Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Paulina Rutecka

Zrównoważony rozwój polskich przedsiębiorstw agroturystycznych

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem naukowym
prof. dr hab. Małgorzaty Pańkowskiej
oraz promotora pomocniczego: **dr hab. Artura Strzeleckiego, prof. UE**

Katowice 2023

Spis treści

Słowniczek skrótów ... **6**
Wprowadzenie ... **7**
Podejście Design Science Research ... 11
Szczegółowy plan postępowania badawczego ... 13
Metody badawcze ... 24
Testy stosowane w analizie danych ... 26
1 Zrównoważone przedsiębiorstwa w kontekście zrównoważonego rozwoju ... **27**
1.1 Koncepcja zrównoważonego rozwoju ... 28
1.1.1 Zarys historyczny koncepcji zrównoważonego rozwoju ... 29
1.1.2 Definicja i tłumaczenie pojęcia zrównoważonego rozwoju ... 30
1.1.3 Cele i zadania zrównoważonego rozwoju na lata 2015 – 2030 ... 32
1.1.4 Pomiar realizacji celów i zadań zrównoważonego rozwoju ... 35
1.2 Zrównoważony rozwój w biznesie ... 36
1.2.1 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa ... 38
1.2.2 Koncepcje bliskoznaczne zrównoważonego rozwoju i CSR ... 43
1.2.3 Problem etyki zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa i CSR ... 46
1.2.4 Cele i zadania zrównoważonego rozwoju dla biznesu ... 50
1.2.5 Pomiar zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie ... 51
1.2.6 Zrównoważenie przedsiębiorstwa ... 54
1.3 Komunikowanie o zrównoważonym rozwoju ... 59
1.3.1 Komunikowanie o zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstw ... 60
1.3.2 Wpływ komunikowania zrównoważonego rozwoju na decyzje zakupowe klientów ... 63
1.3.3 Problemy w komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw ... 65
1.3.4 Strategie zrównoważonej komunikacji ... 66
1.4 Diagnozowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw ... 71
1.4.1 Bariery w aplikowaniu zrównoważonego rozwoju do praktyki ... 71
1.4.2 Korzyści z aplikowania zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw ... 74
1.4.3 Model przyczynowo-skutkowy wdrażania działań zrównoważonych ... 76
1.5 Podsumowanie rozdziału ... 78
2 Zrównoważony rozwój turystyki ... **80**
2.1 Zrównoważona turystyka ... 81
2.1.1 Definicje i geneza zrównoważonej turystyki ... 82
2.1.2 Cele i zadania dla zrównoważonej turystyki ... 84
2.1.3 Wskaźniki pomiaru realizacji celów zrównoważonej turystyki ... 88
2.1.4 Problem zmian klimatycznych w zrównoważonej turystyce ... 90
2.1.5 Problem odbioru społecznego w zrównoważonej turystyce ... 91
2.1.6 Problem spójności politycznej w zrównoważonej turystyce ... 95

2.1.7 Turystyka zrównoważona czy odpowiedzialna ... 98
2.2 Zrównoważone przedsiębiorstwo turystyczne ... 101
2.2.1 Problemy wdrażania zrównoważonego rozwoju w strategię przedsiębiorstw turystycznych ... 102
2.2.2 Certyfikacja zrównoważonych przedsiębiorstw turystycznych ... 103
2.3 Komunikowanie o zrównoważonym rozwoju w turystyce ... 110
2.3.1 Komunikowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw turystycznych ... 112
2.3.2 Problemy komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw turystycznych ... 113
2.3.3 Wpływ komunikowania zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa turystyczne na decyzje zakupowe konsumentów ... 121
2.3.4 Strategie zrównoważonej komunikacji przedsiębiorstw turystycznych ... 124
2.3.5 Cyfrowa komunikacja zrównoważonego rozwoju w turystyce ... 128
2.4 Podsumowanie rozdziału ... 131
3 Agroturystyka jako zrównoważone przedsiębiorstwo ... 133
3.1 Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich ... 134
3.1.1 Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich ... 135
3.1.2 Znaczenie turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich ... 139
3.2 Agroturystyka ... 143
3.2.1 Agroturystyka a turystyka wiejska ... 144
3.2.2 Historia powstania powstawania agroturystyki ... 145
3.2.3 Charakterystyka działalności agroturystycznej ... 147
3.2.4 Typy gospodarstw agroturystycznych ... 150
3.3 Zrównoważony rozwój agroturystyki ... 151
3.3.1 Certyfikacja agroturystyki w kontekście zrównoważonego rozwoju ... 152
3.3.2 Cyfrowa komunikacja zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach agroturystycznych ... 157
3.4 Podsumowanie rozdziału ... 159
4 Metodyka i wyniki badań empirycznych ... 161
4.1 Działania zrównoważonego rozwoju możliwe do realizowania w agroturystyce ... 161
4.1.1 Założenia badawcze oraz metoda badawcza ... 162
4.1.2 Postępowanie badawcze i zakres czasowy badań ... 162
4.1.3 Charakterystyka grupy badanej ... 163
4.1.4 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym ... 163
4.1.5 Wyniki badań ... 163
4.1.6 Wnioski z badań i rekomendacje ... 177
4.2 Zrównoważony rozwój polskich gospodarstw agroturystycznych ... 185
4.2.1 Założenia badawcze oraz metoda badawcza ... 186
4.2.2 Postępowanie badawcze i zakres czasowy badań ... 186
4.2.3 Charakterystyka grupy badanej ... 187
4.2.4 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym ... 188
4.2.5 Wyniki badań ... 188
4.2.6 Wnioski z badań i rekomendacje ... 219

4.3 Działania determinujące decyzje klientów o wyborze obiektu....231
4.3.1 Założenia oraz metoda badawcza....231
4.3.2 Postępowanie badawcze i zakres czasowy badań....232
4.3.3 Charakterystyka grupy badanej....233
4.3.4 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym....234
4.3.5 Wyniki badań....234
4.3.6 Wnioski z badań i rekomendacje....293
4.4 Analiza komunikacji wybranych przedsiębiorstw branży agroturystycznej w obszarze działań zrównoważonego rozwoju....302
4.4.1 Przebieg procesu badawczego i charakterystyka grupy badanej....302
4.4.2 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym....305
4.4.3 Wyniki badań....305
4.4.4 Wnioski z badań i rekomendacje....316
4.5 Eksperymentalna weryfikacja celowości wdrażania działań w obszarze zrównoważonego rozwoju w strategię komunikacji....319
4.5.1 Założenia badawcze oraz metoda badawcza....319
4.5.2 Postępowanie badawcze i charakterystyka grupy badanej....320
4.5.3 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym....321
4.5.4 Wyniki badania....323
4.5.5 Wnioski z badań i rekomendacje....343
4.6 Potwierdzenie hipotez badań empirycznych....344
Zakończenie....346
Bibliografia....349
Spis tabel....367
Spis rysunków....372
Spis wykresów....372
Załączniki....374

Słowniczek skrótów

SDGs - Sustainable Development Goals

ONZ – Organizacja Narodów Zjednoczonych

RP – Rzeczpospolita Polska

SOR - Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju

GUS - Główny Urząd Statystyczny

CSR - Corporate Social Responsibility

TBL - Triple Bottom Line

UNIC - United Nations Information Centre

GRI - Global Reporting Initiative

GRI Standards - Sustainability Reporting Standards

NGO - Non Governmental Organisation

IISD - International Institute for Sustainable Development

SMC - Sustainability Marketing Communication

WTTC - World Travel & Tourism Council

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

UNEP - United Nations Environment Programme

GSTC - Global Sustainable Tourism Council

ICT - information communication technology

PGR – Państwowe Gospodarstwa Rolne

LGD – Lokalne grupy działania

KGW – Koła Gospodyń Wiejskich

PKB – Produkt Krajowy Brutto

ODR – Ośrodek Doradztwa Rolniczego / Ośrodki Doradztwa Rolniczego

CAWI - Computer-Assisted Web Interview

Wprowadzenie

Idea zrównoważonego rozwoju jest aktualnie jednym z najchętniej analizowanych obszarów, zarówno w dziedzinie nauk o zarządzaniu i jakości, jak i w wielu innych dyscyplinach nauki. Jej interdyscyplinarny charakter zachęca badaczy do współpracy i prowadzenia nad nią badań w kontekście m.in. marketingu, ochrony środowiska, turystyki, logistyki, technologii informacyjnych i wielu innych.

Wielość konferencji i szczytów organizowanych przez specjalistyczne komisje, organizacje oraz państwa potwierdza, obok prac badaczy, rangę problemów państw i przedsiębiorstw w obszarach środowiskowych, społecznych i ekonomicznych. Znaczenie problemu urzeczywistniania koncepcji zrównoważonego rozwoju potwierdzają również wyniki międzynarodowych badań opinii publicznej. Biorąc pod uwagę rosnące zanieczyszczenie środowiska i towarzyszące temu problemy społeczne oraz mnogość wprowadzanych aktów prawnych dotyczących zrównoważonego rozwoju, należy stwierdzić, że zrównoważony rozwój stanowi współcześnie jeden z najważniejszych problemów cywilizacyjnych.

Problemy zbudowania zrównoważonej gospodarki, poprawa jakości życia, ochrona środowiska i eliminacja problemów społecznych ciążą nie tylko na jednostkach terytorialnych i organizacjach pozarządowych, ale również na przedsiębiorcach i konsumentach. Wbudowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju w strategię przedsiębiorstw ma znaczenie w gospodarce globalnej ze względu na konieczność ograniczenia wyrządzonych szkód środowiskowych i społecznych oraz ze względu na coraz większą wagę, jaką uczestnicy rynku przywiązują do polityki środowiskowej, społecznej i finansowej firm (Przychodzeń, 2013). W ostatnich latach wśród dużych przedsiębiorstw można coraz częściej zauważyć, że prowadzą one lub deklarują prowadzenie działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju czy społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto, zjawiska z tym związane są tematem często poruszanym w polskiej i światowej literaturze. Pomimo istnienia znaczącego dorobku naukowego w obszarze zrównoważonego rozwoju, widoczna jest **luka badawcza** w zakresie wskazań praktycznych oraz badań empirycznych nad stopniem realizacji koncepcji w praktyce gospodarczej, w szczególności w małych i mikroprzedsiębiorstwach, które stanowią znaczną część sektora biznesowego.

Celem uzupełnienia zidentyfikowanej luki badawczej, w pracy określono **główny problem badawczy**, przedstawiony w formie pytania badawczego: Czy gospodarstwa

agroturystyczne realizują działania w zakresie zrównoważonego rozwoju i komunikują je swoim klientom?

W celu rozwiązania tak postawionego problemu badawczego, określono **problemy szczegółowe**, odpowiadające kolejnym etapom postępowania badawczego:

- Jakie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą być podejmowane przez przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce?
- Jakie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju są prowadzone przez przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce i jaki jest poziom ich realizacji?
- Wiedza o jakich działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwa agroturystyczne może być istotna dla klientów podczas dokonywania wyboru miejsca na wypoczynek?
- Jakie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju są komunikowane klientom przez przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce za pośrednictwem stron internetowych?

Podmiotem badań w niniejszej dysertacji są gospodarstwa agroturystyczne położone na terenie Polski, a **przedmiotem badań** ich działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa te, prowadzone na terenach wiejskich w ramach działalności rolnej lub gospodarczej, w dużej mierze są firmami rodzinnymi. Wybór tego rodzaju przedsiębiorstw jako podmiotu badań był nieprzypadkowy. Ich umiejscowienie na terenach wiejskich, tak istotnych z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju kraju, a także możliwości wprowadzania przez te przedsiębiorstwa proekologicznych i prospołecznych rozwiązań niewielkim nakładem kosztów, oraz możliwość prowadzenia działalności edukacyjnej, zarówno wśród interesariuszy, pracowników jak i przyszłej kadry zarządzającej sprawiają, że przedsiębiorstwa te stanowią dobrą grupę do badania zjawiska, w tym związanych z nim zagrożeń i szans.

Właściwe zrozumienie idei zrównoważonego rozwoju, propagowanie oraz wdrażanie działań przez przedsiębiorców oddziałuje na poprawę jakości życia i zachowanie zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń. Waga realizacji tych działań spoczywa nie tylko na dużych przedsiębiorstwach, ale też na tych najmniejszych. Zauważalny jest brak konkretnych wskazań dla przedsiębiorstw i organizacji społecznych, których bezpośrednie działania przyczyniają się do realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Pomimo tego, że istnieją ogólne wytyczne dla przedsiębiorstw, w tym turystycznych, to wymagają one od

przedsiębiorstwa ich dostosowania do uwarunkowań lokalnych, co dla małych przedsiębiorstw może stanowić wyzwanie.

Dlatego też podjęte w niniejszej dysertacji rozważania teoretyczne i wnioski płynące z przeprowadzonych badań empirycznych mają znaczenie w praktyce zarządzania strategicznego oraz zarządzania komunikacją marketingową małych przedsiębiorstw turystycznych. Rekomendacje dla przedsiębiorstw, które stanowią jeden z efektów niniejszej pracy, mogą pozwolić na sprawne włączanie zagadnień zrównoważonego rozwoju do strategii przedsiębiorstw oraz skuteczne zarządzanie komunikacją marketingową dotyczącą podejmowanych w tym zakresie działań. W pracy dokonano również diagnozy działań zrównoważonego rozwoju podejmowanych przez przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce. Problem badawczy przeanalizowany został w kontekście dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. W dysertacji łączona jest problematyka zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym i zarządzania komunikacją marketingową.

Zmierzając do rozwiązania problemu badawczego, sformułowano cele badawcze, jak również postawiono hipotezy badawcze, stanowiące punkt wyjścia dla przeprowadzonych badań w oparciu o obserwację otoczenia biznesowego. Proces badawczy został podzielony na etapy, a badania prowadzone były zgodnie z paradygmatem Design Science Research zaproponowanym przez Hevnera i innych (Hevner et al., 2004).

Głównym celem niniejszej dysertacji jest ustalenie, jakie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju są podejmowane przez przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce, określenie poziomu realizacji tych działań przez te przedsiębiorstwa oraz ustalenie, czy istnieją działania w zakresie zrównoważonego rozwoju, których realizacja jest preferowana przez klientów tych przedsiębiorstw. Cel główny został doprecyzowany przez cele szczegółowe, które podzielone zostały na cele teoriopoznawcze, metodologiczne i utylitarne.

Celami teoriopoznawczymi dysertacji są:

CTP1. Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej.

CTP2. Systematyzacja wiedzy o zrównoważonym rozwoju określonego typu przedsiębiorstw turystycznych: gospodarstw agroturystycznych.

CTP3. Systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej.

CTP4. Diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstw agroturystycznych.

CTP5. Identyfikacja czynników wpływających na decyzje klientów o wyborze obiektu noclegowego z branży agroturystycznej.

CTP6. Opracowanie modelu wpływu realizacji działań zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego

CTP7. Opracowanie porównania poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach i znaczenia tych działań dla konsumentów.

Cele metodologiczne niniejszej dysertacji to:

CM1. Opracowanie narzędzia statystycznego w postaci kwestionariusza do badania realizacji działań zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw agroturystycznych.

CM2. Opracowanie narzędzia statystycznego w postaci kwestionariusza do badania preferencji klientów w zakresie podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań zrównoważonych i odpowiedzialnych.

CM3. Opracowanie narzędzia diagnozy zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw agroturystycznych.

CM4. Adaptacja metody audytu stron internetowych przedsiębiorstw z branży agroturystycznej do oceny komunikacji w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Cele utylitarne niniejszej dysertacji obejmują:

CU1. Opracowanie wytycznych do realizacji zasad zrównoważonego rozwoju dla gospodarstw agroturystycznych: Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych.

CU2. Eksperymentalna weryfikacja celowości wdrażania komunikacji o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem w strategię komunikacji gospodarstw agroturystycznych.

W dysertacji przyjmuje się cztery **hipotezy** dotyczące zrównoważonego rozwoju w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce:

H1. Przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.
H2. Klienci oczekują od przedsiębiorstw działań z zakresu zrównoważonego rozwoju.
H3. Przedsiębiorstwa agroturystyczne komunikują klientom swoje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.
H4. Klienci wybierają gospodarstwa agroturystyczne, które realizują działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.

Pytania badawcze, postawione pomocniczo dla każdego z rozdziałów, zaprezentowano w omówieniu szczegółowego planu postępowania badawczego.

Podejście Design Science Research

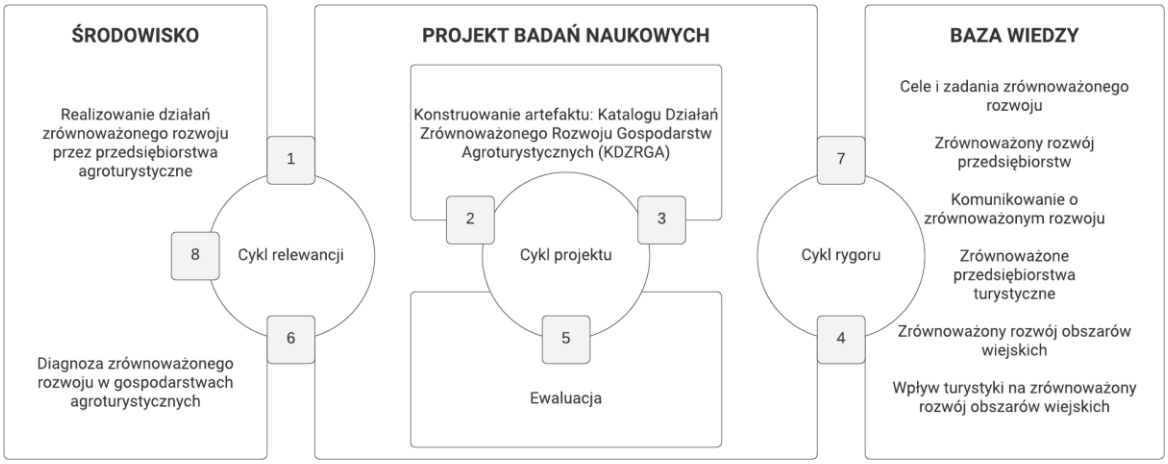
Nauki o zarządzaniu są dyscypliną naukową ściśle powiązaną z jej praktycznym aspektem. Ich celem jest wzbogacanie i poszerzanie stanu wiedzy m.in. w zakresie funkcjonowania i rozwoju organizacji, ale jednocześnie dąży się w nich do weryfikowania już istniejącej wiedzy i testowania jej na gruncie praktycznym (Banaszyk, 2007; Niemczyk, 2015). Zgodnie z propozycją Sudoła, efektem badań prowadzonych w obszarze nauk o zarządzaniu powinna być *społecznie użyteczna wiedza w postaci ustalonych prawidłowości życia gospodarczego lub społecznego i teorii, które tłumaczą określoną dziedzinę rzeczywistości i/lub – dostarczając projekty do zastosowania – pomagają tę rzeczywistość racjonalizować* (Sudoł, 2012). Rozwój nauk o zarządzaniu jest związany z przekształcaniem rzeczywistości, której służą i wymaga generowania wskazań i narzędzi, które ułatwiają organizacji funkcjonowanie (Szarucki, 2018). Nauki o zarządzaniu ponadto wspomagają projektowanie rozwiązań i modelowanie rzeczywistości organizacji.

Podejście Design Science Research (DSR) określane jest jako *paradygmat badań w nauce tworzenia artefaktów* (Pańkowska, n.d.). Najczęściej wykorzystywane jest w obszarze badań nad projektowaniem systemów informatycznych, jednak metoda ta znajduje zastosowanie wszędzie tam, gdzie pożądanym celem jest artefakt lub rekomendacja (Dresch et al., 2015). W naukach o zarządzaniu może być wykorzystane do projektowania artefaktów wspierających organizacje w rozwiązywaniu zidentyfikowanych problemów. DSR można zdefiniować również jako paradygmat badawczy, która koncentruje się na tworzeniu artefaktów do celów praktycznych (Figueiredo & García-Peñalvo, 2022). Zaprojektowane artefakty muszą być analizowane pod kątem możliwości ich wykorzystania i działania jako

możliwych wyjaśnień lub ulepszeń w zachowaniu systemów, ludzi lub organizacji (Venable et al., 2016).

Zgodnie z zaproponowanym przez Hevner i innych paradygmatem, badanie wykorzystujące DSR bazuje na trzech cyklach: relewancji, projektu oraz rygoru (Hevner et al., 2004; Hevner, 2007). W cyklu relewancji, projekt badań naukowych łączony jest ze środowiskiem, dla którego jest konstruowany, celem jego adaptacji w środowisku. W tym cyklu konieczne jest stwierdzenie, czy badanie odnosi się do rzeczywistości i czy w jego wyniku zostaną wygenerowane artefakty wzbogacające praktykę gospodarczą. Należy więc określić (Pańkowska, n.d.): na początku problem badawczy (1), a finalnie: w jaki sposób możliwe będzie testowanie wytworzonego artefaktu w środowisku (6) i czy oferuje on rozwiązanie dla właściwej grupy odbiorców w praktyce gospodarczej (8). W cyklu projektu, projekt jest tworzony oraz testowany w procesie iteracji. Należy zdefiniować, co jest artefaktem (2), z czego będą korzystać procesy badawcze w kolejnych iteracjach projektu (3) oraz w jaki sposób będą testowane w wewnętrznym procesie projektowym (5), aby mogły zostać udoskonalone.

Rysunek 1. Cykle Design Science Research dla budowy artefaktu Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych (KDZRGA).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Pańkowska, n.d.)

Cykl rygoru ma na celu łączenie artefaktu z bazą wiedzy i odnoszenie się do stanu wiedzy w badanym obszarze, a także uzupełnianie tej wiedzy. Należy więc określić, z jakich teorii korzysta się podczas budowy artefaktu (4), a także jaka nowa wiedza wnoszona jest do bazy wiedzy, dzięki jego zaprojektowaniu (7). Podane w nawiasach liczby odnoszą się do poszczególnych etapów w cyklach prezentowanych przez Rysunek 1.

