości życia i własnym zdrowiu. Te wskazania pozwalają stwierdzić, że ważnym argumentem działań proekologicznych młodzieży jest jednak czynnik osobisty.

Zauważono też wpływ czystego środowiska na chęć przyjazdów turystów do danego regionu. Na podstawie własnych doświadczeń wskazywano na utratę atrakcyjności obszarów turystycznych, jeśli są one zaśmiecone. Jest to kolejny argument pokazujący znaczenie czynnika osobistego, związanego z utratą atrakcyjności miejsca pobytu turystycznego poprzez zanieczyszczenie.

W czasie badania respondenci podkreślali, iż w polskim społeczeństwie uważają wysoki poziom świadomości ekologicznej, jednak ta świadomość pozostaje jedynie na poziomie deklaratywnym i nie przekłada się na konkretne działania. Sami respondenci wskazali na modę jako podstawowy czynnik motywujący większość społeczeństwa polskiego do tego rodzaju działań. Badani wskazali na takie problemy, jak egoizm, ignorancja, patologia społeczna, które według nich są odpowiedzialne za problemy środowiska naturalnego.

Aby poznać ogólny poziom świadomości ekologicznej respondentów, odpowiadali oni na pytania dotyczące największych problemów środowiska naturalnego w Polsce. Badani wskazali jednomyślnie, że największym problemem jest zanieczyszczenie powietrza. Poza tym wszystkie badane grupy wskazywały problem śmieci. Tylko jedna z badanych grup wymieniła zanieczyszczenie wód, zmiany klimatu oraz katastrofy wywołane działalnością człowieka. Tylko dwie osoby zauważyły problem ginących gatunków zwierząt i roślin (wycinka drzew, nadmierna i bezmyślna liczba polowań, eliminacja żubrów). Wskazania dotyczące zanieczyszczenia powietrza oraz wymienione problemy ginących gatunków zwierząt i roślin mogą być dowodem na zachowanie zgodne z modą, ponieważ w ostatnim okresie (zima 2016/2017) środki masowego przekazu bardzo często podkreślały wskazane problemy w Polsce.

Analizując różne działania indywidualne podejmowane na rzecz ochrony środowiska w miejscu zamieszkania oraz w miejscu wyjazdu turystycznego, zauważono, że młodzi konsumenci wykazują wysoki poziom świadomości ekologicznej, który raczej często przekłada się na faktyczne działania. Z toreb wielokrotnego użytku respondenci korzystają, „zawsze”, ewentualnie „często”. Również „często” starają się wybierać produkty w ekologicznym opakowaniu. Na pytanie dotyczące wyboru i zakupu ekologicznej żywności (zarówno w miejscu stałego zamieszkania, jak i w czasie wyjazdu turystycznego) dwie grupy respondentów wskazywały, że mają świadomość, iż w większości przypadków etykieta nie jest wyznacznikiem tego, czy żywność należałoby uznać za ekologiczną. Dodatkową barierą według badanych jest w tym względzie czynnik ekonomiczny: „jeśli coś jest ekologiczne, to na pewno więcej kosztuje”. Z drugiej strony zdecydowana większość

badanych respondentów (trzy badane grupy) wskazała, iż nie zwraca uwagi na oznaczenia produktu związane z ekologią. Jako motywację wskazano tu, obok braku wiarygodności etykiet, brak czasu na tego typu działania.

Analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące ograniczenia zużycia wody, prądu i energii wykazała, że badane osoby zwracają uwagę na ograniczanie zużycia wody, gaszą światła w nieużywanych pomieszczeniach, podejmują działania z zakresu ograniczenia zużycia detergentów i gdy tylko mogą, korzystają z komunikacji publicznej. W dyskusji pojawiły się głosy o działaniach edukacyjnych respondentów w tej dziedzinie — badani wskazywali, iż przekazują dobre wzorce swoim współlokatorom. Co ciekawe, takie działania podejmują bez względu na to, czy jest to miejsce stałego zamieszkania, czy miejsce docelowe podróży. Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy badani chcą zwiedzić jakieś odległe miejsca i wtedy wygoda i czas dotarcia są argumentami korzystania z własnego samochodu. Takie odpowiedzi świadczą o umiarkowanej stałości zachowań, co wskazuje na proekologiczny styl życia. Badani wskazywali, że takie działania wynikają z ich „przywyczajeń”, jak określają sami respondenci: „tak nam wpojono w młodości”. Można zatem wskazać, że działanie podejmowane jest z uwagi na czynnik społeczny. Dodatkowo respondenci poruszyli problem, który uznali za jedną z największych bolączek Polaków: „telewizor w moim domu rodzinnym jest włączony przez cały dzień, niezależnie od tego, czy ktoś z niego korzysta”. Respondenci nie potrafili odpowiedzieć, dlaczego taka sytuacja ma miejsce.