Do tworzenia artefaktów zaproponowana została sekwencja sześciu działań, których realizacja pozwala na prowadzenie badań zgodnie z paradygmatem DSR (Figueiredo & García-Peñalvo, 2022; Hevner et al., 2004; Pańkowska, n.d.; Peffers et al., 2007; Stange et al., 2022):

- Krok 1: Identyfikacja problemu i motywacja – określenie znaczenia problemu;
- Krok 2: Definicja celów badania – określenie celów ogólnych i szczegółowych;
- Krok 3: Budowa artefaktu – iteracyjne projektowanie i rozwój;
- Krok 4: Demonstracja – udowodnienie działania artefaktu na przykładach;
- Krok 5: Ewaluacja – ocena skuteczności w rozwiązaniu problemu;
- Krok 6: Komunikacja – przedstawienie problemu i metody jego rozwiązania;

Głównym celem praktycznym niniejszego badania jest zbudowanie Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych oraz wspierająco narzędzia do diagnozy poziomu ich realizacji. Katalog działań stanowi artefakt, budowany według określonego planu postępowania badawczego DSR, a narzędzie do diagnozy – pomocniczy instrument do jego ewaluacji. Zidentyfikowany problem badawczy wynika z praktyki gospodarczej, a opracowany artefakt może pomóc przedsiębiorstwom we wdrożeniu koncepcji zrównoważonego rozwoju. Artefakt został skonstruowany w oparciu o wiedzę teoretyczną i praktyczne doświadczenia badacza, wspomagane w kolejnych iteracjach wybranymi metodami badań jakościowych i ilościowych. Został także przetestowany w praktyce gospodarczej metodą eksperymentu.

W procesie badań naukowych wykorzystano następujące metody teoretyczne: analiza i synteza literatury, systematyzacja i uogólnianie — oraz empiryczne: badania jakościowe z wykorzystaniem kwestionariusza, badania ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza, analizę zawartości, eksperyment i studia przypadku.

Szczegółowy plan postępowania badawczego

W celu osiągnięcia założonych celów badawczych i weryfikacji postawionych hipotez, konieczne było przeprowadzenie badań, zarówno na podstawie istniejącej literatury, jak i w oparciu o obserwację otoczenia biznesowego i w ścisłej współpracy z tym otoczeniem. W tym celu proces badawczy został podzielony na etapy, których efektem są: osiągnięcie zakładanych celów niniejszej pracy, weryfikacja postawionych hipotez oraz udzielenie odpowiedzi na postawione, wspierające pytania badawcze. Pytania badawcze do każdego

etapu zostały przedstawione poniżej, w toku objaśnienia szczegółowego planu postępowania badawczego oraz ponownie, we wstępie każdego z rozdziałów lub podrozdziałów dedykowanych tym etapom. We wstępie do badań, zawartych w rozdziale czwartym niniejszej dysertacji, z uwagi na rozbudowany charakter i wieloetapowość prowadzonych badań, rozszerzono opis metod badawczych. Szczegółowy plan postępowania badawczego jednocześnie przedstawia strukturę niniejszej pracy.

Pierwszy etap badań – przegląd literatury w obszarze zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw

Problematyką poruszaną w niniejszej rozprawie jest zrównoważony rozwój przedsiębiorstw, zidentyfikowany jako istotny dla społeczeństwa paradygmat. Pracę rozpoczyna objaśnienie pojęć, które są kluczowe dla badanej problematyki, a także przyjęcie określonych definicji jako wykorzystywanych w rozprawie.

Pierwszy etap badań rozpoczyna badanie literatury przedmiotu prowadzone metodą przeglądu literatury („the literature review method") (Grant & Booth, 2009). Celem badania jest określenie już rozpoznanych obszarów, podsumowanie dotychczasowych prac, by uniknąć ewentualnych powtórzeń oraz próba identyfikacji luki badawczej. Efektem prowadzonego przeglądu jest także wykazanie naukowej oraz społecznej istotności badanego zagadnienia. Przegląd literatury stanowił również formę wszechstronnego rozpoznania tematu poruszanego w pracy oraz służył identyfikacji bliskoznacznych koncepcji, dla dogłębnego zrozumienia problematyki oraz barier w implementowaniu paradygmatu zrównoważonego rozwoju do praktyki przedsiębiorstwa. Wyniki przeglądu stanowią jednocześnie Krok 1 paradygmatu DSR: Identyfikacja problemu i motywacja i pozwoliły na sformułowanie szczegółowych celów badania (Krok 2 paradygmatu DSR).

Przegląd literatury przeprowadzony w pierwszym etapie stanowił także podstawę do budowy artefaktu roboczego: Kryteriów dla Zrównoważonej Agroturystyki. Poszukiwane były także odpowiedzi na postawione pytania badawcze, które wspierają proces badawczy w osiągnięciu celu CTP1 (Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej):

- RQ1.1: Czy cele i zadania zrównoważonego rozwoju wynikające z dokumentów ONZ oraz istniejące wskaźniki mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce?

- RQ1.2: Jakie są pojęcia bliskoznaczne do zrównoważonego rozwoju w biznesie i czy ich znaczenia są ze sobą tożsame?
- RQ1.3: Czy sformułowane są wytyczne w zakresie realizacji działań zrównoważonego rozwoju i narzędzia pomiaru ich realizacji w przedsiębiorstwach?
- RQ1.4: Jakie jest znaczenie komunikacji marketingowej w procesie wdrażania zrównoważonego rozwoju do strategii biznesowej przedsiębiorstwa?
- RQ1.5: Jakie bariery może napotkać przedsiębiorstwo w procesie włączania działań zrównoważonego rozwoju do swojej działalności?
- RQ1.6: Jakie korzyści może odnieść przedsiębiorstwo w wyniku włączania działań zrównoważonego rozwoju do swojej działalności?

Drugi etap badań – przegląd literatury w obszarze zrównoważonej turystyki

Drugi etap badań również rozpoczęło badanie literatury przedmiotu prowadzone metodą przeglądu literatury (Grant & Booth, 2009), którego celem było zidentyfikowanie kluczowych zagadnień (Zdonek et al., 2016), dotyczących tematu zrównoważonej turystyki w tym jej genezy i definicji, celów, zadań oraz metod pomiaru, a także krytyczna analiza zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstw turystycznych. Proces zbierania danych do przeglądu rozpoczęto od przeszukania głównych naukowych baz bibliograficzno-bibliometrycznych, takich jak Web of Science, Scopus i ScienceDirect, oraz bazy Google Scholar w celu wyszukania literatury polskojęzycznej. W pierwszym kroku badania wprowadzono ogólne słowa kluczowe, takie jak m.in. „zrównoważona turystyka" czy „zrównoważone przedsiębiorstwo turystyczne" i analizowano najbardziej popularne publikacje. Następnie analizowano zbiory cytowanych prac w zidentyfikowanych publikacjach, co pozwoliło na bardziej wnikliwe rozpoznanie tematu. W wyniku tego etapu opracowano pierwszy artefakt roboczy: Kryteria dla Zrównoważonej Agroturystyki, który docelowo ma zostać przekształcony w Katalog Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych (cel CU1). Przegląd literatury prowadzony w drugim etapie stanowił jedną z metod realizacji zakładanych celów badawczych, przede wszystkim CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej, CTP2: Systematyzacja wiedzy o zrównoważonym rozwoju określonego typu przedsiębiorstw turystycznych: gospodarstw agroturystycznych oraz CTP3: Systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Do realizacji celów wspierająco postawiono pytania badawcze:

- RQ2.1: Czy cele, zadania i wskaźniki pomiaru zrównoważonej turystyki mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa agroturystyczne?
- RQ2.2: Jakie są najważniejsze problemy zrównoważonej turystyki?
- RQ2.3: Czy sformułowano wytyczne w zakresie realizacji działań zrównoważonego rozwoju i narzędzia pomiaru ich realizacji w przedsiębiorstwach turystycznych?

Po zidentyfikowaniu, w pierwszym etapie badania literatury, komunikacji jako jednego z kluczowych dla zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw obszarów, zagadnienie komunikowania o zrównoważonym rozwoju w turystyce analizowano z wykorzystaniem metody usystematyzowanego przeglądu literatury (Grant & Booth, 2009). Identyfikacji literatury do przeglądu dokonano na podstawie przeszukania tytułów, słów kluczowych oraz streszczeń publikacji w bazach Web of Science, Scopus i ScienceDirect. Szukanym zapytaniem była fraza „sustainability marketing communication tourism" oraz sustainability AND marketing AND communication AND tourism. Określono także ograniczenia praktyczne oraz kryteria kwalifikowalności do przeglądu. Celem przeglądu była systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej (CTP3). Do jego realizacji wspierająco postawiono pytania badawcze:

- RQ2.4: Jakie jest znaczenie komunikacji marketingowej w procesie wdrażania zrównoważonego rozwoju do strategii biznesowej przedsiębiorstwa turystycznego?
- RQ2.5: Jakie bariery może napotkać przedsiębiorstwo turystyczne podczas komunikowania o zrównoważonym rozwoju?

Trzeci etap badań – przegląd literatury w obszarze zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw turystycznych na obszarach wiejskich

Trzecim i zarazem ostatnim etapem badań literaturowych był przegląd literatury dotyczącej zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, jako miejsca, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza badanych przedsiębiorstw oraz publikacji dotyczących agroturystyki, dla scharakteryzowania podmiotu badań. W zakresie komunikacji zrównoważonego rozwoju w agroturystyce lub turystyce wiejskiej zidentyfikowano zaledwie dwa badania. Celem badania było udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze, które pomagają w osiągnięciu celów CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej, CTP2: Systematyzacja wiedzy o zrównoważonym rozwoju określonego typu przedsiębiorstw

turystycznych: gospodarstw agroturystycznych oraz CTP3: Systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej:

- RQ3.1: Czy polityka zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich ma wpływ na możliwe do podejmowania przez gospodarstwa agroturystyczne działania w zakresie zrównoważonego rozwoju?
- RQ3.2: Jakie metody pomiaru zrównoważonego rozwoju są wykorzystywane dla gospodarstw agroturystycznych?
- RQ3.3: Jakie są zdiagnozowane bariery dla wdrażania działań związanych ze zrównoważonym rozwojem w przedsiębiorstwach agroturystycznych?
- RQ3.4: Czy agroturystyka może być uznawana za turystykę zrównoważoną?
- RQ3.5: Czy cele dla zrównoważonej turystyki są odpowiednie i możliwe do osiągnięcia dla przedsiębiorstw agroturystycznych?

W wyniku krytycznej analizy piśmiennictwa w tym etapie, poprawiono opracowywany artefakt roboczy Kryteria dla Zrównoważonej Agroturystyki z uwzględnieniem uwarunkowań lokalnych i specyficznych dla branży.

Czwarty etap badań – badania jakościowe z udziałem ekspertów

Czwarty etap badań, będący jednocześnie pierwszym etapem empirycznym, pozwolił na przekształcenie artefaktu roboczego Kryteria dla Zrównoważonej Agroturystyki w artefakt docelowy: Katalog Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych, co stanowiło jednocześnie realizację celu utylitarnego CU1. Artefakt docelowy opracowano w drodze konsultacji z ekspertami branżowymi. Badanie miało charakter jakościowy, a do jego realizacji wykorzystano kwestionariusz z pytaniami otwartymi. Pierwotnie planowano przeprowadzenie badania w formie pogłębionego wywiadu osobistego, jednak z uwagi na przypadającą na okres trwania badania pandemię, jego realizacja w tej formie nie była możliwa. Ostatecznie zdecydowano się na skonstruowanie kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia. Kwestionariusz zawierał 26 pytań otwartych, wskazujących zidentyfikowane Kryteria dla Zrównoważonej Agroturystyki. Dla każdego z nich, respondenci mogli udzielić maksymalnie trzech odpowiedzi, wskazując konkretne działania, jakie mogłyby zostać podjęte przez przedsiębiorstwa agroturystyczne, celem realizacji kryteriów. Odpowiedzi zostały następnie zakodowane na podstawie słów kluczowych zawartych we wskazaniach ekspertów. Udzielono w ten sposób odpowiedzi na podstawione pomocnicze pytanie badawcze:

- RQ4.1: Jakie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą być podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne?

Następnie, w toku analizy odpowiedzi ekspertów udzielono odpowiedzi na dwa kolejne pytania badawcze:

- RQ4.2: Czy zaproponowane działania wypełniają cele zrównoważonej turystyki?
- RQ4.3: Czy zaproponowane działania są zbieżne z kryteriami certyfikatów ekoturystycznych i Globalnych Kryteriów dla Turystyki Zrównoważonej?

Szczegółowy opis postępowania badawczego, charakterystyka grupy badanej, ograniczenia oraz wyniki i wnioski z badań zaprezentowano w rozdziale 4.1: Działania zrównoważonego rozwoju możliwe do realizowania w agroturystyce. W ramach cyklu rygoru DSR, zweryfikowano, czy działania spełniają określone cele dla zrównoważonej turystyki, a także czy różnią się lub uzupełniają istniejące kryteria globalne i systemy certyfikacji.

Piąty etap badań – badania ilościowe: diagnoza przedsiębiorstw

Piąty etap procesu badawczego miał na celu sprawdzenie, czy polskie gospodarstwa agroturystyczne realizują działania zrównoważonego rozwoju. Stanowiło to formę demonstracji działania artefaktu oraz jego ewaluacji (Krok 4 i 5 paradygmatu DSR). Dzięki przeprowadzonemu badaniu, możliwe było zweryfikowanie, w ramach cyklu relewancji DSR, czy artefakt jest odpowiedni dla środowiska. Etap umożliwił także realizację celu teoriopoznawczego niniejszej pracy CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Wspierająco, postawiono następujące pytania badawcze dla etapu:

- RQ4.4: Jakie działania zaproponowane w Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych są rzeczywiście podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne?
- RQ4.5: W jakich obszarach tematycznych koncentrują się działania w zakresie zrównoważonego rozwoju podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne?

Niniejsze badanie pozwoliło także zweryfikować prawdziwości postawionej hipotezy H1: Przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju. Badanie miało charakter ilościowy i przeprowadzono je w formie badania ankietowego wśród przedsiębiorców agroturystycznych w Polsce. Kwestionariusz ankiety składał się głównie z pytań zamkniętych, jednak dopuszczono możliwość dodania własnej odpowiedzi,

co pozwalałoby w razie potrzeby na korektę artefaktu. W badaniu użyto dwóch jednakowych formularzy ankiet, przesłanych do dwóch grup przedsiębiorstw: Obiektów Slow (dla obiektów umieszczonych w bazie komercyjnego serwisu Slowhop) oraz Obiektów Klasycznych, czyli pozostałych przedsiębiorstw agroturystycznych. Analizowano także podobieństwa i różnice w odpowiedziach obu grup. W wyniku badania nie dokonano korekt w wytworzonym artefakcie.

W toku analizy wyników przyjęto także kryteria poziomu realizacji działań. Przy ich określaniu wzorowano się na metodzie zastosowanej w pracy „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Model – Diagnoza – Ocena" (Rojek-Nowosielska, 2017), co pozwoliło na osiągnięcie celu badawczego CTP4: Diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstw agroturystycznych. Szczegółowy opis postępowania badawczego, charakterystyka grupy badanej, ograniczenia oraz wyniki i wnioski z badań zaprezentowano w rozdziale 4.2: Zrównoważony rozwój polskich gospodarstw agroturystycznych.

Szósty etap badań – badania ilościowe: preferencje konsumentów

Szósty etap procesu badawczego pozwolił na zweryfikowanie, czy dla klientów gospodarstw agroturystycznych istotne jest realizowanie przez przedsiębiorstwa działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju, wymienionych w Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych. Analizowano ponadto, jaki wpływ na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego miałaby komunikacja o realizacji konkretnych działań. Pozwoliło to na realizację celu CTP5: Identyfikacja czynników wpływających na decyzje klientów o wyborze obiektu noclegowego z branży agroturystycznej oraz celu CTP7: Opracowanie porównania poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach i znaczenia tych działań dla konsumentów. Dokonano również weryfikacji hipotezy H2: Klienci oczekują od przedsiębiorstw działań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Dla wsparcia realizacji założonych celów postawiono również wspierające pytania badawcze:

- RQ4.6: Jakie działania lub grupy działań zrównoważonego rozwoju są istotne dla klientów przy wyborze obiektu agroturystycznego?
- RQ4.7: Czy istnieją obszary działań zrównoważonego rozwoju, które są szczególnie istotne dla określonych grup konsumentów przy wyborze obiektu?

- RQ4.8: Czy przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują te działania, które są istotne dla konsumentów przy wyborze obiektu agroturystycznego?

Motywacją dla tego etapu badawczego był zidentyfikowany w toku badania literatury fakt, że, komunikowanie o działaniach zrównoważonego rozwoju może być źródłem zarówno szans, jak i zagrożeń dla przedsiębiorstw. Etap ten był w opinii autorki niezbędnym, aby w sposób etyczny przeprowadzić badanie eksperymentalne, nie narażając przy tym przedsiębiorstw na ewentualne konsekwencje wizerunkowe. Badanie miało charakter ilościowy. Kwestionariusz ankiety składał się dwóch typów pytań zamkniętych: pytań wielokrotnego wyboru oraz wykorzystujących 7-stopniową skalę Likerta (Dyduch, 2011). Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem dwóch, jednakowych kwestionariuszy. Pierwszy z nich skierowano do osób, które deklarują, że są klientami gospodarstw agroturystycznych. Badanie przeprowadzono wykorzystując narzędzie Ankieteo, oparte o bazę respondentów agencji badawczej SW Research. Drugi kwestionariusz, opracowany w narzędziu Formularze Google, skierowany był do gości przebywających fizycznie w gospodarstwie agroturystycznym na terenie woj. śląskiego. Respondenci udzielający odpowiedzi w ramach drugiego kwestionariusza, stanowili grupę kontrolną. Wyniki obu grup porównano w celu weryfikacji rzetelności odpowiedzi.

W badaniu opracowano wyniki z wykorzystaniem analizy statystycznej i z zachowaniem podziału na sekcje zgodne z sekcjami kwestionariusza ankiety, zbudowanego na podstawie artefaktu Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych. Dla wszystkich pytań wykorzystujących skalę Likerta, przedstawiono wyniki statystyki opisowej, a następnie przeprowadzono analizę rzetelności poszczególnych sekcji kwestionariusza (test Alfa Cronbacha). Aby zweryfikować normalność rozkładu przeprowadzono testy Kołmogorowa-Smirnowa oraz Shapiro-Wilka. Ponieważ żadna ze zmiennych nie posiadała rozkładu normalnego, w dalszej analizie wykorzystano test rho Spearmana do analizy związków pomiędzy pytaniami oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa do analizy różnic, aby zweryfikować rozkład odpowiedzi na pytania w różnych grupach wiekowych. Gdy uzyskano istotny wynik testu Kruskala-Wallisa, przeprowadzono porównania wielokrotne, aby stwierdzić, która grupa respondentów udzielała znacząco różnych odpowiedzi. Dla pytań wielokrotnego wyboru wskazania respondentów przedstawiono na wykresach.

W drugiej części analizy wyników zbudowano i zweryfikowano model wpływu realizacji działań zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego (cel teoriopoznawczy CTP6). W zaproponowanym modelu *komunikacja* stanowi mediator, ponieważ decyduje o występowaniu zależności. Poszczególne pytania w sekcjach zostały zgrupowane i na tej podstawie utworzono zmienne: *zatrudnienie, zgodność z przepisami, promocja regionu, architektura i infrastruktura, zbiorniki wodne, lokalna produkcja, rolnictwo i edukacja* oraz *transparentność.* Do analizy związków pomiędzy zmiennymi wykorzystano test rho Spearmana, korelując sekcje parami.

Ostatnią część analizy wyników w etapie szóstym stanowi analiza preferencji konsumentów. Do jej przeprowadzenia wykorzystano metodę analizy skupień, wskazywaną w literaturze jako właściwą do badania preferencji (Jeżewska-Zychowicz et al., 2012; Maciejewski, 2018), oferującą możliwość ujawniania zróżnicowanych grup w ramach określonego zbioru. Do określenia badanej liczby klastrów wykorzystano hierarchiczną analizę skupień metodą Warda i przeprowadzono ją dwukrotnie: dla zmiennych zgrupowanych sekcji (*zatrudnienie, zgodność z przepisami* itd.) i dla zmiennych pytań. Do określenia centrów skupień wykorzystano analizę skupień metodą k-średnich dla zmiennych zgrupowanych. Aby wydobyć bardziej szczegółowe informacje o grupach respondentów przynależących do poszczególnych klastrów, przeprowadzono dwustopniową analizę skupień z wykorzystaniem zmiennych *wiek* oraz *płeć.* Analizę wyników przeprowadzono dwukrotnie: dla zmiennych zgrupowanych oraz dla poszczególnych pytań w sekcjach.

Wnioski z badań oraz rekomendacje zostały zebrane z podziałem na obszary tematyczne, zgodne z KDZRGA. W podsumowaniu zestawiono ze sobą: poziom realizacji danego działania w przedsiębiorstwach (z etapu diagnozy) oraz liczbę badanych, dla których działanie to mogłoby stanowić determinantę wyboru gospodarstwa (procentowo). Szczegółowy opis przebiegu procesu badawczego, charakterystyka grupy badanej, ograniczenia oraz wyniki i wnioski z badań zaprezentowano w rozdziale 4.3: Działania determinujące decyzje klientów o wyborze obiektu.

Siódmy etap badań – analiza komunikacji przedsiębiorstw

Siódmy etap procesu badawczego pozwolił stwierdzić, czy wybrane gospodarstwa agroturystyczne komunikują o podejmowanych działaniach zrównoważonego rozwoju.

Etap ten służył realizacji celu CM4: Adaptacja metody audytu stron internetowych przedsiębiorstw z branży agroturystycznej do oceny komunikacji w zakresie

zrównoważonego rozwoju. Wspierał także realizację celu CTP3: Systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej oraz CTP4: Diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstw agroturystycznych. Przeprowadzone w ramach etapu badania pozwoliły również zweryfikować prawdziwość hipotezy H3: Przedsiębiorstwa agroturystyczne komunikują klientom swoje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

W badaniu wykorzystano metodę analizy zawartości (content analysis) oraz pięcioetapowy proces badawczy (Herring, 2010). W badaniu postawiono następujące pytania badawcze:

- RQ4.9 Czy obiekty komunikują działania z poszczególnych obszarów zrównoważonego rozwoju, wymienionych w KDZRGA?
- RQ4.10: O działaniach z jakich obszarów obiekty komunikują najczęściej?
- RQ4.11: Czy istnieje korelacja pomiędzy deklarowanymi działaniami, a ich komunikacją na stronie internetowej?

Do operacjonalizacji kluczowych koncepcji wykorzystano podejście zastosowane przez Barroco i Amaro (Barroco & Amaro, 2020). Do badania wykorzystano frekwencyjno-tematyczny typ analizy zawartości (Michalczyk, 2009), aby stwierdzić, że określone tematy wystąpiły w treści, pomijając jednak aspekt częstotliwości. Ponadto, aby udzielić odpowiedzi na pytanie RQ4.11, przeprowadzono analizę korelacji z wykorzystaniem testu rho Spearmana i test U Manna-Whitneya. Badanie jest częścią kroku 5 postępowania DSR (ewaluacja) i częścią procesu testowania artefaktu w cyklu relewancji.

Szczegółowy opis postępowania badawczego, charakterystyka grupy badanej, ograniczenia oraz wyniki i wnioski zaprezentowano w rozdziale 4.4: Analiza komunikacji wybranych przedsiębiorstw branży agroturystycznej w obszarze działań zrównoważonego rozwoju.

Ósmy etap badań - eksperyment

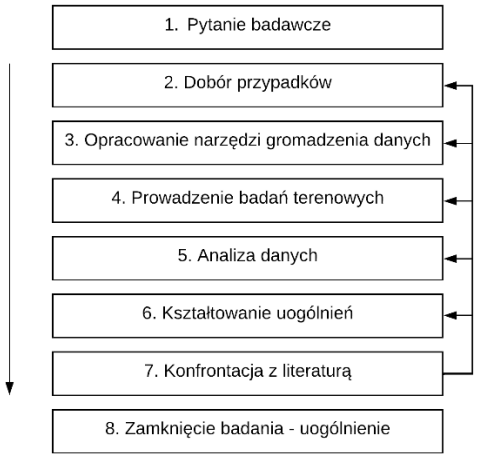
Ósmy i zarazem ostatni etap badań pozwolił stwierdzić czy klienci gospodarstw agroturystycznych są rzeczywiście zainteresowani podejmowaniem przez przedsiębiorstwo działań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Zrealizowano w ten sposób cel CU2: Eksperymentalna weryfikacja celowości wdrażania komunikacji o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem w strategię komunikacji gospodarstw agroturystycznych. Badania prowadzone w ramach ósmego etapu pozwoliły także na weryfikację hipotezy H4:

Klienci wybierają gospodarstwa agroturystyczne, które realizują działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.

W niniejszym etapie badań zastosowano metodę eksperymentu (Piwowar-Sulej, 2018), którego wyniki analizowano z wykorzystaniem metody studium przypadku (Czakon, 2006; Lisiecka & Kostka-Bochenek, 2009; Wójcik, 2013). Wykorzystano metodę eksperymentu naturalnego (Piwowar-Sulej, 2018) jako odmianę metody jakościowej obserwacji czynnej, która polegała na wywołaniu określonego zdarzenia i rejestrowaniu jego skutków (Piwowar-Sulej, 2018) poprzez wprowadzenie czynnika doświadczalnego. W tym wypadku czynnikiem doświadczalnym (zmienną niezależną) było wprowadzenie do komunikacji cyfrowej wybranych gospodarstw agroturystycznych zapisów dotyczących prowadzonych działań w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Do opracowania wyników niniejszego badania zastosowano jakościową metodę studium przypadku. Wybór metody wiązał się z dużą różnorodnością przedsiębiorstw, w tym m.in. różnorodnością jakości ich stron internetowych, oferty turystycznej czy lokalizacji. Jakość stron zbadano z wykorzystaniem metody WebQual, a szczegółowe wyniki badania jakości opublikowano (Cicha & Rutecka, 2022). W badaniu zastosowano proces 8-etapowy oraz opis liniowo-analityczny (Czakon, 2006), który prezentuje Rysunek 2. Dla każdej ze stron internetowych wykorzystano dane analityczne z systemu Google Analytics.

Rysunek 2. Procedura prowadzenia badań indukcyjnych case study



Źródło: (Czakon, 2006)

Zgodnie z przyjętą procedurą prowadzenia badań metodą studium przypadku, w pierwszej kolejności opracowano pytania badawcze (Czakon, 2006):

- RQ4.12: Czy podstrony z treściami, które dotyczą zrównoważonego rozwoju cieszą się zainteresowaniem klientów przedsiębiorstw agroturystycznych?
- RQ4.13: Czy na podstronie z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju klienci spędzają dużo czasu, zapoznając się z jej treścią?
- RQ4.14: Czy istnieje związek pomiędzy stylem komunikowania a czasem, spędzonym na podstronie z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju?
- RQ4.15: Czy istnieje związek między jakością strony a liczbą wejść na podstronę z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju?

Wielkość dobranej próby badawczej mieści się w przedziale 4-10 przypadków, co jest odpowiednią wielkością, ze względów metodycznych i pragmatycznych (Czakon, 2006). Szczegółowy opis postępowania badawczego, charakterystyka grupy badanej, ograniczenia oraz wyniki i wnioski z badań zaprezentowano w rozdziale 4.5: Eksperymentalna weryfikacja celowości wdrażania działań w obszarze zrównoważonego rozwoju w strategię komunikacji. Badanie jest ostatnią częścią kroku 5 postępowania DSR (ewaluacja) i jednocześnie ostatnią częścią procesu testowania artefaktu w cyklu relewancji.

Niniejsza dysertacja oraz publikacje autorki, które są powiązane z tematem pracy i wynikiem prowadzonych w jej ramach badań, stanowią krok 6 paradygmatu DSR.

Metody badawcze

W niniejszej rozprawie wykorzystuje się wybrane metody statystyczne, przedstawione poniżej, w kolejności ich występowania w badaniu.

Hierarchiczna analiza skupień metodą Warda jest jedną z metod grupowania, której celem jest wyłonienie podzbiorów elementów o możliwie największym podobieństwie cech. Stosowana jest w sytuacjach, kiedy grupa w badaniach jest zbyt duża ($n>100$), aby precyzyjnie podzielić ją innymi metodami (Ward, 1963). Może być wykorzystywana również do określenia liczby klastrów dla późniejszego wykorzystania metody k-średnich (Steinley, 2006).

Analiza skupień metodą k-średnich jest jedną z najczęściej stosowanych metod grupowania (Steinley, 2006). Zbiór danych jest dzielony na k klastrów, gdzie k to liczba klastrów określona z góry przez osobę przeprowadzającą analizę (MacQueen, 1967) lub ustalana na podstawie analizy hierarchicznej (Steinley, 2006). Obiekty są przypisywane do grup (klastrów), w taki sposób, aby zawarte w klastrze obiekty były do siebie jak najbardziej

podobne, a obiekty z różnych klastrów jak najbardziej odmienne. Każde skupienie jest reprezentowane przez swój środek (centroid), który odpowiada średniej punktów przypisanych do skupienia, a obiekty (obserwacje) są przypisywana do określonego skupienia na podstawie wyboru mniejszej odległości od centrum skupienia. W tym celu obliczana jest suma kwadratów odległości obserwacji do centrów przydzielonych im skupień (Kaufman & Rousseeuw, 1990). Metoda należy do typowych metod segmentacji konsumentów i jest stosowana do segmentacji preferencji konsumentów (Balon & Dziadkowiec, 2015; Krzyżanowska & Tkaczyk, 2017).

Dwustopniowa analiza skupień lub inaczej analiza skupień metodą dwustopniowego grupowania pozwala na jednoczesne użycie zmiennych jakościowych i ilościowych (Krzyżanowska & Tkaczyk, 2017). Ten rodzaj analizy jest odporny na niespełnienie założeń o normalności rozkładu (Korzeniewski, 2012), a ponadto w metodzie liczba skupień jest określana automatycznie na podstawie algorytmu.

Metoda analizy zawartości (content analysis) definiowana jest jako *technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów* (Berelson, 1970; Michalczyk, 2009; Szczepaniak, 2012). Jest uznana za metodę właściwą do analizy treści stron internetowych (Herring, 2010). Do badania wykorzystano 5-etapowy proces zaproponowany przez Herring (Herring, 2010), który stanowi dostosowaną do potrzeb analizy stron internetowych modyfikację procesu analizy zawartości dla mediów tradycyjnych proponowanego przez Krippendorff (Krippendorff, 1980). Metoda ta jest wykorzystywana również do analizy treści stron internetowych przedsiębiorstw turystycznych (Choi et al., 2007; Putra et al., 2018; Quan Zhou & DeSantis, 2005), w tym do analizy komunikacji o zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstw (Pato & Duque, 2021; Tiago et al., 2021). Przebieg procesu badawczego jest następujący (Herring, 2010):

1. Zaproponowanie pytań badawczych
2. Wybór próby do badania
3. Operacjonalizacja kluczowych koncepcji do badania
4. Zastosowanie metody analizy do wybranej próby
5. Interpretacja wyników.

Metoda eksperymentu naturalnego jest metodą eksperymentu w warunkach rzeczywistych. Jest zaliczana do metod jakościowych jako metoda obserwacji czynnej (Piwowar-Sulej,

2018). Polega na celowym wywołaniu zdarzenia, przez wprowadzenie czynnika doświadczalnego. W metodzie eksperymentu stosuje się pretest oraz posttest, rozumiane jako pomiar przed wprowadzeniem określonego bodźca oraz pomiar po jego zastosowaniu (Miotk, 2012). Choć co do zasady, w eksperymencie powinno stosować się dwie grupy, z których jedna jest grupą eksperymentalną, poddaną działaniu bodźca, a druga grupą kontrolną, dopuszcza się badania z jedną grupą. Określane są one wtedy jako eksperyment jednogrupowy (Kaczmarczyk, 2003; Piwowar-Sulej, 2018). Eksperyment jednogrupowy z dwoma pomiarami spełnia założenia eksperymentu rzeczywistego z jedną zmienną niezależną (Kaczmarczyk, 2003).

Studium przypadku jest jakościową metodą szczegółowej analizy zjawiska na wybranym przypadku lub grupie przypadków. Wielkość próby powinna mieścić się w przedziale 4-10 przypadków (Czakon, 2006). Studium przypadku, wykorzystywane w naukach o zarządzaniu, oferuje możliwość pogłębionej analizy problemu, dopuszczając przy tym elastyczność dla problemów nietypowych (Wójcik, 2013). Stanowi opis, *zazwyczaj rzeczywistego zjawiska gospodarczego np. organizacji* (Grzegorczyk, 2015) i ma charakter empiryczny. Przebiega w ramach sformalizowanego procesu, podzielonego na 7 (Grzegorczyk, 2015) lub 8 etapów (Czakon, 2006) i ze względu na prezentowaną treść może przyjmować charakter liniowo-analityczny (z podziałem na sekcje tematyczne) lub chronologiczny (przedstawiający historię danego zjawiska) (Grzegorczyk, 2015).

Metoda WebQual (Barnes & Vidgen, 2002) jest metodą badania jakości stron internetowych z udziałem użytkowników, którzy udzielają odpowiedzi na pytania zawarte w ustandaryzowanym narzędziu badawczym (Andry et al., 2019). Pozwala również na dokonanie oceny jakość informacji. Szczegółowy opis procedury znajduje się w oryginalnym opracowaniu twórców metody (Barnes & Vidgen, 2002), a sama metoda uznawana jest za jedno z najlepiej sformalizowanych narzędzi do oceny jakości stron internetowych (Rutecka, 2022). W niniejszej rozprawie, autorka odwołuje się do wyników przeprowadzonych i opublikowanych wcześniej badań jakości stron www tych samych obiektów turystycznych. badanie jakości nie jest prowadzone, jednak wyniki badania (Cicha & Rutecka, 2022) są wykorzystywane w prezentowanym w rozprawie studium przypadku.

Testy stosowane w analizie danych

Test dla prób niezależnych Manna-Whitneya jest stosowany w przypadku, gdy dane nie mają rozkładu normalnego, są mierzalne oraz są to dane typu porządkowego. Służy weryfikacji

hipotezy, że dwie grupy są od siebie istotnie różne (Bedyńska & Cypryańska, 2013; Malska, 2017). Może być wykorzystany do analizy porównawczej grup konsumentów w tym ich preferencji i opinii (Jaciow, 2018).

Test rho Spearmana jest metodą analizy korelacji wykorzystywaną w przypadku kiedy dane nie posiadają rozkładu normalnego oraz są danymi typu porządkowego i nadawane są im rangi lub kiedy dane mają charakter ilościowy, ale ich liczba jest niewielka. Jest miarą nieparametryczną zależności statystycznej (Bedyńska & Cypryańska, 2013).

Test Shapiro-Wilka służy sprawdzeniu normalności rozkładu zmiennej losowej, w którym weryfikowana jest hipoteza zerowa zakładająca, że próba badawcza pochodzi z populacji o normalnym rozkładzie. Jeżeli wynik testu osiąga istotność statystyczną ($p < 0,05$), świadczy to o braku rozkładu normalnego (Bedyńska & Cypryańska, 2013). Test jest adekwatny dla mniejszych prób, w szczególności dla prób gdzie $n < 100$ (Bedyńska & Cypryańska, 2013), jednak stosuje się go także do prób $n < 2000$ gdzie wykazano, że ma on większą moc niż test Kołmogorowa-Smirnowa (Razali & Yap, 2011).

Test Kołmogorowa-Smirnowa z poprawką Lillieforsa – test służący sprawdzeniu normalności rozkładu zmiennej losowej dla jednej próby. W niniejszej rozprawie wyniki testu są podawane, jednak z uwagi na fakt, że wielkość próby w żadnym wypadku nie przekracza 2000, jako wiążące przyjmuje się wyniki testu Shapiro-Wilka (Razali & Yap, 2011).

Test Kruskala-Wallisa jest nieparametrycznym odpowiednikiem jednoczynnikowej analizy wariacji. Może być wykorzystywany również w przypadku, gdy zmienna ma charakter porządkowy lub zachodzą inne przeciwwskazania do stosowania testów parametrycznych, takie jak brak rozkładu normalnego. Test porównuje obserwacje względem mediany (Bedyńska & Cypryańska, 2013). W przypadku uzyskania istotnego wyniku testu, który wskazuje, że co najmniej jedna z badanych grup jest różna od pozostałych, konieczne jest dodatkowe przeprowadzenie porównań wielokrotnych uzupełniających analizę wariacji, aby stwierdzić pomiędzy którymi grupami występują różnice (Mądra, 2009).

1 Zrównoważone przedsiębiorstwa w kontekście zrównoważonego rozwoju

Koncepcja zrównoważonego rozwoju jest wnikliwie analizowana przez badaczy w ramach różnych dyscyplin i dziedzin naukowych, w tym nauk o zarządzaniu i jakości. Najczęściej

rozpatrywana jest w ujęciu interdyscyplinarnym, ponieważ oddziałuje na różne aspekty życia ludzi i funkcjonowania społeczeństw oraz przedsiębiorstw. Jest koncepcją szeroką, a dyskusja wokół niej zapoczątkowała wiele innych teorii. W związku z powyższym, w tym rozdziale niniejszej dysertacji zdecydowano się na przybliżenie jej historii i genezy, nurtu teoretycznego, a także znaczenia pokrewnych pojęć, które dotyczą tej koncepcji w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem. Zdecydowano się również na analizę opracowanych w oparciu o ideę zrównoważonego aktów prawnych, dla osiągnięcia czytelnego obrazu ewolucji i stanu badań w tej dziedzinie, a także ujęć praktycznych i teoretycznych zrównoważonego rozwoju i jego implikacji dla zarządzania przedsiębiorstwem. W toku analizy udzielono odpowiedzi na pytania badawcze RQ1.1 – RQ1.6, które wspierają cele niniejszej pracy:

- RQ1.1: Czy cele, zadania i wskaźniki zrównoważonego rozwoju mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa agroturystyczne?
- RQ1.2: Jakie są pojęcia bliskoznaczne do zrównoważonego rozwoju w biznesie i czy ich znaczenia są ze sobą tożsame?
- RQ1.3: Czy sformułowane są wytyczne w zakresie realizacji działań zrównoważonego rozwoju i narzędzia pomiaru ich realizacji w przedsiębiorstwach?
- RQ1.4: Jakie jest znaczenie komunikacji marketingowej w procesie wdrażania zrównoważonego rozwoju do strategii biznesowej przedsiębiorstwa?
- RQ1.5: Jakie bariery może napotkać przedsiębiorstwo w procesie włączania działań zrównoważonego rozwoju do swojej działalności?
- RQ1.6: Jakie korzyści może odnieść przedsiębiorstwo w wyniku włączania działań zrównoważonego rozwoju do swojej działalności?

Przegląd literatury przeprowadzony w ramach niniejszego rozdziału stanowi podstawę realizacji zakładanego celu badawczego CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej, który realizowany jest również poprzez badania literatury zawarte w kolejnych rozdziałach.

1.1 Koncepcja zrównoważonego rozwoju

Zagadnienia związane z rozwojem zrównoważonym znajdują się obecnie w szczególnym kręgu zainteresowań badaczy wielu dyscyplin (McNabb, 2019). Idea ta znajduje odzwierciedlenie w rozważaniach etycznych, prawnych, geologicznych, społecznych i wielu

innych, a liczba publikacji na ten temat stale rośnie. W niniejszym podrozdziale omówiono zarys historyczny koncepcji, jej definicje, tłumaczenia pojęcia „sustainable development" na język polski, cele i zadania w wymiarze globalnym oraz krajowym, a także metody pomiaru realizacji tych celów i zadań na poziomie polityki globalnej, krajowej i regionalnej.

1.1.1 Zarys historyczny koncepcji zrównoważonego rozwoju

Sformułowanie „sustainability" w literaturze użyte zostało po raz pierwszy w 1713 roku przez Hansa Carla von Carlowitza w Sylvicultura Oeconomica (Du Pisani, 2006), choć nad konsekwencjami ingerencji człowieka w środowisko zastanawiali się już Arystoteles czy Platon (Du Pisani, 2006; Jonker et al., 2011).

W latach 50. XX w. nastąpił gwałtowny rozwój gospodarczy, który spowodował m.in. silną eksploatację terenów rolniczych i pozyskiwanie nowych terenów pod rolnictwo, przemysł i urbanizację. Te przemiany doprowadziły natomiast do wyginięcia niektórych gatunków roślin i zwierząt, które zapewniały stabilność ekosystemu (Werth, 2002), a ich implikacje zainicjowały podjęcie konkretnych działań interwencyjnych.

W 1968 roku założono Klub Rzymski, organizację skupiającą naukowców i specjalistów z różnych dziedzin, której zainteresowania obejmowały problemy polityczne, społeczne, środowiskowe, kulturowe i technologiczne. Członkowie Klubu Rzymskiego poszukiwali rozwiązań, które mogłyby zostać wdrożone w przypadku wyczerpania zasobów naturalnych. W związku z tym, że nie udało się ich znaleźć, naukowcy w ogłoszonym w 1972 roku raporcie „Granice wzrostu" zwracali uwagę na konieczność samoograniczenia ludzkości (Jonker et al., 2011) oraz odejścia od wizji nowoczesnego społeczeństwa przemysłowego w kierunku budowania mniejszych społeczności, które będą samowystarczalne, a ludzie będą żyć w zgodzie ze sobą i naturą (Du Pisani, 2006). W tym samym roku termin „sustainability" został umieszczony w słowniku Oxford English Dictionary (Du Pisani, 2006).

Pojęcie „sustainable development" znalazło się w międzynarodowych dokumentach w 1987 r. wraz z pierwszą definicją tego zjawiska, chociaż dokument ten nie był pierwszym, który nawiązywał do idei sustainability (Kenig-Witkowska, 2011; Schaefer & Crane, 2005). Stworzony przez Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju, nazywaną także Komisją Brundtland raport pod tytułem „Nasza Wspólna Przyszłość" jako pierwszy definiował zrównoważony rozwój i definicja ta pozostaje do tej pory jedną z najczęściej używanych (Mensah, 2019; Schaefer & Crane, 2005). W raporcie przedstawiono apel o *utrzymywanie*

zdrowej równowagi między rozwojem i globalną ekologią (Jonker et al., 2011). Efektem prac Komisji Brundtland była także konferencja ONZ: Szczyt Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku, a jej zwieńczeniem – Karta Ziemi, nazywana także Deklaracją z Rio oraz Agenda 21 (Stanny & Czarnecki, 2011). W tym samym roku postał raport „Przekraczanie granic", stanowiący kontynuację raportu „Granice Wzrostu" (Meadows et al., 1995) postulujący konieczność zahamowania konsumpcji i wzrostu populacji oraz jednoczesne zwiększenie efektywności użycia energii i zużycia materiałów.

W Polsce problematyka zrównoważonego rozwoju otrzymała rangę ustawową w 1997 r., kiedy po raz pierwszy zapis dotyczący zrównoważonego rozwoju pojawił się w Konstytucji RP (Stanny & Czarnecki, 2011). W chwili obecnej, niemal wszystkie dokumenty strategiczne, zarówno międzynarodowe, wewnątrzwspólnotowe, krajowe, czy dotyczące polityki regionalnej, zawierają odniesienia do koncepcji zrównoważonego rozwoju.