Inny rozkład udzielonych odpowiedzi dotyczył korzystania z energooszczędnych urządzeń gospodarstwa domowego. O ile w miejscu stałego zamieszkania respondenci robią to „zawsze”, o tyle w miejscu wakacji nie interesują się taką możliwością. Podobna odpowiedź dotyczyła segregacji śmieci. Badani zauważyli, że ważną rolę odgrywa tu działanie usługodawcy, turysta musi być poinformowany o możliwości zachowania się, które będzie zgodne z proekologicznym stylem życia. Podmioty podaży na rynku powinny zadbać o takie możliwości. Badane osoby wskazały jednak, iż nie zauważają takich działań w ogóle, ale — jak wykazała analiza odpowiedzi — sami też ich szczególnie nie poszukują. Można zatem stwierdzić, że badani wykazują raczej własny styl życia i wskazują na konieczność działań innych osób. Dowodem takiego zachowania jest poparcie badanych w stosunku do lokalnych akcji służących ochronie przyrody. Badani wskazywali akcje, o których słyszeli, ale — jak sami twierdzili — nie brali w nich udziału. Jedna z osób zadeklarowała cykliczny udział w akcji służącej ratowaniu zagrożonych gatunków zwierząt i roślin. W jednej z grup wszyscy respondenci brali udział w akcji „sprzątanie świata”, lecz tylko w miejscu stałego zamieszkania. Wskazywano na udział szkoły w takich akcjach. Pojawiły się też pojedyncze głosy o organizacji tego typu działań przez władze lokalne w miejscu zamieszkania. Podkreślano znaczenie samorządu lokalnego (burmistrza, wójta) w podejmowanych działaniach na rzecz ochrony środowiska. W odniesieniu do miejsca wyjazdu turystycznego badane grupy nie wykazywały wiedzy z zakresu możliwości uczestniczenia w tego

typu przedsięwzięciach, choć niektórzy badani byłiby zainteresowani takim działaniem, gdyby w miejscu pobytu wakacyjnego była taka możliwość. Jest to dowód konieczności badań z zakresu udziału innych podmiotów w edukacji ekologicznej.

Podsumowaniem analizy, jakie czynniki wpływają na zachowanie proekologiczne, było pytanie dotyczące sposobu podróżowania. Zgodnie z koncepcją ekoturystyki (Zaręba 2000) osoby uprawiające taką formę turystyki preferują indywidualne podróżowanie do miejsc o szczególnie cennych walorach przyrodniczych i kulturowych, z dala od zatłoczonych centrów turystycznych. Taki sposób podróżowania odpowiada stylowi życia zgodnemu z zasadami proekologicznymi. W czasie badania głosy respondentów w dyskusji były podzielone, co nie pozwala jednoznacznie przyjąć, że badani prezentują proekologiczny styl życia. Z turystyką zrównoważoną i ekoturystyką kojarzona jest na ogół turystyka alternatywna, która dotyczy najczęściej indywidualnych podróży, których celem nie są znane miejsca (Niezgoda 2006, s. 28–45). Jedna z badanych grup wskazała, iż podróżuje indywidualnie, ale raczej we własnym kraju. Nie można zatem stwierdzić, że są to turyści „alternatywni”, preferujący podróżowanie indywidualne. Badana grupa preferuje, aby wakacje zagranicą, a w szczególności w krajach egzotycznych, były organizowane przez biuro podróży. W jednej z grup respondenci wskazali, że w odległych miejscach wolą zwiedzać atrakcje „słynne i ważne”, a nie miejsca o szczególnych walorach przyrodniczych i kulturowych. Taka odpowiedź świadczy o tym, że zachowanie proekologiczne nie jest związane ze stylem życia turysty nastawionego na walory przyrodnicze, a raczej z wpływem grup odniesienia i oddziaływaniem mody. Można sądzić, że przyczyną takiej odpowiedzi jest wiek respondentów. Ludzie młodzi w pierwszej kolejności chcą zwiedzić wiele atrakcji, a dopiero ze wzrastającym doświadczeniem poszukują wyspecjalizowanych miejsc i wtedy może ujawnić się potrzeba poszukiwania miejsc o wyjątkowo cennych i nieskażonych walorach przyrodniczych.