1.1.2 Definicja i tłumaczenie pojęcia zrównoważonego rozwoju

W Polsce termin „sustainable development" tłumaczono początkowo jako rozwój samopodtrzymujący, jednak w opinii wielu badaczy termin ten nie był właściwy (Stanny & Czarnecki, 2011). W chwili obecnej, najczęściej używanymi terminami są: rozwój zrównoważony oraz rozwój trwały, jednak tłumaczenie angielskiego terminu „sustainable development" jest przedmiotem burzliwej dyskusji w polskiej literaturze, w której znaleźć można wiele jego propozycji (Borys, 2011; Domański, 2007; Górka, 2007; Janikowski, 2004; Jankowska-Kłapkowska, 1991; Przychodzeń, 2013; Zacher, 2008). Niektórzy badacze opowiadają się też za stosowaniem pojęcia „rozwój zrównoważony i trwały", unikając w ten sposób obawy o nieścisłości w terminologii (Dobrzański & Szymańska, 2014; Kosacka & Werner-Lewandowska, 2016; Przychodzeń, 2013; Stanny & Czarnecki, 2011; Wilkin, 2010; Zgrzywa-Ziemak, 2019). Tłumaczenie „sustainable development" jako rozwój zrównoważony jest użyte w oficjalnych przekładach dokumentów międzynarodowych oraz polskich dokumentach strategicznych i prawnych (Górka, 2007; Zgrzywa-Ziemak, 2019), w tym również w Konstytucji. W niniejszej dysertacji przyjmuje się więc za oficjalnym przełożeniem z dokumentów międzynarodowych termin zrównoważony rozwój (lub, zamiennie, rozwój zrównoważony).

W literaturze zagranicznej, już pod koniec lat 80. XX wieku zostało zidentyfikowanych ponad 60 różnych definicji zrównoważonego rozwoju. W 2002 roku podano ich już 500

(Stanny & Czarnecki, 2011). W 2008 r. zidentyfikowano 50 różnych definicji tylko w literaturze polskiej (Papuziński, 2013), choć w rzeczywistości jest ich dużo więcej, jeżeli zostaną wzięte pod uwagę wszystkie możliwe tłumaczenia pojęcia „sustainable development". Zgrzywa-Ziemak twierdzi, że tak duża liczba definicji wynika przede wszystkim ze złożoności pojęcia i konieczności interdyscyplinarnego podejścia do jego zrozumienia, a ponadto przywołuje słowa Cabezas i Fath, że *jest to prawdopodobnie jedno z najtrudniejszych zagadnień pod względem koncepcyjnych i operacyjnym* (Zgrzywa-Ziemak, 2019). Liczba tłumaczeń i przytaczanych definicji wprowadza znaczny chaos i nie pozwala na skuteczne wdrażanie koncepcji. Niektórzy podnoszą, że koncepcja rozwoju zrównoważonego rozpatrywana jest niekiedy z pominięciem etymologii i historycznego kontekstu, a tworzenie kolejnych definicji i tłumaczeń porównują do budowania wieży Babel (Laszlo, 2008). Zwracają też uwagę, że nieustanna debata nad najlepszą definicją i najtrafniejszym tłumaczeniem spowalnia wdrożenie koncepcji czy to w środowisku politycznym czy w ramy biznesowe (Jonker et al., 2011). Sugerowane jest podejmowanie konkretnych działań, mających na celu spowolnienie destrukcyjnych dla ludzkości procesów.

Pierwsza i najczęściej wykorzystywana definicja to ta podana w raporcie „Nasza Wspólna Przyszłość": *Rozwój zrównoważony* (jest to – przyp. wł.) *taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie* (WCED, 1987). Bardzo słusznym wydaje się też zwięzłe określenie istoty zrównoważonego rozwoju wyrażone przez Borysa, a przytaczane przez Piątek jako *integrowanie ładu środowiskowego, gospodarczego i społecznego* (Piątek, 2007).

Czudec, Miś i Zając, twierdzą, że rozwój zrównoważony oznacza:

trudną do uzyskania komplementarność (...) sprowadzającą się do jednoczesnego wykorzystania czynników warunkujących taki rozwój, który określa kierunki i dynamikę przemian gospodarczych, społecznych i środowiskowych. Istotna jest przy tym względna równowaga między tymi czynnikami (a przynajmniej brak dominacji jednego z nich albo zupełne pomijanie innego). Z istoty zrównoważonego rozwoju wynika bowiem, że ograniczenie działania jednego z czynników zmniejsza możliwości wykorzystania pozostałych i limituje osiąganie założonych celów (Czudec et al., 2018).

Wszystkie definicje wskazują, że przede wszystkim należy dążyć do uzyskania harmonii rozwoju pomiędzy każdą z płaszczyzn, nie implikując nieodwracalnych zmian, szczególnie w środowisku.

1.1.3 Cele i zadania zrównoważonego rozwoju na lata 2015 – 2030

Aktualne, globalne cele i zadania zrównoważonego rozwoju określone zostały w końcowym dokumencie ze szczytu ONZ, w sprawie przyjęcia Agendy rozwojowej po roku 2015: Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju do roku 2030 A/RES/70/1 (ONZ, 2015). Agenda przyjęta została przez wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ (w tym również Polskę) we wrześniu 2015 roku w Nowym Jorku. Agenda rozwojowa po roku 2015, która nazywana jest też Agendą Post-2015 lub Agendą 2030 (Schramade, 2017) prezentuje 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDGs), które zastąpiły osiem, realizowanych do 2015 r., Milenijnych Celów Rozwoju. Dokument ten określa również 169 zadań, w obrębie wskazanych 17 celów, które mają zostać osiągnięte do 2030 roku i okresie 15 lat obowiązywania zapisów Agendy będą stymulowały działania w 5 kluczowych obszarach takich jak Ludzie, Planeta, Dobrobyt, Pokój i Partnerstwo. Cele i zadania określone w dokumencie weszły w życie z dniem 1 stycznia 2016 roku. W treści Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju do roku 2030 podkreślono również, że *Cele Zrównoważonego Rozwoju i powiązane z nimi zadania są współzależne i niepodzielne oraz zapewniają równowagę pomiędzy trzema aspektami zrównoważonego rozwoju: gospodarczym, społecznym i środowiskowym* (ONZ, 2015). Oznacza to, że każde działanie podejmowane w trosce o realizację celów i zadań zrównoważonego rozwoju powinno być rozpatrywane we wszystkich tych trzech aspektach jednocześnie, a nie wyłącznie na wybranej płaszczyźnie. Cele i zadania nastawione są na zmiany, które są *potrzebne, aby skierować świat na ścieżkę zrównoważonego i trwałego rozwoju* (ONZ, 2015). Wskazuje to na potrzebę traktowania zrównoważonego rozwoju jako ciągłego procesu, a celów jako wyznacznika stanu idealnego jaki powinien być osiągnięty.

Pojawiają się jednak opinie poddające w wątpliwość możliwość skutecznej realizacji tak szerokiego programu (Font & McCabe, 2017; Gruchelski & Niemczyk, 2016) oraz obawy wynikające z niedostatecznej realizacji Milenijnych Celów Rozwoju ze względu na występujące w różnych krajach bariery m.in. polityczne, dotyczące wpływów kulturowych i religijnych na edukację, a także zachowania grup społecznych (Czaja, 2016). W związku z tym sposób realizowania celów i zadań powinien być dostosowywany do aktualnej sytuacji

oraz uwarunkowań lokalnych kraju, w odniesieniu do którego są one realizowane. W Agendzie podkreślono, że ONZ uznaje fakt różnorodności kulturowej i przyrodniczej krajów, a rządy krajowe powinny wyznaczyć swoje zadania, ukierunkowane na realizację zadań globalnych, uwzględniając przy tym krajowe uwarunkowania i włączać je w procesy planowania, politykę i strategię (ONZ, 2015). Ministerstwo Rozwoju w opracowaniu pt. „Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju – implementacja w Polsce" również podkreśla, że *Artykuł 21 Agendy uznaje odpowiedzialność każdego państwa za jej realizację na poziomie krajowym, regionalnym i globalnym, z uwzględnieniem realiów, możliwości i stopnia rozwoju, w oparciu o poszanowanie narodowych polityk i priorytetów rozwoju* (Ministerstwo Rozwoju, 2017).

W polskich dokumentach strategicznych przyjęta została definicja zrównoważonego rozwoju określona w raporcie „Nasza wspólna przyszłość" (WCED, 1987). Pierwszymi polskimi dokumentami, w których pojawia się określenie rozwoju zrównoważonego, są uchwały Sejmu o tytule „Polityka Ekologiczna Państwa" – pierwsza z 1991 roku, druga z 1999 roku (Mazur-Wierzbicka, 2006). Dotyczyły one głównie polityki ekologicznej. Za dokument wyjściowy, szerzej odnoszący się do koncepcji zrównoważonego rozwoju, można uznać „Polska 2025 – Długookresowa Strategia Trwałego i Zrównoważonego. Rozwoju" przyjętą w 2000 roku (Ignatowicz, 2015), której konieczność opracowania wynikała z Rezolucji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 marca 1999 roku (Mazur-Wierzbicka, 2006). Dokument ten odnosił się do celów i zadań zawartych w Agendzie 21, jednak w 2007 roku został uchylony. Kolejnym przyjętym w 2006 roku była Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015. Aktualne cele, zadania i działania w zakresie zrównoważonego rozwoju w Polsce przedstawiono w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) przyjętej w 2017 roku (Rada Ministrów, 2017). Odniesienie do zrównoważonego rozwoju znalazło również swoje miejsce w zapisach Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. art. 5 (Ministerstwo Rozwoju, 2017):

Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju.

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR) do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.), przedstawia nowy model rozwoju – rozwój odpowiedzialny (Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, 2019). Przedstawiony model zakłada, że:

budując siłę konkurencyjną z wykorzystaniem nowych czynników rozwojowych, zapewnia udział i korzyści wszystkim grupom społecznym zamieszkującym różne miejsca naszego kraju. Jednocześnie w nowym modelu potrzeby obecnego pokolenia będą realizowane bez umniejszania szans przyszłych pokoleń.

SOR zakłada realizację głównego celu, jakim jest *stworzenie warunków dla wzrostu dochodów mieszkańców Polski przy jednoczesnym wzroście spójności w wymiarze społecznym, ekonomicznym, środowiskowym i terytorialnym* (Rada Ministrów, 2017). Realizacja głównego celu ma odbywać się poprzez działania o charakterze prawnym, instytucjonalnym i inwestycyjnym w ramach trzech celów szczegółowych (Rada Ministrów, 2017):

1. Trwały wzrost gospodarczy oparty coraz silniej o wiedzę, dane i doskonałość organizacyjną;
2. Rozwój społecznie wrażliwy i terytorialnie zrównoważony;
3. Skuteczne państwo i instytucje służące wzrostowi oraz włączeniu społecznemu i gospodarczemu.

Działania, jakie mają być podjęte w ramach celów szczegółowych, zostały podzielone na obszary przypisane do danego celu. Zwrócono też uwagę na obszary wpływające na osiągnięcie celów SOR takie jak Kapitał ludzki i społeczny, Cyfryzacja, Transport, Energia, Środowisko i Bezpieczeństwo narodowe, dla których określono działania szczegółowe. Zrealizowanie tych działań w zamierzonej formie ma, zgodnie z założeniem SOR, doprowadzić do stabilności makroekonomicznej kraju.

Dla każdego obszaru określono jego diagnozę, cel i oczekiwane efekty, wskaźniki i kierunki interwencji, w ramach których przedstawiono działania, jakie będą realizowane do roku 2020 oraz po roku 2020 (perspektywa do roku 2030), a także projekty strategiczne. Wśród aneksów dokumentu znajduje się pełna lista projektów strategicznych oraz wskaźników realizacji celów wraz z definicjami. SOR nie zawiera jednak zestawienia celów i zadań (określonych jako kierunki interwencji) w ramach obszarów. Zestawienie zostało opracowane i przedstawione w Załączniku 1 do niniejszej pracy.

Oprócz obszernych dokumentów strategicznych, zmierzających do określenia celów długookresowych, które odnoszą się do celów i zadań Agendy 2030 poruszających zagadnienie zrównoważonego rozwoju w wielu wymiarach, istnieją także dokumenty szczegółowe, dotyczące określonego obszaru gospodarczego i poszczególnych polityk (np.

społecznej, gospodarczej, ekologicznej), a także wytyczne realizacji projektów strategicznych. Wszystkie nawiązują do celów określonych w dokumentach strategicznych i stanowią ich doprecyzowanie we wskazanym obszarze.

1.1.4 Pomiar realizacji celów i zadań zrównoważonego rozwoju

Metoda pomiaru realizacji celów i zadań zrównoważonego rozwoju jest postępowaniem skomplikowanym i wielowymiarowym. Prace nad budową wskaźników podejmowane były przez wiele instytucji jak, m.in. Bank Światowy, OECD, United Nations Department for Policy Coordination and Sustainable Development (Kowalczyk, 2011). Jako najbardziej uniwersalne dla monitorowania postępów w osiąganiu Celów Zrównoważonego Rozwoju uznaje się 232 wskaźniki globalne (SDG indicators), aktualizowane i udostępnione na stronie internetowej United Nations Statistics Division[1] (United Nations Statistics Division, n.d.). Wskaźniki te służą monitorowaniu postępów w realizacji celów zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym oraz regionalnym. W obrębie danego kraju może zostać zastosowany własny, opracowany przez państwo, zestaw wskaźników, pozwalający na lepsze monitorowanie najistotniejszych z punktu widzenia kraju problemów i obszarów. Rozwiązanie to przyjęte zostało również w Polsce, gdzie za monitorowanie postępów odpowiedzialny jest Główny Urząd Statystyczny (UNIC Warsaw, 2020), który pierwszy raz udostępnił zestaw wskaźników dla priorytetów krajowych w 2018 r. W kolejnych latach trwały prace nad aktualizacją zestawu, dla uzyskania silniejszego powiązania z priorytetami krajowymi. Zaktualizowany zestaw wskaźników jest dostępny na Platformie SDG (UNIC Warsaw, 2020).

Wskaźniki są dzielone, zarówno w literaturze jak i instytucjonalnie, na różne poziomy zarządzania: międzynarodowy, krajowy, regionalny i lokalny i w zależności od tego poziomu istnieją różne zestawy wskaźników, zgrupowane w obszarach tematycznych i ładach – społecznym, gospodarczym i środowiskowym (lub środowiskowo-przestrzennym). Pomimo zaawansowanej metody analizy wskaźnikowej na różnych poziomach zarządzania, jest wiele sektorów, dla których wskaźniki nie zostały dotychczas sformułowane, co jest problematyczne z uwagi na różnorodność obszarów jednego kraju. Przykładem mogą być polskie obszary wiejskie, które są bardzo zróżnicowane w zależności od regionu i dla

[1] *Pod adresem https://unstats.un.org/sdgs/indicators/database/*

których nie jest możliwe zunifikowanie wskaźników ogólnokrajowych. Problem ten jest zwielokrotniony w dużych krajach takich jak np. Stany Zjednoczone, którego obszar (w tym tereny wiejskie) rozciąga się na kilka stref klimatycznych. Podczas próby określania wskaźników należy bowiem zwrócić uwagę na specyfikę danego miejsca związaną z warunkami ekonomicznymi i geograficznymi, doświadczeniami historycznymi, lokalną tradycją i kulturą (Roszkowska & Karwowska, 2014), a także na cele i aspiracje mieszkańców danego regionu i ich priorytety. Wskaźniki na gruncie lokalnym powinny być więc tworzone w procesie dyskusji i konsultacji z ekspertami, aby uniknąć ich arbitralnego przypisywania (Chiras & Corson, 1997). Jednocześnie nie jest możliwe pominięcie wytycznych i założeń instytucjonalnych, przewidzianych dla danego kraju lub poziomu lokalnego i należy wziąć je pod uwagę w procesie tworzenia wskaźników. Efektem tej pracy powinno być połączenie wskaźników instytucjonalnych oraz wypracowanych w wyniku konsultacji, uwzględniających specyficzne uwarunkowania miejsca (Śleszyński, 2017) oraz dostępność danych liczbowych (Czudec et al., 2018).

1.2 Zrównoważony rozwój w biznesie

Zdecydowana większość badaczy zajmujących się zagadnieniami związanymi ze zrównoważonym rozwojem jest zgodna, że przenoszenie wskaźników i założeń idei z poziomu globalnego na przedsiębiorstwo bez ich dostosowania do skali organizacji jest błędne. W odpowiedzi na ten postulat, w latach 70. XX wieku, rozwinęła się koncepcja zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw (Misztal, 2018). W podobnym czasie, na przełomie lat 60. i 70. XX wieku, w efekcie prób rozgraniczenia założeń koncepcji zrównoważonego rozwoju na poziomie makro i mikroekonomicznym, zaczęła kształtować się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (Klima, 2017).

Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR) są postrzegane jako dwie koncepcje, które, z biegiem czasu, zbiegły się i są połączone tymi samymi trzema filarami: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym (Mihalic, 2016; van Marrewijk, 2003). CSR jest jednak pojęciem częściej wykorzystywanym i lepiej zrozumianym w środowisku biznesowym, a także mocniej wyeksponowanym medialnie.

Koncepcje CSR i zrównoważonego rozwoju mają różną genezę i korzenie historyczne, odpowiednio amerykańskie i europejskie (Schaltegger, 2011), jednak obie debaty podkreślają konieczność przemyślenia działalności przedsiębiorstw i koncepcji zarządzania

uwzględniających potrzeby szerokiego grona interesariuszy. U podstaw koncepcji zrównoważonego rozwoju widać bardzo mocne znaczenie kwestii ekologicznych (Ihlen, 2015), w tym utrzymania dobrej kondycji ekosystemów, zasobów naturalnych, zmniejszenia liczby odpadów i dbałości o środowisko w taki sposób, aby zapewnić przyszłym pokoleniom możliwość korzystania z zasobów planety. Natomiast u podstaw CSR leży problem etyki biznesu, której początki sięgają monopolistycznej działalności firm pod koniec XIX wieku (szantaże, uchylanie od płacenia podatków, wyzysk pracowniczy, zmowy cenowe) oraz generowanie problemów społecznych w latach 60. XX w., które stanowiły konsekwencję działalności przedsiębiorstw (Kotler et al., 2012). Należy jednak zwrócić uwagę, że aktualne cele i zadania zrównoważonego rozwoju przeplatają te wątki, a rozwój zrównoważony nie dotyczy jedynie aspektów ekologicznych. Podobnie CSR porusza temat konieczności podejmowania przez firmy działań proekologicznych i inicjatyw zmierzających do poprawy stanu środowiska naturalnego. CSR jest więc aktualnie rozumiany przede wszystkim jako wkład biznesu w zrównoważony rozwój (Mihalic, 2016; van Marrewijk, 2003).

W wielu opracowaniach koncepcje te są rozumiane i rozpatrywane jako tożsame przy zamiennym użyciu nazewnictwa (Kubicka, 2018). W innych zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa stanowi element CSR (Jabłoński, 2013), a w jeszcze innych CSR jest przedstawiany jako element zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa (Bielińska-Dusza & Pająk, 2012; van Marrewijk, 2003) lub uznawane są za zagadnienia mocno powiązane, a w użyciu przyjmuje się termin *CSR i zrównoważony rozwój* (Jonker et al., 2011). Kolejne głosy wskazują na rozróżnienie, w którym zrównoważony rozwój wiąże się z trwałą zmianą sposobu funkcjonowania działalności, podczas gdy CSR to działania o pozytywnym wpływie społeczno-ekologicznym, jednak oderwane od głównej działalności firmy. Schaltegger wskazuje najważniejsze różnice pomiędzy CSR, a zrównoważonym rozwojem (Tabela 1).

Tabela 1. Główne różnice pomiędzy CSR, a zrównoważonym rozwojem.

Obszar	**CSR**	**Zrównoważony rozwój**
Dobrowolność	podejmowanie działań przede wszystkim altruistycznych, dobrowolnych i nadobowiązkowych, wychodzących poza zobowiązania ekonomiczne	obejmuje zarówno dobrowolne działania jak i kwestie obowiązkowe wynikające m.in z prawodawstwa

Reaktywność	koncentruje się na reagowaniu na określone potrzeby społeczeństwa	dąży do trwałego wyeliminowania niezrównoważonych produktów i rynków poprzez kreację bardziej zrównoważonych rozwiązań
Model biznesowy	zarządzanie kwestiami społecznymi i środowiskowymi towarzyszy działalności gospodarczej, a działania wychodzą poza cele biznesowe	zakłada rozwijanie biznesu i tworzenie modelu biznesowego w sposób, który wzmacnia bądź tworzy zrównoważony rozwój

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Schaltegger, 2011)

Dyskusja na temat definiowania CSR i zrównoważonego rozwoju poruszana jest w bardzo wielu opracowaniach naukowych. Do tej pory nie można wskazać jednej, uznanej we wszystkich kręgach definicji dla każdego z tych zagadnień. Są również głosy wskazujące, że zdefiniowanie zrównoważonego rozwoju i CSR w sposób bezstronny jest niemożliwe (P. L. Berger & Luckmann, 1966; Dahlsrud, 2008), a wszelkie próby ujmowania zagadnień zrównoważonego rozwoju lub CSR w jedną prostą definicję *stanowią skutek (...) braku zrozumienia dla rozległości kwestii* (Jonker et al., 2011). Można więc stwierdzić, że definiowanie zagadnień zrównoważonego rozwoju i CSR jest problemem bardzo złożonym i skomplikowanym, a zarazem dla wielu badaczy kontrowersyjnym. Wpływ na sposób postrzegania tych pojęć ma również dyscyplina naukowa, z której poruszający tematykę badacz się wywodzi. Definiuje ona punkt wyjścia do rozważań co finalnie ma duży wpływ na rezultaty badań i jest wyraźnie zauważalne w publikowanych pracach. W toku debaty pojawiło się także wiele innych, bliskich tematycznie pojęć, które rozpatrują problematykę zrównoważonego rozwoju m.in. w węższym ujęciu (np. przedsiębiorstw, branży) lub starając się zoperacjonalizować tę obszerną koncepcję.

1.2.1 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

W Stanach Zjednoczonych próby poszukiwania nowego podejścia do postrzegania przedsiębiorstwa podejmowano już na początku XX w. Szukano możliwości tworzenia obopólnych korzyści dla uczestników rynku, a także możliwości generowania korzyści poprzez prowadzenie dialogu z lokalną społecznością, czego prekursorką była Mary Parker Follett. Jako pierwszą próbę teoretycznego ujęcia relacji między firmą a społeczeństwem uznano publikację Howarda Bowena z 1953 r. „Social Responsibilities of the Businessman" (Bowen, 2013; Wolak-Tuzimek, 2019), która zawierała pierwszy opis CSR i zwracała

uwagę na problem społecznej odpowiedzialności, jaką powinien ponosić biznes. Publikacja ta doprowadziła również do zmian w systemie prawnym w Stanach Zjednoczonych, wprowadzając zapisy dotyczące ochrony praw konsumentów (Jonker et al., 2011). Niektórzy badacze upatrują źródeł tej koncepcji także we wcześniejszych dziełach związanych z etyką biznesu jak m.in. encyklice Rerum Novarum Leona XIII z 1891 roku i publikacji The Fundamentals of Business Ethics z 1926 roku (Drapińska, 2015). Jednym z ważniejszych bodźców do przemian w zakresie zaangażowania społecznego przedsiębiorstw było orzeczenie Sądu Najwyższego Stanów Zjednoczonych z lat 50. XX, które znosiło ograniczenia i zasady, uniemożliwiające firmom angażowanie się w sprawy społeczne. Wynikiem zniesienia tych ograniczeń było pojawienie się społecznej presji wywieranej na przedsiębiorstwa, które pod jej naciskiem angażowały się w sprawy społeczne (Kotler et al., 2012).

Przełomem w badaniach nad społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw było sformułowanie przez Carrolla w latach 70. XX w. powszechnie akceptowanej definicji CSR (Kapera, 2018a) oraz tzw. Piramidy CSR, a w 1991 roku poparcie przez niego koncepcji CSR Bowena, gdzie podkreślił znaczenie społecznej odpowiedzialności w zrównoważonym rozwoju biznesu (Gahramanova, 2019; Wolak-Tuzimek, 2019). Bowen definiuje społeczną odpowiedzialności biznesu jako o*dpowiedzialność przedsiębiorcy do wdrażania takiej polityki, podejmowania takich decyzji oraz prowadzenia takich działań, które są zgodne z wartościami społeczeństwa* (Przychodzeń, 2013).

Koncepcja CSR powstała na gruncie teorii interesariuszy Freemana (Wolak-Tuzimek, 2019) i jest ściśle powiązana ze społecznymi aspektami zrównoważonego przedsiębiorstwa (Przychodzeń, 2013). Freemana i Clarkson twierdzą, że *we współczesnej gospodarce rynkowej wszyscy interesariusze mają równe prawo do zgłaszania roszczeń wobec działalności przedsiębiorstw, a te powinny zająć odpowiedzialne stanowisko wobec tych oczekiwań* (Przychodzeń, 2013). CSR ma więc charakter koncepcji zarządzania i zakłada, że przedsiębiorstwa cechuje umiejętność i wola do prowadzenia dialogu z interesariuszami oraz reagowania na aktualne problemy społeczne. Niestety, jeszcze w latach 90. XX w. inicjatywy społeczne wspierane przez przedsiębiorstwa, wybierane były na podstawie odbioru społecznego. Jak określił to Kotler, *chodziło o to, aby dobrze wyglądać* (Kotler et al., 2012). Firmy unikały angażowania się w inicjatywy, które mogłyby być kojarzone z ich produktami, wybierając takie działania, które stawiały je w dobrym świetle w oczach opinii publicznej. W późniejszym okresie programy społeczne były bardziej powiązane z profilem

firmy, często określając działania naprawcze względem osób, które ucierpiały w wyniku działalności przedsiębiorstwa (Laszlo, 2008).

Jonker twierdzi, że CSR jest procesem, w którym koszty zewnętrzne, takie jak m.in. koszty redukcji zanieczyszczenia, edukacji czy opieki zdrowotnej, które w wyniku działalności przedsiębiorstwa ponoszone były przez społeczeństwo, są ponownie przyjmowane przez firmy, które przyczyniły się do ich powstawania (Jonker et al., 2011). Daje to organizacjom możliwość oceny rzeczywistych kosztów związanych z produkcją i cyklem życia produktu i może stanowić realną przesłankę dla ich redukowania (Jonker et al., 2011; Shelleman & Shields, 2014). Laszlo wskazuje, że redukowanie kosztów i zmniejszanie ryzyka nie powinno być jedynym argumentem dla wdrażania działań odpowiedzialnych i zrównoważonych. Proponuje przy tym, że działania odpowiedzialne i zrównoważone są także sposobem na podnoszenie wartości marki i docieranie do nowego, szerszego grona klientów (Laszlo, 2008). Aktualnie inicjatywy podejmowane przez przedsiębiorstwa są często właśnie takimi, które pozwalają jednocześnie realizować cele biznesowe i marketingowe firmy w zakresie m.in. wzrostu udziału w rynku czy budowania wizerunku marki (Kotler et al., 2012), a także działać na rzecz społeczeństwa lub środowiska. Działania te nakierowane są na czynienie dobra w jak największym stopniu, a nie jedynie na prowadzenie działań pozorowanych, pozwalających na wykorzystanie w materiałach promocyjnych i komunikacji marki haseł dotyczących CSR czy zaangażowania w rozwój zrównoważony. Prowadzone przez przedsiębiorstwa działania wywierają wpływ na bardzo szerokie grono interesariuszy, bezpośrednio oraz pośrednio.

W roku 2008 Dahlsrud dokonał porównania różnic i podobieństw pomiędzy 37 definicjami CSR funkcjonującymi w literaturze, zwracając uwagę na to, że pięć z tych definicji stanowi ponad 40% najczęściej używanych (Dahlsrud, 2008). Podkreślił także, że żadna z tych definicji nie daje odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób wartości poszczególnych ładów CSR mają być przełożone na praktykę biznesową i co stanowi optymalne zrównoważenie przedsiębiorstwa (Dahlsrud, 2008), pozostawiając kluczowe obszary do swobodnej analizy – zarówno na poziomie makro, jak i mikroekonomicznym. Jedną z najczęściej cytowanych definicji CSR (Drzazga & Spyra, 2019) jest definicja pochodząca z opublikowanego w 2001 roku komunikatu Komisji Europejskiej, głosząca, że CSR to *koncepcja zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają kwestie społeczne i środowiskowe w swoich operacjach biznesowych i w interakcjach z interesariuszami* (European Commission, 2001).

Poruszoną w tej definicji kwestię dobrowolności podważają jednak późniejsze dokumenty m.in. odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z października 2011 (European Commission, 2011), która określa CSR jako *odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo* czy definicja przedstawiona przez Światową Radę Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju, mówiąca o tym, że jest to *zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania i przyczynienia się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego* (Drzazga & Spyra, 2019), a podstawą wprowadzenia CSR jest poszanowanie prawa.

Jonker przytacza badania Cramera i innych z 2004 r., na podstawie których wyróżniono cztery fazy prowadzące do wprowadzania CSR w firmie. Są to (Jonker et al., 2011):

- uwrażliwianie – zwiększenie poziomu świadomości;
- odkrywanie – eksperymentowanie za pomocą niewielkich inicjatyw i projektów;
- włączanie – powiązanie inicjatyw CSR ze strategią biznesową przedsiębiorstwa;
- utrwalenie – uznanie CSR za jedną z kluczowych kompetencji firmy.

Należy zauważyć, że działania społecznie odpowiedzialne oraz zrównoważone mogą być przejawiane przez przedsiębiorstwa na wiele sposobów. Początkowo są to pojedyncze inicjatywy, takie jak np. zatrudnienie osób z niepełnosprawnością, przystosowanie infrastruktury przedsiębiorstwa dla potrzeb takich osób, segregacja odpadów, kultywowanie lub odtwarzanie tradycji regionu. W większości przypadków z czasem do tych działań dochodzą kolejne inicjatywy, do wprowadzenia których doprowadziły np. przekonania właściciela lub sugestie interesariuszy, osiągnięcie założonych rezultatów lub korzyści. Początkowe, pojedyncze inicjatywy mogą stanowić podstawę do opracowywania i wdrażania holistycznej strategii. Jonker wyróżnił pięć głównych podejść do wprowadzenia CSR w strategię firmy (Jonker et al., 2011):

- oparte na zarządzaniu ryzykiem, motywowane strachem przed karami i utratą reputacji – określane też jako reaktywne (Gangi et al., 2020);
- oparte na dobroczynności, wynikające z tradycji dawania czegoś lokalnej społeczności w zamian za to, że możliwe było w firmie osiągnięcie sukcesu;
- oparte na kulturze organizacyjnej, które wynika najczęściej z przekonań osób zarządzających firmą;
- oparte na dywersyfikacji, motywowane chęcią rozszerzenia grupy odbiorców produktów i usług firmy;

- podejście innowacyjne, w którym CSR traktuje się jako okazję do wprowadzenia nowego modelu biznesowego, wyróżniającego firmę na tle konkurencji.

Strategia może być tworzona przez przedsiębiorstwo w wyniku obserwacji trendów i otoczenia oraz naśladowania konkurencji (outside-in) lub też może być całkowicie innowacyjnym podejściem firmy, która wykorzystuje swoje atuty i mocne strony (inside-out), aby stać się liderem rynku. Te propozycje, dotyczące budowania zrównoważonej wartości w przedsiębiorstwach i etapów jej budowania, wydają się bardzo trafne. Niestety, wciąż przeprowadzono niewiele badań empirycznych, które mogłyby jednoznacznie potwierdzić lub wykluczyć, jakie procesy w tym zakresie rzeczywiście przebiegają w przedsiębiorstwach.

Podsumowując powyższe i mając na uwadze mierzalność efektów, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo realizujące zasady CSR powinno:

- działać zgodnie z prawem lokalnym i normami międzynarodowymi;
- działać zgodnie ze standardami przyjętymi dla branży, w której funkcjonuje, realizować i wprowadzać dobre praktyki w swojej branży;
- dążyć do redukcji kosztów zewnętrznych ponoszonych przez społeczeństwo w wyniku działalności jego działalności;
- podejmować inicjatywy na rzecz edukacji, zdrowia i dobrobytu interesariuszy.

Liderami we wdrażaniu praktyk odpowiedzialnych i zrównoważonych są najczęściej przedsiębiorstwa średnie, prywatne lub częściowo prywatne, o przychodach w przedziale 100 mln – 2 mld dolarów (Laszlo, 2008), czyli takie, które mają swobodę decyzyjności, kapitał oraz zasoby ludzkie pozwalające na podejmowanie takich praktyk, a także realizują wartości wyznawane przez właściciela. Przedsiębiorstwa potrzebują społeczeństwa, w szczególności zdrowej siły roboczej, kompetentnych władz, dostępu do zasobów naturalnych (Porter & Kramer, 2011), a także odbiorców i nabywców proponowanych przez przedsiębiorstwo dóbr i usług, zapewniających jego przychody. Społeczeństwo do prawidłowego funkcjonowania potrzebuje biznesu, który tworzy i oferuje miejsca pracy, zapewnia produkty i usługi oraz wprowadza innowacyjne rozwiązania (Porter & Kramer, 2011). Przedsiębiorstwo, które wprowadza do swojej strategii biznesowej działania odpowiedzialne i zrównoważone, może być prekursorem zmian, motywować swoją konkurencję do wdrażania takich działań, jak również wdrażać kolejne m.in. z konieczności utrzymania pozycji rynkowej.

Jonker et al. (2011) zauważają, że firmy mogą stanowić, być może, jedyne instytucje, mające zdolność reagowania na istniejące problemy i wprowadzania szybkich zmian. Ponadto wskazują, że takich możliwości często nie posiadają państwa narodowe i organizacje międzynarodowe, a nadmierny interwencjonizm państwa i rozbudowane ustawodawstwo może być, w kontekście reagowania na problemy społeczne czy ekologiczne, nie tylko nieskuteczny, ale także deprymujący. Nie oznacza to jednak, że państwo czy organizacje międzynarodowe nie powinny opracowywać wytycznych związanych z CSR i zrównoważonym rozwojem. Istnieje bowiem ryzyko, że bez tych wytycznych, przy przyjęciu całkowitej autonomii przedsiębiorstwa w zakresie wprowadzanych działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i zrównoważonym rozwojem, mogłyby one niewłaściwie zrozumieć założenia koncepcji, albo zarzucić plany ich realizacji ze względu na konieczność samodzielnego przeniesienia bardzo szerokich definicji i przepisów na grunt przedsiębiorstwa. Na tak szeroką interpretację własną oraz przygotowanie obszernej dokumentacji, firmy, a w szczególności mikroprzedsiębiorstwa, często nie mają zasobów (Kachniewska, 2018; Shelleman & Shields, 2014). Ryzykiem związanym z ograniczaniem swobody działań przez ścisłą realizację założeń norm i przepisów prawa byłoby natomiast zatracenie możliwości konkurowania przez przedsiębiorstwa – wszystkie działałyby bowiem w taki sam sposób.

1.2.2 Koncepcje bliskoznaczne zrównoważonego rozwoju i CSR

Obawa o to, czy koncepcja jest właściwie rozumiana, może zniechęcać przedsiębiorców do podejmowania rzeczywistych działań. Z kolei działania podejmowane mogą być realizowane przy jednoczesnej niechęci do komunikowania o nich w kontekście zrównoważonego rozwoju. Aby odejść od skojarzenia ze skomplikowanymi koncepcjami zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu, zaczęto tworzyć nowe, bliskoznaczne koncepcje, często lepiej przyjmowane przez środowisko biznesowe.

Przykładem koncepcji bliskoznacznej, zbudowanej na niechęci firm do mówienia o zrównoważonym rozwoju, jest koncepcja Triple Bottom Line (TBL) stworzona przez Johna Elkingtona w latach 90. XX w. Założył on firmę konsultingową SustainAbility i zaproponował nową, bardziej akceptowalną terminologię dla rozwiązań i możliwości pomiaru w zakresie zrównoważonego rozwoju dla firm (Mihalic, 2016; Milne & Gray, 2013; Stoddard et al., 2012). Podejście to zostało spopularyzowane dzięki książce Elkingtona „Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business” (Elkington,

1998). Koncepcja TBL zakłada, że firmy powinny angażować się w prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny, z troską o społeczeństwo i środowisko oraz że w ten sposób mogą osiągać korzyści finansowe (Dahlsrud, 2008; Gimenez et al., 2012; Y. Lee & Kozar, 2006). Bazuje na założeniu, że przedsiębiorstwa powinny mierzyć swoje wyniki w odniesieniu do szerokiego grona interesariuszy, a nie tylko do tych, z którymi mają bezpośrednie relacje (Hubbard, 2009).

Koncepcja TBL zakłada, że każde podejmowane przez przedsiębiorstwo działanie ma wpływ na trzy elementy nazywane wymiarami: środowiskowy, społeczny i ekonomiczny (Gimenez et al., 2012). Wymiary te określane są także jako 3P: People, Planet oraz Profit, a przedsiębiorstwo powinno monitorować z wykorzystaniem dedykowanego narzędzia pomiaru efektywności wpływ swoich działań na każdy nich (Hubbard, 2009). Efektywność środowiskowa to wynik pomiaru dwóch składowych: ilości zasobów, które są wykorzystywane przez przedsiębiorstwo w ramach prowadzonej działalności (np. energii, ziemi, wody) oraz produktów ubocznych, jakie wytwarza ta działalność (np. odpady, emisje do powietrza, pozostałości chemiczne itp.). Wyniki społeczne dotyczą wpływu, jaki przedsiębiorstwo wywiera na społeczność, w której działa (Hubbard, 2009) i są bardzo trudne do zbadania z uwagi na subiektywną wartość dla różnych grup interesariuszy, pomiędzy którymi może istnieć konflikt interesów.

Koncepcja TBL reprezentowana jest często w formie diagramu Venna, złożonego z trzech okręgów reprezentujących 3P: ludzi, środowisko i zysk przedsiębiorstwa. Pomiędzy dwoma sąsiadującymi okręgami (np. People-Planet, Planet-Profit, People-Profit) istnieje zależność oraz stan pośredni. Dopiero, kiedy działalność firmy ma pozytywny wpływ na wszystkie trzy wymiary, można mówić o zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstwa.

Koncepcja TBL, a także wpływ działań środowiskowych i społecznych na wyniki finansowe, był wielokrotnie testowany. Niestety, wyniki badań są niejednoznaczne (Gimenez et al., 2012), co może być zależne m.in. od: branży, w której testowano założenia TBL, rodzaju podejmowanych inicjatyw, zgodności tych inicjatyw z oczekiwaniami interesariuszy przedsiębiorstwa, perspektywy długo- lub krótkoterminowej, wyników finansowych i innych.

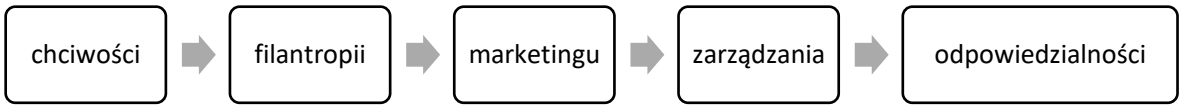
Koncepcja TBL wykorzystywana jest w niektórych publikacjach także jako synonim zrównoważonego rozwoju lub zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Spotyka się to z krytyką niektórych badaczy, którzy uważają, że TBL jest czymś całkowicie od

zrównoważonego rozwoju odmiennym, a nawet sprzecznym (Milne & Gray, 2013), a także że może być wykorzystywane jako narzędzie wizerunkowe, pozwalając na wybieranie wyłącznie tych inicjatyw, w których przedsiębiorstwo osiąga dobre wyniki, ponieważ nie uwzględnia perspektywy całego systemu (Martin & Schouten, 2014a). TBL nie posiada również mechanizmu optymalizacji skutków ekonomicznych, środowiskowych czy społecznych konkretnych decyzji (Martin & Schouten, 2014a). Należy jednak stwierdzić, że dzięki pojawieniu się tej koncepcji wiele przedsiębiorstw zainteresowało się zrównoważonym rozwojem i CSR (C. Moyle et al., 2018), co samo w sobie jest zjawiskiem pozytywnym. Koncepcja TBL została zrozumiana przez managerów wielu przedsiębiorstw i realnie włączona do procesu zarządzania przedsiębiorstwem i raportowania, dzięki czemu zaobserwowane zostały praktyczne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Z drugiej strony, pomimo swojego uproszczonego charakteru, dla wielu organizacji koncepcja TBL jest nadal zbyt wymagająca. Jej przyjęcie oznacza bowiem konieczność raportowania oraz szerszego zobowiązania, które musi być połączone z normami prawnymi, oczekiwaniami klientów i zyskiem (Hubbard, 2009). Szczególnie dla małych przedsiębiorstw, które stanowią znaczną część rynku (World Trade Organization, 2016), podejście TBL może być nazbyt sformalizowane. Przedsiębiorstwa te identyfikują mniejszą liczbę interesariuszy, mają raczej płaską strukturę, a wizja właściciela w praktyce jest rzadko dyskutowana (Shelleman & Shields, 2014). Ponadto raportowanie w takich przedsiębiorstwach nie stanowi wymogu i prawdopodobnie, nawet gdyby takie raporty powstały, niewiele osób zapoznałoby się z nimi. Również niewielka liczba osób dowiedziałaby się o wynikach osiąganych przez te przedsiębiorstwa, ponieważ często nie mają one interesariuszy bezpośrednio zainteresowanych takimi raportami.

Koncepcja sformułowana jako CSR 2.0 została zaproponowana przez Vissera, który dowodzi, że koncepcja CSR nie przyniosła do tej pory oczekiwanego sukcesu (Visser, 2013), a jednocześnie zrównoważony rozwój jest pojęciem nazbyt abstrakcyjnym dla wielu firm, aby z powodzeniem go realizować. Visser twierdzi, że chociaż wiele przedsiębiorstw wprowadziło do swojej działalności projekty i praktyki CSR, ulepszając swój model funkcjonowania, to jednak na poziomie makro prawie każdy wskaźnik zdrowia społecznego, środowiskowego i etycznego pogorszył się w ostatnich latach. Jest on zdania, że konieczne jest odrodzenie koncepcji CSR i proponuje podejście 2.0, tłumaczone jako Corporate Sustainability and Responsibility – Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność korporacyjna. Ponadto zaprezentował etapy rozwoju CSR przedsiębiorstw stwierdzając, że

przedsiębiorstwa mogą rozpocząć działania od dowolnego etapu i płynnie przechodzić do następnego. Mogą też, co stanowi niestety częste zjawisko, pozostać na pewnym etapie i nie rozwijać się.

Rysunek 3. Etapy w rozwoju CSR przedsiębiorstwa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Visser, 2013)

Visser wskazał pięć etapów w rozwoju CSR przedsiębiorstw (Visser, 2013). W pierwszym etapie, określanym jako etap chciwości, przedsiębiorstwa dążą do maksymalizacji zysku i działają jedynie reaktywnie w sytuacjach kryzysowych. W drugim etapie, filantropii, przedsiębiorstwa podejmują działania społeczne i charytatywne. Trzeci etap, marketingu, polega na wykorzystaniu CSR do budowania pozytywnego wizerunku i konkurencyjności przedsiębiorstwa. Na etapie zarządzania, zrównoważony rozwój jest włączany do strategii przedsiębiorstwa. Ostatnim etapem jest odpowiedzialność. Na tym etapie zrównoważony rozwój jest naczelną wartością przedsiębiorstwa, a decyzje podejmowane są z uwzględnieniem jego celów, aby osiągnąć lepsze efekty w ujęciu globalnym (Rojek-Nowosielska, 2017; Stecko, 2012; Visser, 2013). Propozycję etapów Vissera można uznać za dobre podejście do określania motywacji przedsiębiorstwa do podejmowania działań zrównoważonych i odpowiedzialnych w kontekście problemu etyki i wykorzystać do diagnozowania przedsiębiorstw w zakresie realizacji działań zrównoważonego rozwoju.