Trzy pozostałe grupy wskazały, iż głównym motywem wyjazdu jest dla nich chęć poznania lokalnej tradycji i kultury, co jest sednem turystyki alternatywnej i ekoturystyki. Pojawiły się głosy, że nie należy wybierać miejsc znanych turystycznie, ale poszukiwać tego, co jest autentyczne: „Paryż jest przereklamowany, lepiej szukać innych miejsc”. Badani podkreślali, że nie chcą być masowymi turystami, którzy zaliczają znane atrakcje, ale poszukują czegoś więcej. Ważnym elementem wyjazdu była dla nich możliwość poznania miejscowej ludności. W motywacjach wskazywali przede wszystkim własny rozwój i realizację własnych potrzeb (samorealizację), co sugeruje znaczenie czynników osobistych. Badani wskazywali, iż czują się bardziej świadomi co do wyboru miejsc, które zwiedzają. Jak wykazała dyskusja, respondenci w większości są doświadczonymi turystami, którzy posiadają wiedzę umożliwiającą im wybór miejsc „szczególnych”. Badani wskazywali też na rozwój nowoczesnych technologii, który im to ułatwia.

Analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące źródeł wiedzy o środowisku i jego ochronie wykazała, iż wiedzę na ten temat wszyscy badani czerpią przede

wszystkim z własnych obserwacji, co wskazuje na autentyczność zainteresowania. Dodatkowo większość respondentów podkreślała ogromne znaczenie rodziny w kształtowaniu nawyków i zachowań ekologicznych. Indywidualne działania z zakresu ochrony przyrody uważali za „coś naturalnego”, ponieważ — jak podkreślali — „tak zostali wychowani”. Badane grupy wskazywały również na duże znaczenie szkoły oraz roli „nauczyciela lidera”, który „potrafi zainteresować i skłonić młodzież do działania”. Świadczy to o ogromnym znaczeniu czynnika społecznego. Takie głosy w dyskusji stanowią podstawę do podejmowania działań w zakresie edukacji ekologicznej na poziomie szkoły. Tylko w jednej grupie wskazania znajomych i rodziny nie miały pierwszorzędного znaczenia, co świadczy, że nie można uznać mody za podstawową przyczynę zachowań związanych z ochroną środowiska.

Dużą rolę w przekazywaniu wiadomości na temat ekologii odgrywają wśród badanych również Internet, media i znajomi.

5. Wnioski

Aby rozwój zrównoważony nie stał się hasłem bez odzwierciedlenia w realnych działaniach, koncepcja ta powinna przekładać się na świadomość zarówno usługodawców, jak i konsumentów, którymi na rynku turystycznym są turyści.

Niewłaściwe zachowania turystów w stosunku do ochrony środowiska powodują jego niszczenie, co następuje nie tylko poprzez brak świadomości ekologicznej, lecz także poprzez brak realizacji zachowań proekologicznych pomimo znajomości problemu. Wynika to między innymi z różnic w racjonalnych zachowaniach indywidualnych i grupowych związanych z różnicami celów jednostek i grup społecznych. Społeczna gotowość do przeznaczania części zasobów ekonomicznych na cele ekologiczne jest związana z ograniczeniami, jakie decyzje te wywołują w sferze dobrobytu materialnego jednostki (Niezgoda 2011, s. 34).

W przeprowadzonych badaniach zauważono, że młodzież reprezentuje wysoki poziom świadomości ekologicznej, rozumie konieczność troski o zasoby przyrodnicze. Jednak na zachowania wpływają przede wszystkim uwarunkowania społeczne (konformistyczne), które wynikają ze zgody na procesy i zjawiska, jakie mają miejsce we współczesnym społeczeństwie: mody na ekologię, obowiązkowych przepisów itp. Nie zawsze zachowania proekologiczne młodzieży są wynikiem głębokiej troski o przyszłość. Respondenci wykazywali wysoką świadomość ekologiczną, ale też pojawiały się odpowiedzi świadczące o braku współpracy z usługodawcami. Pojawia się zatem wniosek o konieczności działań proekologicznych wszystkich podmiotów na rynku turystycznym.