1.2.3 Problem etyki zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa i CSR

Kwestia etyki, ma duże znaczenie w dyskusji dotyczącej zrównoważonego rozwoju i CSR, a opinie w tej sprawie są bardzo zróżnicowane. Z jednej strony, podejściem skrajnym jest stanowisko prezentowane czasem w Europie i Japonii, że *zadaniem biznesu jest służba społeczeństwu i naturze* (Laszlo, 2008), które wyraża pogląd, jakoby dążenie do maksymalizacji zysków przez firmy było niemoralne.

Podważa się jednak w ten sposób ich podstawową funkcję, jaką jest generowanie korzyści materialnych dla akcjonariuszy (Carroll, 1991; Sudoł, 2006), która wynika wprost z definicji przedsiębiorstwa. Zgodnie z definicją, przedsiębiorstwo jest to:

jednostka prowadząca motywowaną chęcią uzyskania korzyści majątkowych działalność gospodarczą, mającą na celu zaspokojenie potrzeb innych podmiotów życia społecznego przez wytwarzanie produktów i/lub świadczenie usług, przy czym działalność ta prowadzona jest samodzielnie na ryzyko właściciela (Sudoł, 2006).

Z innej, bardziej powiązanej z koncepcją zrównoważonego rozwoju definicji wynika, że jest to organizacja *zajmująca się mobilizowaniem zasobów w celach produkcyjnych, aby wytwarzać bogactwo i inne korzyści (a nie celowo je niszczyć, zwiększać ryzyko lub powodować szkody) dla różnorodnych, zainteresowanych stron, zwanych interesariuszami* (Laszlo, 2008; Post et al., 2002).

Wskazując na najważniejsze cechy, jakie charakteryzują przedsiębiorstwo, wynikające z różnych jego definicji, należy stwierdzić, że jest to działalność biznesowa, gospodarcza: prowadzona w celu osiągnięcia korzyści; mająca na celu zaspokojenie potrzeb innych (osób / podmiotów); wytwarzająca dobra lub świadcząca usługi; prowadzona na ryzyko właściciela; mobilizująca zasoby własne.

Peter Drucker zauważa, że ekonomia wykonywanej działalności jest podstawą, bo bez niej przedsiębiorstwo nie mogłoby realizować żadnych innych działań i podejmować żadnej innej odpowiedzialności (Drucker, 1985; Wolak-Tuzimek, 2019). Jednak maksymalizacja zysku nie może być najważniejszym celem podejmowanej działalności. Podobne wnioski wynikają z przedstawionej przez Carrolla piramidy CSR, zgodnie z którą podstawową odpowiedzialnością przedsiębiorstwa jest odpowiedzialność ekonomiczna (Carroll, 1991). Carroll wykazał, że przedsiębiorstwo, które generuje straty, nie jest w stanie utrzymać się na rynku, zapewnić stabilności zatrudnienia i tworzyć dobrych warunków pracy, a tym bardziej nie jest w stanie angażować się w działania na rzecz społeczności czy inicjatywy proekologiczne (Mazur-Wierzbicka, 2019) i dążyć do najwyższych standardów proponowanych w ramach międzynarodowych norm.

Stanowisko całkowicie odmienne zajmuje Milton Friedman. W opublikowanym przez niego w 1970 r. artykule stwierdził, że przedsiębiorstwo nie ma innych niż zysk zobowiązań społecznych i że biznes odpowiada jedynie za ekonomię swojego działania (Wolak-Tuzimek, 2019). Stanowisko Friedmana jest najczęściej przytaczanym poglądem opozycyjnym (Drucker, 1985; Font & McCabe, 2017; Jabłoński, 2013; Porter & Kramer,

2011; Przychodzeń, 2013; Unuczek, 2022; Wolak-Tuzimek, 2019; Zgrzywa-Ziemak, 2019) do społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa.

Istotną kwestią etyczną z kolei jest motywacja właścicieli przedsiębiorstwa do przyjmowania odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Zgrzywa–Ziemak postuluje, że podstawą zrównoważenia przedsiębiorstwa jest zmiana postawy moralnej właścicieli (Zgrzywa-Ziemak, 2019). Takie podejście oznaczałoby jednak, że bez zmiany postaw moralnych, żadne pozytywne działania na rzecz środowiska i społeczeństwa nie mogłyby mieć miejsca. Trudno jest także jednoznacznie stwierdzić, jakie są prawdziwe motywacje właścicieli przedsiębiorstwa do angażowania się w wybrane problemy środowiskowe i społeczne. Problematyczną w tym kontekście jest również sytuacja, kiedy przedsiębiorstwo prowadzone jest w formie spółki, a w zarządzie zasiadają jej przedstawiciele o różnych postawach moralnych.

Ladd, będący jednym z oponentów CSR, twierdził, że *organizacje są nieśmiertelne*, to znaczy, że mogą funkcjonować również po śmierci ich założycieli, a każda osoba w organizacji może zostać zastąpiona bez wpływu na jej działalność (Jonker et al., 2011). Uważał również, że organizacja, jako maszyna czy agregat, nie potrafi odróżniać dobra od zła (Wawro, 2005). Chociaż nie można odmówić słuszności samemu stwierdzeniu Ladda, że organizacja nie jest jednostką ludzką obdarzoną uczuciami i moralnością, to jednak, wraz z kreowaniem marki, tworzy system wartości, który stoi u jej podstaw. Całkowita rewolucja w zakresie organizacji, w tym zmiana systemu wartości może sprawić, że będzie to już inna organizacja, choć wciąż posługująca się tą samą nazwą i proponująca ten sam zakres usług.

Specyficznym jest również przypadek firm rodzinnych, w którym należy uwzględnić kwestię wychowania i wartości, jakie przekazywane są następcy, przygotowywanemu do przejęcia funkcji zarządczej w organizacji. W tej sytuacji mamy więc dwa systemy wartości, najczęściej spójne, rodzinny i marki. Dodatkowo marka firmy rodzinnej często związana jest z samym założycielem tak mocno, że próba zmiany jej systemu wartości mogłaby spowodować spadek zaufania klientów i zainteresowania jej usługami, a w konsekwencji – upadek firmy.

Samo stwierdzenie, że to nie organizacja podejmuje decyzje, a jej właściciele i/lub akcjonariusze, nie jest jednoznaczne z tym, że będą to decyzje dobre. Dzieje się tak z wielu powodów. Przede wszystkim każda jednostka ludzka rozumie inaczej pojęcie moralności. Różni ludzie mogą więc inaczej oceniać co jest dobre, a co jest złe. Ponadto coś może być

dobre lub złe w kontekście określonej idei lub punktu odniesienia. Można wskazać bowiem przykłady sytuacji, których nie można ocenić jednoznacznie jako etyczne lub nieetyczne. I tak, zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami może być uznawane za przejaw odpowiedzialności i etycznego zachowania przedsiębiorstwa, z drugiej strony może być pojmowane jako próba redukcji kosztów zatrudnienia w związku z pozyskaniem w ten sposób przez firmę dofinansowania do zatrudnienia takich pracowników. Należy jednak zauważyć, że wiele inicjatyw, podejmowanych w wyniku różnych pobudek moralnych, może prowadzić do zmian w postawie moralnej właścicieli, a nie z niej wynikać. Pracodawca zatrudniający osobę niepełnosprawną, kierując się możliwością otrzymania dofinansowania, może w ten sposób zauważyć potencjał takich pracowników, przełamać często istniejącą obawę w relacjach z osobami niepełnosprawnymi lub dostosować miejsce pracy do potrzeb takich osób, co w konsekwencji może prowadzić do długotrwałej i owocnej współpracy pomiędzy większą liczbą osób z niepełnosprawnościami.

Prawdopodobne jest również wystąpienie sytuacji, w której niektóre działania, w danej chwili wydające się być dobrymi, mogą w przyszłości przynieść niespodziewane negatywne konsekwencje. Za przykład takich działań może posłużyć tworzenie nowoczesnych, proekologicznych gospodarstw agroturystycznych, których oferta skierowana jest do mieszkańców dużych miast. Takie obiekty łączą oryginalny charakter wsi z nowoczesnym wyposażeniem i kreują styl życia, niespotykany często w prawdziwym otoczeniu wiejskim. Chociaż nie można jednoznacznie stwierdzić, że trend ten jest dobry lub zły, wpływa on na sposób postrzegania siedlisk wiejskich. Klienci takich obiektów poznają idylliczne wyobrażenie wsi. Czasem, na podstawie tego doświadczenia, decydują się na migrację na wieś. Potencjalnym zagrożeniem, wynikającym z takiej migracji ludności miejskiej, u której powstał fałszywy obraz polskiej wsi, mogą być konflikty z lokalną społecznością, biorące się z różnych przyzwyczajeń, odmiennego sposobu myślenia czy lokalnych tradycji. Korzyścią wynikającą z tworzenia takich miejsc jest ich wkład w popularyzację wsi, zwrócenie uwagi na jej atrakcyjność, a fakt, że wypoczynek w takim miejscu może wpłynąć na decyzję o migracji na tereny wiejskie, których populacja stale się zmniejsza, również jest aspektem pozytywnym. Przesiedlanie się ludności miejskiej, często o wysokim statusie materialnym i wyższym wykształceniu, może prowadzić do transferu wiedzy do wsi czy tworzenia pozarolniczych miejsc pracy, ale jednocześnie wieś może w ten sposób zatracać swój charakter, tradycje i lokalną kulturę.

Zarówno przykład zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami, jak i nowoczesnych agroturystyk pokazują, że w szerokiej perspektywie trudno jest mówić jednoznacznie, jakie działania są „dobre", a jakie „złe". Każde działanie przedsiębiorstwa niesie za sobą złożone, wielopłaszczyznowe konsekwencje dla systemu gospodarczego, społecznego i naturalnego, wpływa na otoczenie, ale także zmienia się pod jego wpływem (Kowalska-Styczeń, 2015; Zgrzywa-Ziemak, 2019). Laszlo postuluje, że nie powinno dokonywać się wyboru czy do zrównoważonego rozwoju podchodzić w kategorii etyki czy zysku, ale że podejmowane działania powinny dawać jednocześnie wartość i dla interesariuszy i dla akcjonariuszy (Laszlo, 2008).

1.2.4 Cele i zadania zrównoważonego rozwoju dla biznesu

Cele i zadania zrównoważonego rozwoju określone w dokumentach strategicznych, definiują działania, jakie powinny zostać podjęte oraz cele, jakie powinny zostać osiągnięte w wymiarze globalnym. Wskaźniki pomiaru wykorzystywane do określania poziomu realizacji tych celów dedykowane są rządom i organizacjom międzynarodowym. Skuteczna realizacja zadań oraz konsekwentne dążenie do realizacji celów nie są możliwe bez zmiany sposobu patrzenia na zagadnienia środowiskowe, społeczne i ekonomiczne przez społeczeństwo oraz przedsiębiorstwa, a także ich ścisłą współpracę. Punkt 28 Rezolucji „Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030" podkreśla zobowiązanie do:

dokonywania zasadniczych zmian we wzorcach, według których nasze społeczeństwa produkują i konsumują towary i usługi. Rządy, organizacje międzynarodowe, sektor biznesu i inne podmioty niepaństwowe oraz obywatele muszą przyczynić się do zmiany niezrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji (ONZ, 2015).

I choć zobowiązanie to podkreśla zmianę, która w efekcie ma przyczynić się do osiągnięcia zrównoważenia w krajach rozwijających się, to przypomina także, że wzorce te muszą płynąć ze zrównoważonego rozwoju krajów rozwiniętych. W punkcie 52 Rezolucji proklamowano rozpoczęcie połączonych działań rządów, struktur ONZ i instytucji międzynarodowych, władz lokalnych, społeczeństwa obywatelskiego, biznesu, sektora prywatnego, środowisk akademickich, rdzennej ludności i wszystkich ludzi na rzecz zrównoważonego rozwoju (ONZ, 2015).

Ośrodek Informacji ONZ UNIC Warszawa postuluje, że globalne cele powinny być przekładane na działania lokalne i stać u podstaw lokalnego biznesu (UNIC Warsaw, 2019). W Polsce najbardziej rozpoznawalną inicjatywą zachęcającą przedstawicieli polskiego biznesu do angażowania się w realizację celów Agendy jest „Kampania 17 celów" prowadzona przez CSR Consulting. Partnerami merytorycznymi projektu są w chwili obecnej[2]: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Global Compact Poland, Główny Urząd Statystyczny oraz Krajowa Izba Gospodarcza. Warto jednak zwrócić uwagę, że działania GUS i CSR Consulting w procesie tworzenia wskazań dla biznesu odwołują się bezpośrednio do treści Agendy 2030, a nie do polskiej Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.), za stworzenie i realizację której odpowiada Ministerstwo Rozwoju[3] obejmujące „Kampanię 17 celów" patronatem honorowym.

W ramach „Kampanii 17 celów" dla każdego celu Agendy 2030 zaproponowane zostały cele dla biznesu, których realizowanie powinno stać się elementem indywidualnej strategii przedsiębiorstwa. Możliwość realizacji tych celów uzależniona jest w znacznym stopniu od wielkości przedsiębiorstwa, jego umiejscowienia, branży i profilu działalności.

1.2.5 Pomiar zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie

Pomiar zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie jest zadaniem trudnym, ponieważ konkretne działania w obszarze każdego z celów uzależnione są od indywidualnej strategii biznesowej przedsiębiorstwa. Niemniej, aby właściwie ocenić czy cel został osiągnięty, konieczne jest, aby był on mierzalny.

Instytucje odpowiedzialne za określanie celów, zadań i wskaźników Zrównoważonego Rozwoju podkreślają rolę raportowania celem pomiaru poziomu zrównoważenia. Przyjęte najszerzej standardy raportowania zrównoważonego rozwoju zostały stworzone przez założoną w 1997 roku w Bostonie organizację Global Reporting Initiative (GRI). Pierwsze ramy zostały opublikowane w 2000 r., a aktualnie obowiązującymi są Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) ogłoszone w 2016 r. (Czaja-Cieszyńska, 2018; Shelleman & Shields, 2014), które w czerwcu 2018 roku zastąpiły ramy GRI G4. Na swojej stronie internetowej GRI podaje, że *93% największych z 250 korporacji na świecie informuje*

[2] *Partnerzy projektu zmieniają się corocznie. Pełna lista partnerów, w tym partnerów głównych i wspierających na stronie internetowej projektu - https://kampania17celow.pl (dostęp 10.10.2022)*

[3] *W okresie od 12 stycznia 2018 do 15 listopada 2019 Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii*.

o swojej wydajności w zakresie zrównoważonego rozwoju. W wyniku wprowadzenia przez Unię Europejską obowiązków wynikających z dyrektywy 2014/95/UE implementowanych do polskiego prawa ustawą z dn. 15 grudnia 2016 r. (Dz.U. z 2017 r. poz. 61), największe firmy i instytucje publiczne, określone kryteriami ww. ustawy, mają obowiązek od 1 stycznia 2017 roku raportowania informacji niefinansowych. Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej podaje, że szacowana liczba podmiotów w skali Unii Europejskiej, której przepisy te dotyczą to ok. 6.000 organizacji (Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, 2019).

Obszerność dokumentacji oraz brak tłumaczenia na język polski aktualnych ram GRI Standards, mogą stanowić determinanty braku raportowania wśród firm i organizacji pozarządowych (NGO). Z analizy prowadzonej przez Czaję-Cieszyńską w 2018 roku na podstawie danych z GRI's Sustainability Disclosure Database wynika, że w latach 2015 – 2017 zarejestrowano łącznie 118 raportów zrównoważonego rozwoju według wytycznych/ standardów GRI w Polsce, w tym w 2015 – 44 raporty, w tym 1 raport NGO, w 2016 – 43 raporty, w tym 2 raporty NGO, a w 2017 – 31 raportów, w tym 0 raportów NGO (Czaja-Cieszyńska, 2018). Dane za lata 2018 – 2020 nie są dostępne w ww. bazie (*GRI's Sustainability Disclosure Database*, n.d.). GRI deklaruje, że przygotowane wytyczne wspierają firmy w ujawnianiu informacji na temat zrównoważonego rozwoju zgodnie z międzynarodowymi standardami. Podkreśla też, że ujawnianie informacji inspiruje odpowiedzialność, poprawia zarządzanie i relacje z interesariuszami, a także buduje zaufanie (GRI, 2020).

W literaturze pojawiają się jednak głosy krytyki w stosunku do standardów raportowania GRI. Zarzuca się im m.in. wyłącznie wizerunkowy wydźwięk, skupianie się bardziej na samym fakcie raportowania niż dbałości o zrównoważony rozwój (Milne & Gray, 2013), czy też generowanie konfliktów na linii społeczeństwo – organizacja związanych z polityką przejrzystości (Dingwerth & Eichinger, 2010). Organizacje w ramach dobrowolnych raportów mogą również prezentować nieprawdziwe informacje lub nie publikować niewygodnych informacji.

W opinii badaczy wskaźniki, które wykorzystywane są do pomiaru zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie, należy dostosować do specyfiki jego działalności z uwzględnieniem różnic kulturowych i gospodarczych krajów (Kosacka & Werner-Lewandowska, 2016). W odpowiedzi na wyzwanie, jakim jest dostosowanie wskaźników ONZ dla biznesu, a także z uwagi na skomplikowane i czasochłonne wdrożenie standardów

raportowania GRI w przedsiębiorstwie, GUS zaproponował zestaw wskaźników SDGs dla biznesu w Polsce.

W ramach „Kampanii 17 celów", powstało narzędzie „Barometr Wpływu", które ma umożliwić pomiar wpływu biznesu na realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs). Opracowanie narzędzia nastąpiło we współpracy z GUS i zawiera 30 wskaźników mierzących kluczowe obszary sześciu SDGs uznanych za priorytetowe dla polskiego biznesu (CSR Consulting, 2020). Wskaźniki te zawiera Tabela 2.

Tabela 2. Barometr Wpływu. Wskaźniki SDG dla biznesu.

Cel 3: Dobre zdrowie i jakość życia	• Średnie wydatki na zdrowie pracownika
Cel 4: Dobra jakość edukacji:	• Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadających na pracownika • Liczba uczniów i studentów objętych wsparciem edukacyjnym w stosunku do liczby pracowników • Odsetek pracowników przeszkolonych w zakresie równoważonego rozwoju • Odsetek pracowników zaangażowanych w inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju • Liczba osób objętych edukacją na temat zrównoważonego rozwoju w stosunku do liczby pracowników
Cel 5: Równość płci	• Odsetek kobiet na stanowiskach kierowniczych • Stosunek wynagrodzenia kobiet do mężczyzn • Różnica w przyjęciach aplikujących w rekrutacjach kobiet w stosunku do mężczyzn • Odsetek pracowników przeszkolonych w zakresie przeciwdziałania mobbingowi, molestowaniu seksualnemu, przemocy lub dyskryminacji • Różnica w korzystaniu z programów wsparcia ułatwiających opiekę nad dziećmi, starszymi rodzicami i innymi osobami zależnymi przez kobiety w stosunku do mężczyzn • Różnica w korzystaniu z urlopów rodzicielskich przez kobiety w stosunku do mężczyzn
Cel 8: Wzrost gospodarczy i godna praca	• Wartość dodana firmy w przeliczeniu na pracownika • Odsetek zatrudnionych na podstawie umowy o pracę • Stosunek najwyższego do najniższego wynagrodzenia w firmie • Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej • Fluktuacja pracowników • Odsetek osób z niepełnosprawnościami wśród pracowników • Stosunek liczby zgłoszonych naruszeń kodeksu etycznego do liczby pracowników • Odsetek zakupów, których dostawcy podlegają weryfikacji w zakresie kryteriów CSR
Cel 9: Innowacyjność, przemysł, infrastruktura	• Wydatki na działalność innowacyjną w odniesieniu do przychodu • Odsetek wydatków przeznaczonych na zrównoważone rozwiązania w ramach wydatków działalność innowacyjną • Liczba projektów badawczych prowadzonych we współpracy z instytucjami naukowymi w ostatnich 3 latach
Cel 12: Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja	• Efektywność materiałowa • Efektywność energetyczna • Udział wykorzystywanej energii ze źródeł odnawialnych • Emisja gazów cieplarnianych • Efektywność wodna • Odsetek odpadów poddanych recyklingowi lub ponownemu wykorzystaniu • Odsetek surowców i materiałów pochodzących ze zrównoważonych źródeł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Główny Urząd Statystyczny, 2020)

Niestety, w ramach prowadzonych badań nie udało się pozyskać tego narzędzia do wglądu, co utrudnia ustosunkowanie się do jego treści. Z zaproponowanych wskaźników (bez

informacji o jednostkach pomiaru), do których dostęp jest powszechny, można jednak wnioskować, że wymagają one od przedsiębiorstwa mechanizmów pomiaru ilościowego. Obliczanie wskaźników dotyczących obszaru pracowniczego staje się łatwiejsze w dużych przedsiębiorstwach, gdzie zatrudnianych jest kilku – kilkunastu pracowników na tych samych stanowiskach, niż w mikroprzedsiębiorstwach, gdzie na danym stanowisku pracuje jedna osoba, a różnice w wynagrodzeniu wynikają w dużej mierze z obowiązków pracownika. Wskaźniki SDGs dla biznesu opracowane przez GUS mogą być wskazówką dla przedsiębiorstw, na jakie aspekty działalności powinny zwrócić uwagę.

1.2.6 Zrównoważenie przedsiębiorstwa

Kwestia definiowania CSR i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa jest niezwykle trudna i wzbudza wiele kontrowersji. W 2019 r. Zgrzywa-Ziemak dokonała systematycznego przeglądu literatury w zakresie definiowania zrównoważonego przedsiębiorstwa i wskazała na 14 kluczowych definicji tego pojęcia. Listę definicji otwiera zaproponowana w 1992 roku przez International Institute for Sustainable Development (IISD). Pomimo tego, że w toku niemal 30 lat badań podano wiele kolejnych definicji, ta wydaje się wyjątkowo dobrze obrazować problem, zwracając przy tym uwagę na wszystkie najważniejsze aspekty: zaspokojenie obecnych i przyszłych potrzeb przedsiębiorstwa (wymiar ekonomiczny), zaspokojenie potrzeb interesariuszy (zakres przestrzenny), ochronę zasobów ludzkich (wymiar społeczny), zasobów naturalnych (wymiar ekologiczny) oraz zachowanie zasobów dla przyszłych pokoleń (orientacja czasowa). Zgodnie z definicją IISD, zrównoważenie przedsiębiorstwa to *przyjmowanie strategii biznesowych i działań, które zaspokajają obecne potrzeby przedsiębiorstwa i jego interesariuszy, jednocześnie chroniąc, podtrzymując i wzmacniając ludzkie i naturalne zasoby, które będą potrzebne w przyszłości* (International Institute for Sustainable Development, 1992; Zgrzywa-Ziemak, 2019).

W sceptycznych rozważaniach dotyczących zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach pojawiają się głosy dotyczące problemu zachowania czy nawet dążenia do równowagi pomiędzy obszarami społecznym, ekologicznym i ekonomicznym w przedsiębiorstwie. Warto zwrócić uwagę, że nie zawsze rozwój zrównoważony definiowany jest jako *koncepcja harmonijnie kojarząca ład ekologiczny, ekonomiczny i społeczny* (Milewski & Załoga, 2015), chociaż taka definicja jest popularna, a w literaturze można odnaleźć nawet zobrazowanie wspomnianej równowagi na szalach wagi (Kazojć, 2014). To właśnie podejście wskazujące, że przedsiębiorstwo zrównoważone miałoby osiągnąć stan

równowagi pomiędzy skonfliktowanymi obszarami, wzbudza szczególne obiekcje. Rozwój gospodarczy do tej pory prowadził najczęściej do degradacji środowiska naturalnego i wpływał negatywnie na społeczeństwo, a ekonomiczne sukcesy często realizowane były przez przedsiębiorstwa kosztem środowiska. Równie krytyczne podejście uwidacznia się w stosunku do koncepcji czerpania korzyści ekonomicznych z rozwoju proekologicznego i prospołecznego przedsiębiorstw, co może wynikać z obawy, że kadra menadżerska przekroczy granicę, za którą proekologiczne czy prospołeczne działania nie służą już środowisku czy społeczeństwu, ale jedynie osiąganiu zysków.

Zupełnie inne spojrzenie na rozwój zrównoważony przedsiębiorstwa klaruje się, kiedy przytaczane są inne definicje tego zjawiska. Przychodzeń definiuje zrównoważone przedsiębiorstwo jako jednostkę gospodarczą, która:

osiąga cele biznesowe w sposób zgodny ze standardami etycznymi i mający na uwadze kreowanie wartości dla interesariuszy (obszar społeczny), prowadzi do poprawy wydajności pracy i wizerunku firmy, zwiększając przychody (obszar finansowy) oraz sprzyja wbudowywaniu czynników związanych ze środowiskiem przyrodniczym w podstawowe kompetencje firmy (obszar środowiskowy) (Przychodzeń, 2013).

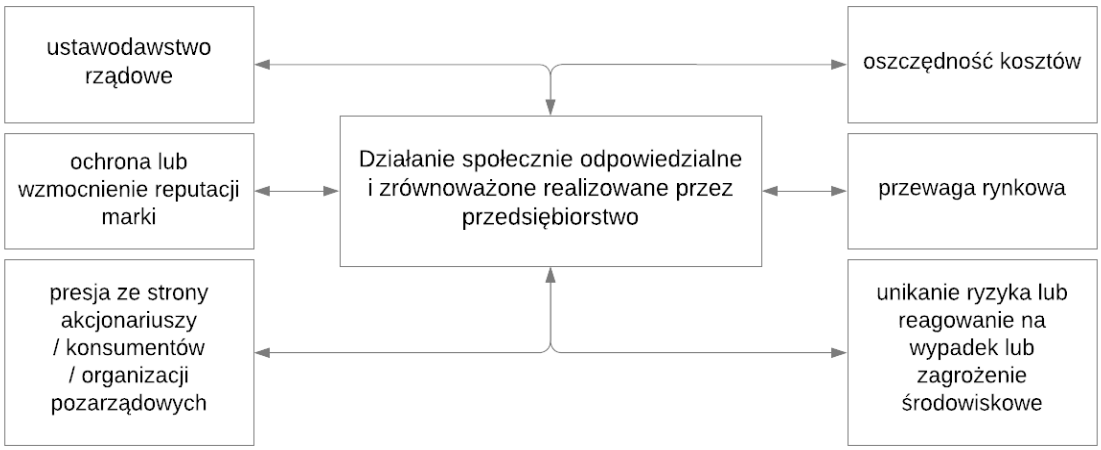
Ta definicja zwraca uwagę na konieczność uwzględnienia w działaniach firmy dbałości o środowisko przyrodnicze, tworzenia przyjaznych i wydajnych miejsc pracy przy jednoczesnym kreowaniu wartości dla interesariuszy.

Bardzo ważnym aspektem podniesionym w definicjach zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa jest kreowanie wartości, a zarazem wsłuchiwanie się w potrzeby interesariuszy. Każda z tych grup potrzebuje do funkcjonowania przedsiębiorstw, które odnoszą sukcesy i wprowadzają na rynek innowacyjne produkty i usługi spełniające ich potrzeby, jednocześnie tworząc nowe miejsca pracy (Porter & Kramer, 2011). Przedsiębiorstwa potrzebują natomiast interesariuszy wyedukowanych: partnerów biznesowych dostarczających produkty i usługi wysokiej jakości w sposób terminowy; wykwalifikowanych i zdrowych pracowników, którzy szanują i identyfikują się z wartościami prezentowanymi przez firmę; kompetentnych władz i adekwatnych przepisów oraz świadomych konsumentów. Dbałość o środowisko i zasoby naturalne, przeciwdziałanie marnowaniu żywności, redukcja odpadów (aspekt środowiskowy), tworzenie dobrej jakości miejsc pracy, współpraca z jednostkami oświatowymi i podnoszenie kompetencji pracowników (obszar społeczny) stanowią dla przedsiębiorstw drogę do pozyskania zdrowej

i wykwalifikowanej siły roboczej, a jednocześnie konsumentów, którzy będą zainteresowani oferowanymi produktami i usługami. To natomiast jest niezbędnym czynnikiem dla poprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa w obszarze ekonomicznym.

Prezentowanie przez firmy w kampaniach marketingowych działań społecznie odpowiedzialnych i zrównoważonych daje możliwość propagowania wiedzy dotyczącej globalnych i lokalnych zagrożeń, zwiększając świadomość konsumentów i w dłuższej perspektywie czasowej oddziałując na zmiany we wzorcach konsumpcyjnych (Dummett, 2006; Przychodzeń, 2013). Niezmiernie istotne jest, aby dyskusje i przekazy medialne mające związek z działaniami zrównoważonego rozwoju realizowanymi przez biznes, miały pozytywny odbiór w przestrzeni publicznej, jednak nie może to stanowić ich celu. Konieczne jest prowadzenie komunikacji firmy dotyczącej zrównoważonego rozwoju w sposób rzetelny, a jednocześnie pozytywny. Podawanie w wątpliwość kwestii moralnych, jakie miałyby stać za działaniami firmy, umniejsza wadze działań i realizowanych zmian.

Rysunek 4. Czynniki wpływające na podejmowanie działań odpowiedzialnych i zrównoważonych przez firmy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Dummett, Drivers for corporate environmental responsibility (CER), 2006

Dummett wskazał takie czynniki determinujące zmiany w zakresie wprowadzania przez firmy działań odpowiedzialnych i zrównoważonych jak: ustawodawstwo rządowe, oszczędność kosztów, przewaga rynkowa, unikanie ryzyka, reagowanie na wypadek lub zagrożenie środowiskowe, ochrona lub wzmocnienie reputacji marki, presja ze strony akcjonariuszy, presja ze strony konsumentów, presja ze strony organizacji pozarządowych i oczekiwania społeczne (Dummett, 2006). Na schemacie presja ze strony akcjonariuszy, konsumentów, organizacji pozarządowych i oczekiwania społeczne zostały zgrupowane

jako presja interesariuszy. Relacja między poszczególnymi czynnikami jest relacją dwukierunkową.

Jak obrazuje Rysunek 4, ustawodawstwo może determinować działania społecznie odpowiedzialne, ale również takie działania mogą wpłynąć na zmianę w ustawodawstwie. Potrzeba ochrony lub wzmocnienia reputacji marki może być determinantą do wprowadzenia działania społecznie odpowiedzialnego i zrównoważonego przez firmę, ale też podjęcie działania może skutkować ochroną lub wzmocnieniem reputacji marki. Presja wywierana przez interesariuszy może zmobilizować firmę do podjęcia działania społecznie odpowiedzialnego i zrównoważonego, ale też wprowadzenie działania przez firmę, może rozbudzić oczekiwania i wpłynąć na świadomość ekologiczną i społeczną interesariuszy oraz na ich oczekiwania w przyszłości zarówno w stosunku do produktów, usług i działań tej firmy, jak i konkurencyjnych przedsiębiorstw. Potrzeba oszczędności kosztów może być determinantą działania społecznie odpowiedzialnego i zrównoważonego, ale też ograniczenie ilości używanych surowców z innych przyczyn może doprowadzić do zmniejszenia kosztów. Chęć uzyskania przewagi rynkowej może być bodźcem dla firmy do wdrożenia działania społecznie odpowiedzialnego i zrównoważonego, które pozwoli na uzyskanie takiej przewagi, ale również wprowadzenie działania z innych przyczyn może doprowadzić do efektu uzyskania przewagi rynkowej. Przeciwdziałanie ryzyku lub działanie będące następstwem wypadku może być determinantą do poszukiwania przez przedsiębiorstwo innowacyjnych rozwiązań, ale też innowacyjne rozwiązania podejmowane z innych przyczyn mogą przeciwdziałać ryzyku i chronić przed wypadkami oraz eliminować negatywny wpływ na środowisko.

Zobrazowanie dwustronności w zależności pomiędzy determinantą a podejmowaniem działań przez przedsiębiorstwo, wskazuje również powiązania przyczynowo-skutkowe pomiędzy różnymi czynnikami np. wdrożenie działania mającego na celu uzyskanie oszczędności poprzez wtórne wykorzystanie surowców może doprowadzić do wytworzenia produktu, który pozwoli na uzyskanie przewagi rynkowej itd. Ten konkretny przykład unaocznia kolejny postulat w stosunku do biznesu, który przytacza J. Jonker: konieczność przejścia z gospodarki linearnej w kierunku gospodarki cyklicznej. Produkty i usługi firmy powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby *tworzyć największą możliwą wartość użytkową w możliwie najdłuższym czasie przy możliwie minimalnym niszczeniu zasobów naturalnych* (Jonker et al., 2011). Produkty w tym podejściu powinny być wytwarzane z użyciem możliwie najmniej emisyjnych technologii, przy jak najmniejszym zużyciu

zasobów naturalnych (np. poprzez użycie materiałów z recyklingu) i dając przy tym możliwość późniejszego ponownego użycia, w innej formie, powstałego odpadu w momencie zakończenia cyklu życia produktu.

Wzajemne wpływy społeczeństwa, przedsiębiorstw i prawodawstwa potwierdzają powszechną opinię, że wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju nie jest możliwe bez udziału biznesu (Barkemeyer et al., 2014; Jonker et al., 2011; Laszlo, 2008; Zgrzywa-Ziemak, 2019). Te same czynniki i ich wzajemne powiązania wskazują, że zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie wpływają na zmianę otoczenia i odwrotnie. Dlatego rozwój zrównoważony przedsiębiorstwa należy traktować w kategoriach procesu, a nie stanu, gdyż zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne (gospodarcze, środowiskowe i społeczne) zmieniają kryteria stanu ostatecznego. Zgrzywa-Ziemak rozdziela pojęcie zrównoważone przedsiębiorstwo, definiując je jako stan idealny, od pojęcia zrównoważenie przedsiębiorstwa rozumianego jako *zobowiązanie i działanie przedsiębiorstwa na rzecz wkładu w rozwój zrównoważony i trwały* (Zgrzywa-Ziemak, 2019).

W niniejszej pracy przyjmuje się sformułowanie rozwój zrównoważony przedsiębiorstwa celem podkreślenia procesualnego charakteru zjawiska, przyjmując jednocześnie za wiążącą w ramach dysertacji definicję International Institute for Sustainable Development z 1992 roku, odświeżoną w ramach publikacji IISD z 2001 r. zgodnie z którą (International Institute for Sustainable Development, 2001):

dla przedsiębiorstwa zrównoważony rozwój oznacza przyjęcie strategii i działań biznesowych, które zaspokajają obecne potrzeby przedsiębiorstwa i jego interesariuszy, jednocześnie chroniąc, utrzymując i ulepszając zasoby ludzkie i naturalne, które będą potrzebne w przyszłości (International Institute for Sustainable Development, 1992, 2001).

Przedsiębiorstwa planujące prowadzenie działań społecznie odpowiedzialnych i zrównoważonych powinny jasno je określić i zestawić z celami i ich otoczeniem tak, aby działania te nie miały cech przypadkowości, a stanowiły element komplementarny do polityki firmy. Tworzony jest w ten sposób określony wzorzec działań, zestawiony z otoczeniem przedsiębiorstwa, który determinuje skuteczność osiągania założonych celów, czyli strategia biznesowa przedsiębiorstwa (Håkansson & Snehota, 1989). Właściwie skonstruowana strategia pozwala na osiąganie korzyści ekonomicznych przez przedsiębiorstwo w jej otoczeniu. Definicja strategii biznesowej przedsiębiorstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju została przedstawiona m.in. w „Encyklopedii celów

zrównoważonego rozwoju ONZ" z 2019 roku i nawiązuje ona do definicji rozwoju zrównoważonego przedsiębiorstwa IISD:

Strategia biznesowa na rzecz zrównoważonego rozwoju to integracja celów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych z celami, działaniami i planowaniem firmy w celu stworzenia długoterminowej wartości dla firmy, jej interesariuszy i szerszego społeczeństwa. Oznacza to, że strategia jest formułowana i realizowana w taki sposób, aby potrzeby firmy i jej interesariuszy były już dziś zaspokajane, przy jednoczesnej ochronie, utrzymaniu i wzbogacaniu zasobów naturalnych, które będą potrzebne w przyszłości (Long, 2019).

W powyżej definicji strategii biznesowej zwrócono uwaga na konieczność integrowania celów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych z celami przedsiębiorstwa. Oznacza to, że firma, która chce działać zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, powinna przyjąć w swojej strategii takie działania, które zwracając uwagę na problemy społeczne i środowiskowe jednocześnie przynoszą dochody organizacji. Efektem wdrożonej strategii biznesowej, zgodnej z koncepcją zrównoważonego rozwoju, powinno być wytworzenie takich produktów i usług, które niosą wartość dla interesariuszy i społeczeństwa, jednocześnie chroniąc zasoby naturalne oraz przynosząc korzyści (w tym również finansowe) dla organizacji.

1.3 Komunikowanie o zrównoważonym rozwoju

W kontekście przedsiębiorstwa, komunikowanie to proces powiadamiania o sprawach istotnych dla wzajemnych relacji (Jakóbczyk-Gryszkiewicz & Gryszkiewicz, 2007). Przedsiębiorstwo, komunikując się z klientami, chce „podzielić się informacją" o swoich produktach i usługach. Odbiorcy chcą natomiast uzyskać wiedzę dotyczącą produktu. Chcą zrozumieć, czy identyfikują się z wartościami, które komunikuje przedsiębiorstwo, aby podjąć decyzję o skorzystaniu z jego usług. Komunikacja stanowi element kompozycji marketingowej pozwalający przedsiębiorstwu na prowadzenie dialogu z jego interesariuszami. Termin komunikacja marketingowa przez lata utożsamiany był z promocją (Czubała, 2017; Szymoniuk, 2019) i wskazywany jest jako jeden z elementów marketingu-mix, czyli zestawu narzędzi, których łączne stosowanie pozwala przedsiębiorstwu na osiągnięcie zamierzonych efektów na rynku (Kotler, 2005; Lahtinen et al., 2020; Rosa, 2016; Taranko, 2015). Przedsiębiorstwo, by osiągnąć pozycję rynkową, musi podejmować kontakt z rynkiem, czy to w formie działań promocyjnych czy komunikacyjnych. Musi informować konsumentów o oferowanych produktach i usługach (promocja), jak również słuchać

odpowiedzi rynku i nawiązywać dialog (komunikacja), mający na celu zidentyfikowanie, a w konsekwencji zaspokojenie, potrzeb klientów. Przedsiębiorstwo komunikujące się ze swoim otoczeniem cały czas dokonuje zmian tak, aby sprostać oczekiwaniom tego otoczenia.

1.3.1 Komunikowanie o zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstw

Kotler w książce „Marketing Management" zauważył, że wiele osób wątpi w zasadność marketingu w czasach, kiedy środowisko podlega degradacji, zaczynają być odczuwalne braki zasobów naturalnych, a świat zmaga się z problemami głodu, ubóstwa i niewystarczającej opieki socjalnej (Kotler, 2005). Zdaniem wielu autorów, działania promocyjne, komunikacyjne czy marketing w ogóle, stoją w sprzeczności z koncepcją zrównoważonego rozwoju (Font & McCabe, 2017; Kowalska, 2020; Pereira Heath & Chatzidakis, 2012). Powodem takiego postrzegania sprawy jest domniemany konflikt interesów w zakresie celów tych działań (Drapińska, 2015; Trojanowski, 2015). Celem działań marketingowych jest sprzedaż produktów i usług, a celem zrównoważonego rozwoju jest ograniczenie konsumpcji. W związku z tym konieczne było wprowadzenie nowego terminu do koncepcji marketingu (Kotler & Zaltman, 1997), który odpowiadałby na współczesne wyzwania i pozwoliłby na równoważenie pozornie sprzecznych wartości jakimi są *zysk firmy, spełnianie pragnień klienta i interes społeczny* (Kotler, 2005). Na przestrzeni lat wprowadzano różne koncepcje marketingowe, które starały się odpowiedzieć na to wezwanie, w tym m.in.: koncepcję marketingu społecznie odpowiedzialnego (Pringle & Thompson, 1999), marketingu społecznego (Kotler, 2005), marketingu ekologicznego (Fisk, 1974; Kumar et al., 2016; Kuzior & Lobanova, 2020) oraz marketingu zielonego (Choudhary & Gokarn, 2013).

Najmłodszą z tych koncepcji jest marketing zrównoważony (Drapińska, 2015; Hunt, 2011; Kowalska, 2020; Melovic et al., 2018), który jest rodzajem marketingu społecznego, a którego ramy określone zostały tak, aby służyły wdrażaniu idei zrównoważonego rozwoju. Komunikowane wartości są zgodne z tymi przyjętymi w koncepcji zrównoważonego rozwoju, a także z jego celami (Font & McCabe, 2017; M. C. Santos et al., 2019; Tölkes, 2020). Działania marketingowe są nastawione na wywieranie wpływu na odbiorców w taki sposób, aby przyjęli oni zakładane przez tę koncepcję wartości i uwierzyli w możliwość uczynienia świata lepszym, dzięki wspólnemu podejmowaniu wysiłków. Marketing zrównoważony jest wykorzystywany jako narzędzie wywierania wpływu na kulturę

konsumencką i tworzenia kultury zrównoważonego rozwoju wśród interesariuszy organizacji (Kuzior & Lobanova, 2020; Martin & Schouten, 2012; M. C. Santos et al., 2019; Tölkes, 2020). Celem zrównoważonego marketingu jest doprowadzenie do zmiany postaw społecznych i konsumenckich tak, aby potrzeby klientów były proekologiczne i prospołeczne, a przedsiębiorstwa spełniając te potrzeby, mogły realizować swoją działalność z zachowaniem równowagi społecznej, ekologicznej oraz finansowej.

Komunikacja odgrywa znaczącą rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem, w tym w zarządzaniu zrównoważonym rozwojem, pozwalając organizacji na prowadzenie dialogu z jej interesariuszami. Na jego podstawie może zostać wytworzony nowy, bardziej zrównoważony produkt, a w konsekwencji może zostać zredukowane negatywne oddziaływanie firmy na środowisko i społeczeństwo. Jednocześnie przedsiębiorstwo, które chce budować swoją pozycję rynkową i wzmacniać konkurencyjność poprzez zrównoważone działania, musi komunikować o wartościach nowych produktów i wartościach firmy swoim interesariuszom (Kowalska, 2020). Bez komunikacji, przemiana w kierunku zrównoważonego rozwoju, zarówno przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa nie jest możliwa (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006; Kowalska, 2020; Martin & Schouten, 2014a). Dozier określa komunikację jako *strategiczną funkcję zarządzania (pomagającą) zarządzać relacjami z kluczowymi odbiorcami, które wpływają na misję, cele i zadania organizacji* (Dozier et al., 2013; Etter, 2014). Jeżeli przedsiębiorstwo nie podzieli się informacjami o swoich wartościach z interesariuszami, ci nie będą wiedzieli, że takie wartości są uznawane i wprowadzone do produktów. Forma prowadzenia komunikacji biznesowej informuje natomiast o sposobie, w jaki firma chce się przedstawiać (Font et al., 2017) i w jaki chce być odbierana przez swoich interesariuszy.