Zaprezentowane wyniki badań empirycznych wskazują, że dla badanych młodych osób przyszłość środowiska naturalnego jest ważna. Jednak nie zawsze wynika to z czynników ideologicznych, czyli związanych z własnym przekona-

niem o konieczności dbałości o przyszłość Ziemi, a więc z ekologicznego stylu życia. Niektóre osoby prezentują taką postawę, ale przede wszystkim w miejscu stałego zamieszkania. W czasie wyjazdu turystycznego głównym czynnikiem wpływającym na zachowanie proekologiczne jest wpływ społeczny: usługodawców turystycznych i innych osób. Badani wykazywali jednak świadomość, że przyszłość Ziemi jest zależna od każdego obywatela. W czasie dyskusji pojawił się wniosek, że moda wpływa na zainteresowanie problemami związanymi z ochroną przyrody, które są nagłaśniane w mediach. Konsument może tę modę przyjąć albo odrzucić.

Badania potwierdzają konieczność analizy zachowań poszczególnych segmentów konsumentów (turystów), ponieważ perspektywa ogólnopolska nie wykazuje luk w zakresie działań proekologicznych i edukacji. Młodzież jest grupą istotną z perspektywy wczesnego kształtowania nawyków ekologicznych oraz przekazywania wiedzy w tym zakresie. Aby edukacja ekologiczna przynosiła efekty i stała się integralnym elementem stylu życia, świadomość w zakresie ochrony przyrody powinna przekładać się na faktyczne działania. Jest to możliwe, jeśli podstawowymi uwarunkowaniami zachowań są te, które w niniejszym artykule określono jako „ideologiczne” w przeciwieństwie do „osobistych” i „konformistycznych”.

Bibliografia

- Antonides G., Fred van Raaij W. (2003), *Zachowanie konsumenta*, Warszawa.
- Bohdanowicz P. (2008), *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Toruń.
- Burger T. (1996), *Uwagi o świadomości ekologicznej*, „Przegląd Powszechny” 12, s. 374–388.
- Fournier S. (1998), *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, „Journal of Consumer Research” 24, s. 343–373.
- König R. (1979), *Potęga i urok mody*, Warszawa.
- Luszczyc M. (2011), *Kształtowanie relacji konsument–przedsiębiorstwo–środowisko w okresie przemian cywilizacyjnych*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Szczecin, s. 219–228.
- Małachowski K. (2008), *Gospodarka a środowisko i ekologia*, Warszawa.
- Michałowski S. (1994), *Problem świadomości ekologicznej i wychowania ekologicznego w Polsce na tle doświadczeń edukacji ekologicznej w RFN*, [w:] S. Michałowski, I. Jacyna, M. Szulczewski, *Ekologiczne wyzwania Polski*, Warszawa, s. 21–75.
- Nieżgoda A. (2006), *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Poznań.
- Nieżgoda A. (2010), *Ekologiczne uwarunkowania zachowań nabywczych w turystyce*, [w:] *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, red. B. Meyer, Szczecin, s. 643–652.
- Nieżgoda A. (2011), *The role of environmental knowledge, attitudes and initiatives in the development of tourism product*, „Tourism” 21, s. 31–38.
- Nieżgoda A. (2013), *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” 28, nr 1, s. 91–106.
- Nowak L. (1995), *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Poznań.
- Rudnicki L. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków.

- Seaton T. (2000), *Tourism as metempsychosis and metensomatosis*, [w:] *The Tourist as a Metaphor in Social World*, red. G. Dann, Wallingford, s. 135–168.
- Sillamy N. (1994), *Słownik psychologii*, Warszawa.
- TNS Polska (2015), *Raport z analizy badań świadomości, postaw i zachowań ekologicznych Polaków przeprowadzonych w Polsce w latach 2009–2015*, https://www.mos.gov.pl/fileadmin/user_upload/Raport_z_analazy_badan_swiadomosci__postaw_i_zachowan_ekologicznych_Polakow_przeprowadzonych_w_Polsce_w_latach_2009-2015.pdf (dostęp: 20.05.2017).
- Zaręba D. (2000), *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Warszawa.
- Zaremba S. (red.) (2004), *Marketing ekologiczny*, Wrocław.