Istotne spojrzenie na zrównoważony marketing i komunikację wprowadzają Hartmann i Ibáñez. Zauważają oni, że klient nie odczuje, że doszło do poprawy środowiska, tylko dlatego, że kupił ekologiczny produkt (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006). Aby poprawa środowiska była dostrzegalna, takie działanie musiałoby zostać podjęte jednocześnie przez miliony konsumentów na całym świecie. Jednakże dzięki zakupieniu ekologicznego produktu konsument może poprawić swoje samopoczucie, poprzez świadomość dołożenia swojego wkładu we wspólne dobro. Jak jednak wynika z badań przytaczanych przez Hartmann i Ibáñez, poprawy samopoczucia częściej doświadczają osoby mniej świadome ekologicznie (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006). Zakup ekologicznego produktu stanowi niewielki wkład w globalną zmianę, co jednak nie oznacza, że takich działań podejmować

nie należy. Zgodnie z myślą japońskiej filozofii Kaizen (Al-Noorachi, 2016), metodą małych kroków można doprowadzić do wielkich zmian. Możliwość dokonania jednego, wielkiego kroku może bowiem nigdy nie nadejść. Aby doprowadzić do globalnej zmiany, należy przekonać nie tylko jednostkę, ale również społeczeństwo, do wyboru zrównoważonych produktów i usług. Jednakże wybieranie przez konsumenta zrównoważonych rozwiązań może prowadzić do przekonania, że rezygnuje on z pewnych udogodnień (Kronrod et al., 2012). Sami konsumenci nie odczuwają bowiem korzyści z dokonania takiego wyboru. Istotnym jest zatem forma, w jakiej konsument jest namawiany do zakupu zrównoważonego produktu lub usługi.

Kronrod i inni analizowali, jaki rodzaj komunikatów najskuteczniej oddziałuje na odbiorców, aby skłonić ich do wyboru bardziej zrównoważonych produktów i usług (Kronrod et al., 2012). Zaobserwowali, że znaczna liczba komunikatów wykorzystuje agresywne hasła, sformułowane w trybie rozkazującym, które nie pozostawiają odbiorcy możliwości odmowy (np. jak np. *Stop talking and start planting* lub *Stop the catastrophe*). Jednocześnie wykazali, przywołując liczne przykłady w literaturze, że odbiorcy reagują lepiej na łagodniejsze komunikaty jak np. *Please print only what you need and save the trees*. Forma pozostawiająca odbiorcy wolność wyboru, może skuteczniej skłonić go do zaangażowania się w proekologiczne lub odpowiedzialne zachowania (Kronrod et al., 2012). Zhang i inni dowodzą, że konsumenci są skłonni do większego zaangażowania, jeżeli jest ono wynikiem autonomicznego wyboru (Y. Zhang et al., 2011), a Goldstein i inni, że konsumenci najchętniej włączają się w takie działania, które są powiązane z ich własnymi celami (Goldstein et al., 2008). Cornelissen i inni wskazują, że odbiorcy mogą reagować lepiej na komunikaty, jeżeli są im wskazywane typowe zachowania, uznawane za odpowiedzialne, które mogliby naśladować (Cornelissen et al., 2006). Wskazuje to na konieczność jasnego określenia działań, jakie powinny być podejmowane przez konsumentów i proponowane im przez przedsiębiorstwa, do czego niezbędne jest uprzednie określenie działań, jakie powinny podejmować same przedsiębiorstwa w ramach własnej strategii biznesowej.

Pomimo, iż w większości badań i publikacji dotyczących komunikacji zrównoważonego rozwoju pojawiają się obawy i wątpliwości, co do prawdziwości komunikatów i motywacji przedsiębiorstw, wiele firm z powodzeniem realizuje komunikację zrównoważonego rozwoju w sposób niebudzący obiekcji co do jej zasadności. Istnieją badania potwierdzające, że odbiorcy nie reagują negatywnie na komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju *per*

se, ale wtedy, kiedy przekaz ten wydaje im się być manipulacją (M. A. Camilleri, 2017; Foreh & Grier, 2003) lub też kiedy dostrzegają brak logicznego związku pomiędzy zaangażowaniem organizacji w określoną kwestię społeczną lub środowiskową, a działalnością firmy (M. A. Camilleri, 2017), dlatego związek ten powinien być przez organizację jasno wyjaśniony w komunikacji.

1.3.2 Wpływ komunikowania zrównoważonego rozwoju na decyzje zakupowe klientów

Zmiana postaw konsumentów, będąca efektem kampanii społecznych celujących w zwrócenie uwagi i uwrażliwienie konsumentów na problemy poruszane w koncepcji zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej turystyki, jest jednym z fundamentów, jakie muszą być spełnione, aby koncepcja ta mogła zostać skutecznie wprowadzona w życie.

Dzięki kampaniom społecznym zwiększa się liczba świadomych konsumentów, którzy oczekują od przedsiębiorstw dostarczenia im produktów i usług wytworzonych z poszanowaniem zasad społecznych i środowiska (Gangi et al., 2020; Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006; Xie et al., 2019). Takie produkty i usługi powinny być tworzone w sposób etyczny, a pracownicy zaangażowani w ich dostarczanie odbiorcom muszą być traktowani w sposób godny i zgodny z prawem. Muszą mieć zapewnione bezpieczeństwo w miejscu pracy i stabilność poza nim (Chahal & Sharma, 2006). Sposób wytwarzania i dostarczania produktu lub usługi nie może wpływać negatywnie na środowisko naturalne w żadnej fazie cyklu życia.

Oddziaływujący na konsumentów marketing społeczny, pośrednio wymusza na przedsiębiorstwach opracowanie strategii nie tylko dla oferowanego produktu, ale również strategii komunikacji uwzględniającej segmentację i potrzeby rosnącej grupy proekologicznych konsumentów (Melovic et al., 2018). Sygnalizowane w dialogu z organizacją potrzeby klienta, mogą skłaniać firmy do holistycznego przemyślenia swojej strategii biznesowej, co w efekcie może prowadzić do zmian niosących za sobą redukcję kosztów, odporności przedsiębiorstwa na zmiany legislacyjne, cale także możliwości wystąpienia braków w łańcuchu dostaw (Martin & Schouten, 2014b). Mogą także stymulować do innowacji w procesie wytwarzania produktu czy świadczenia usługi i w konsekwencji do budowania silnej pozycji rynkowej i zwiększania konkurencyjności poprzez dostarczanie rynkowi produktu lub usługi o nowych wartościach.

Istnieje wiele badań potwierdzających, że decyzje zakupowe konsumentów są podejmowane w oparciu o otrzymywane informacje o zaangażowaniu przedsiębiorstwa w zrównoważony rozwój (Bhardwaj et al., 2018; Christis & Wang, 2021; Grimmer & Bingham, 2013). Grupą takich konsumentów są przede wszystkim konsumenci o nastawieniu proekologicznym. W 2008 roku siła nabywcza segmentu klientów o takim nastawieniu szacowana była na 500 miliardów dolarów (Grimmer & Bingham, 2013). Jednak inne badania wskazują, że liczba konsumentów decydujących się na zakupy produktów zrównoważonych lub od marek zaangażowanych w zrównoważony rozwój jest zdecydowanie mniejsza (Grimmer & Bingham, 2013; M. S. Kim et al., 2014) niż osób deklarujących, że dokonałyby takiego zakupu. Badania sugerują, że wielu konsumentów może deklarować chęć sięgania po zrównoważone produkty, jednocześnie nie dokonując takich wyborów konsumenckich w rzeczywistości (Devinney et al., 2010; Grimmer & Bingham, 2013; Papaoikonomou et al., 2011). Istnieje bowiem znaczna rozbieżność pomiędzy deklaracjami konsumentów, a rzeczywistym udziale sprzedaży produktów i usług zrównoważonych w rynku (Verma & Chandra, 2018). Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że zachowania zakupowe konsumentów z założenia mają zaspokoić cele konsumenta, podczas gdy zakup produktów prospołecznych koncentruje się na celach altruistycznych (M. S. Kim et al., 2014). Konsumenci przede wszystkim kupują produkty dla siebie i swojej rodziny, a nie dlatego, że poprzez zakup mogą zrobić coś dobrego dla społeczeństwa.

Niekiedy produkty lub usługi nie są przyjmowane dobrze przez odbiorców, ponieważ ich producenci położyli zbyt duży nacisk na kwestie proekologiczne, nie biorąc pod uwagę innych potrzeb i oczekiwań konsumentów (Choudhary & Gokarn, 2013; Font et al., 2018). Produkty ekologiczne powinny być projektowane w taki sposób, aby działały równie dobrze co ich mniej ekologiczne odpowiedniki (Choudhary & Gokarn, 2013), aby nie zostały odrzucone przez szeroką grupę odbiorców. Problemem jest także zbyt duży nacisk na komunikację zrównoważonego rozwoju, kosztem innych, istotnych dla konsumentów wartości. Font i English (Font et al., 2018) określili dwie przyczyny porażek ponoszonych z powodu nadmiernego eksponowania kwestii proekologicznych: zaprojektowane produkty nie spełniają potrzeb odbiorców, lub komunikowane cechy nie odnoszą się do kluczowych kryteriów decyzyjnych konsumentów.

1.3.3 Problemy w komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw

Przez lata firmy mijały się z prawdą w swoich komunikatach marketingowych, stosując agresywne formy promocji i czując się jednocześnie bezkarne w tym procederze, co doprowadziło do przekonania wśród konsumentów o ich nieprawdziwości. Obecnie, choć marketing przeszedł transformację w kierunku transparentności i dialogu, sytuacje, w których komunikaty mijają się z prawdą, wciąż się zdarzają.

Jak wskazuje w swojej publikacji z 2013 roku Ihlen, aż 76 ze 100 firm, które znalazły się w rankingu Fortune Magazine publikując raporty niefinansowe użyło w nich sformułowania „sustainability", a 26 z tych firm użyło tego sformułowania w tytule raportu (Ihlen, 2015). W tej samej publikacji autor wskazuje na liczne przykłady przesady w komunikacji firm za przykład podając firmę Siemens, która w swoich raportach użyła stwierdzenia, że zrównoważony rozwój jest *możliwością biznesową, która napędza postęp (...) i która dominuje w strategii i działaniach firmy od 165 lat*[4] (Ihlen, 2015 za Siemens 2013).

W dużych przedsiębiorstwach, w których istnieje zasada transparentności dokumentacji i przedstawiania raportów z działalności, dane wskazywane w raportach są możliwe do weryfikacji. Mniejsze przedsiębiorstwa nie mają obowiązku ujawniania żadnych swoich danych i publicznego raportowania (Shelleman & Shields, 2014). W ten sposób niedociągnięcia w realizacji założeń mogą być zatajane, a nawet zniekształcane dla wykreowania lepszego wizerunku (Milne & Grubnic, 2011) lub przedstawiane w taki sposób, aby społeczeństwo było przekonane o zrównoważonym charakterze przedsiębiorstwa (Ihlen, 2015). Celowe wprowadzanie konsumentów w błąd poprzez przekazywanie im niezgodnych z prawdą informacji dotyczących podejmowanych przez firmę działań na rzecz ochrony środowiska lub korzyści ekologicznych płynących ze stosowania produktów lub usług firmy jest nie tylko nieetyczne, ale i niezgodne z prawem (Niedzielska, 2014; Shelleman & Shields, 2014). Podobnie dzieje się w przypadku, kiedy podejmowane działania ekologiczne są pozorne, a ich podstawowym celem jest zwiększenie zysków (Choudhary & Gokarn, 2013).

Zachowania tego typu mogą rzutować negatywnie na postrzeganie zjawiska zrównoważenia przedsiębiorstwa i przekładać się na negatywne postrzeganie deklaracji o zrównoważonym rozwoju firm, których praktyki są rzeczywiście zrównoważone i odpowiedzialne. Zgodnie z

[4] *Tłumaczenie własne.*

popularną teorią głoszącą, że niezadowolony klient podzieli się swoją opinią z dziesięcioma kolejnymi, można zaryzykować stwierdzenie, że wielu konsumentów, którzy stali się ofiarami niezgodnych z prawdą komunikatów, będzie zniechęcać kolejne osoby do korzystania z takich produktów i usług w ogóle. Należy więc uznać, że opinia tej części środowiska naukowego, która postuluje, że biznes wykorzystuje w sposób nieetyczny zrównoważony rozwój (Ihlen, 2015; Milne & Gray, 2013; Milne & Grubnic, 2011; Zgrzywa-Ziemak, 2019 za Engelman 2013 i Washington 2015) jako marketingowe narzędzie do budowania wizerunku modnej, proekologicznej i prospołecznej organizacji, jest uzasadniona.

1.3.4 Strategie zrównoważonej komunikacji

Organizacje gospodarcze stosują różne strategie komunikacji zrównoważonego rozwoju, uzależnione od elementów takich jak: kanał komunikacji, grupa docelowa komunikacji, poziom zaangażowania w rozwój zrównoważony i nacisk na zrównoważony rozwój w komunikacji. Samo zaangażowanie w rozwój zrównoważony może nie mieć żadnego wpływu na działalność, jeżeli przedsiębiorstwa nie wybiorą odpowiedniego sposobu komunikowania o prowadzonych działaniach swoim interesariuszom (S. Kim & Ji, 2017; Zatwarnicka-Madura et al., 2019). Komunikacja jest niezbędnym do wprowadzenia ogniwem, które może połączyć prowadzone działania w zakresie zrównoważonego rozwoju i CSR z wynikami organizacji (Dawkins, 2005; S. Kim & Ji, 2017). Bez komunikacji, przedsiębiorstwo nie odczuje korzyści biznesowych ze zrównoważenia biznesu.

Kim i Rader zaproponowali trzy strategie komunikacji korporacyjnej, które są oparte na celach organizacji, w tym na zrównoważonym rozwoju. Strategie te wyłonione zostały na podstawie analizy treści korporacyjnych witryn internetowych przedsiębiorstw z listy „Fortune" (Dutot et al., 2016; S. Kim & Rader, 2010):

- strategia zdolności korporacyjnej (CAS lub Cab – corporate ability strategy) – koncentruje się na budowaniu skojarzeń związanych ze zdolnością i wiedzą organizacji do wytwarzania produktów lub usług wysokiej jakości, promuje atrybuty produktu i jego korzyści;
- strategia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSRS corporate social responsibility strategy) – koncentruje się na budowaniu korporacyjnych powiązań z

interesariuszami w zakresie CSR oraz budowaniu wizerunku firmy jako dobrego członka społeczeństwa, promuje dobrą wolę lub zaangażowanie firmy;

- strategia hybrydowa – połączenie dwóch powyższych, organizacja buduje skojarzenia związane ze zdolnością do wytwarzania produktów wysokiej jakości i jednocześnie powiązania z interesariuszami w zakresie CSR.

Wyniki badania Kim i Rader wskazują, że niemal wszystkie przedsiębiorstwa z listy „Fortune" podkreślają na swoich stronach internetowych fakt posiadania specjalistycznej wiedzy, która pozwala organizacji na dostarczanie produktów i usług wysokiej jakości (S. Kim & Rader, 2010). W zakresie zrównoważonego rozwoju i CSR przedsiębiorstwa najczęściej wskazywały: angażowanie pracowników w prowadzenie działań społecznych, wkład filantropijny firmy, działania na rzecz środowiska i edukacji. Jednak zaangażowanie w żadne z tych działań nie było komunikowane przez więcej niż 67% firm. Ponad 80% firm przyjmuje hybrydową strategię komunikacji, 16% strategię komunikacji korporacyjnej, a tylko dwie firmy (0,4%.) wyłącznie strategię CSR (S. Kim & Rader, 2010). Choć badanie to prowadzone było przed dekadą, wyraźnie wskazuje, że przedsiębiorstwa nie są zdecydowane na odrzucenie komunikacji o produktach i usługach, oraz kreowania swojego wizerunku jako eksperta na rzecz komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Większość przedsiębiorstw wykorzystuje hybrydową strategię komunikacji, która służy budowaniu równowagi pomiędzy zaangażowaniem społecznym i środowiskowym, a ekonomicznym.

Strategie komunikacji mogą być zróżnicowane w zależności od grupy interesariuszy (Dawkins, 2005; M. S. Kim et al., 2014). Dla prawodawców, inwestorów i akcjonariuszy najważniejszymi dokumentami będą dokumenty oficjalne, takie jak sprawozdania finansowe i raporty (Kucukusta et al., 2019), których najczęściej nie czytają konsumenci czy współpracujący dostawcy. Daje to możliwość komunikowania w dokumentach oficjalnych swoich zrównoważonych praktyk w innym zakresie lub w inny sposób niż w materiałach promocyjnych adresowanych do klientów.

Różnice w komunikacji mogą być także pomiędzy kanałami dystrybucji komunikacji. Przedsiębiorstwo może dywersyfikować strategię i formę komunikatu w zależności od kanału komunikacji. Odbiorcami kanałów, takich jak radio i telewizja są przede wszystkim osoby starsze, podczas gdy młodsze pokolenia konsumentów wybierają pozyskiwanie informacji za pośrednictwem Internetu (Dutot et al., 2016). Pomiędzy użytkownikami

Internetu również istnieje znaczna rozbieżność preferencji. Pokolenie X, nazywane cyfrowymi imigrantami najczęściej korzysta z Facebooka, pokolenie Y określane czasem jako cyfrowi tubylcy, którego interakcja z mediami społecznościowymi jest bardziej naturalna i intuicyjna (Bento et al., 2018; Cicha et al., 2021; Clark et al., 2021; Prensky, 2001), preferuje korzystanie z takich mediów społecznościowych jak TikTok czy YouTube. Przedstawiciele różnych generacji pokoleniowych angażują się w komunikację z markami w różny sposób. Pokolenie Y preferuje oglądanie zdjęć i filmów, podczas gdy pokolenie X kładzie większy nacisk na czytanie informacji. Ponadto istnieją różnice w zakresie wchodzenia przedstawicieli różnych pokoleń w reakcję z marką (Bento et al., 2018). Choć oczywiście najbardziej oczekiwaną formą jest prowadzenie dialogu, nie można założyć, że każda grupa ma w zwyczaju komentowanie i prowadzenie dyskusji na temat publikowanych informacji. Dlatego też przedsiębiorstwa mogą stosować różną strategię przekazu (jedno lub dwukierunkową), angażującą interesariuszy w różny sposób:

- strategia informowania – jednokierunkowy komunikat, promocja działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa (Etter, 2014; Morsing & Schultz, 2006). Jednocześnie najpopularniejszy i najbardziej rozpowszechniony rodzaj komunikacji (Lim & Greenwood, 2017);
- strategia reagowania – komunikacja prowadzona w odpowiedzi na bieżące naciski i potencjalne zagrożenia, popularna przede wszystkim w latach 90. (Carroll, 1991; Kotler et al., 2012; Lim & Greenwood, 2017), przyjmująca w pewien sposób charakter dwukierunkowy (informacja w odpowiedzi na problem), jednak podejmujące tę strategię przedsiębiorstwa nie angażują się w dalszy dialog z interesariuszami i nie odpowiadają na ich pytania (Etter, 2014);
- strategia angażowania – komunikacja angażująca interesariuszy w dialog, poszukiwanie akceptacji realizowanych praktyk tak aby doprowadzić do wyważenia, często sprzecznych, interesów wielu grup interesariuszy (O'Riordan & Fairbrass, 2014);
- strategia integracji – komunikacja rozszerzająca strategię angażowania także o aktywne działanie razem z przedsiębiorstwem dla zrównoważonego rozwoju (Lim & Greenwood, 2017) i podejmowaniu decyzji (Kucukusta et al., 2019; A. B. Lane & Devin, 2018)

Różnice w podejmowanych strategiach mają związek również z grupą docelową, do jakiej chce dotrzeć przedsiębiorstwo (Schmeltz, 2014). Określenie tej grupy odbywa się na podstawie jej potrzeby angażowania się w rozwój zrównoważony. W zależności od grupy może istnieć zróżnicowanie w zakresie informowania o praktykach zrównoważonego rozwoju, które wynika z różnych motywacji odbiorców (Etter, 2014; M. S. Kim et al., 2014). Niektórzy odbiorcy wierzą w zasadność koncepcji zrównoważonego rozwoju i oczekują od przedsiębiorstw takiego zaangażowania (Etter, 2014), podczas gdy innym zależy na odbiorze społecznym samego siebie i poprzez zrównoważone zakupy chcą pozycjonować markę własną (M. S. Kim et al., 2014; White & Peloza, 2009). Część konsumentów decyduje się na zrównoważony zakup, aby wyrazić swoją tożsamość społeczną (J. Berger & Heath, 2007) i przynależność do określonej grupy społecznej.

Ginder i in wymieniają cztery strategie dotyczące komunikowania zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa uzależnione od tego jakie jest rzeczywiste zaangażowanie przedsiębiorstwa oraz od wyboru zakresu, w jakim chcą komunikować o realizowanych, zrównoważonych praktykach (Ginder et al., 2021):

- Greenwashing – komunikowanie o prowadzeniu zrównoważonych praktyk, które jest świadomą formą wprowadzania konsumentów w błąd;
- Pozycjonowanie apatyczne – przedsiębiorstwo nie włącza praktyk zrównoważonych do swojej strategii, choć może się w nie wybiórczo angażować. Jednocześnie nie komunikuje o prowadzonych praktykach;
- Greenhushing – przedsiębiorstwo celowo ukrywa informacje o rzeczywiście realizowanych praktykach zrównoważonych;
- Pozycjonowanie jednolite – zrównoważony rozwój jest zakorzeniony w podstawowych wartościach firmy, a przedsiębiorstwo aktywnie angażuje się w zrównoważone inicjatywy i wprowadza kolejne praktyki i komunikuje o nich swoim interesariuszom.

Wybór strategii komunikowania i sposobu narracji o zrównoważonym rozwoju jest więc uzależniony od wielu czynników takich m.in. jak: grupa docelowa produktu lub usługi przedsiębiorstwa, motywacje grupy odbiorców, generacja pokoleniowa odbiorców, kanał komunikacji, poziom rzeczywistego zaangażowania organizacji w zrównoważony rozwój, odbiór szerokiego grona interesariuszy. Przedsiębiorstwa mogą stosować różne strategie w różnych kanałach i w odniesieniu do różnych grup, aby osiągnąć najlepsze efekty

w zakresie angażowania interesariuszy w społeczną odpowiedzialność przy jednoczesnym osiągnięciu satysfakcjonujących efektów ekonomicznych.

Zrównoważona komunikacja marketingowa (Sustainability Marketing Communication - SMC), którą można również określić jako komunikacja marketingowa zrównoważonego rozwoju, stanowi duże wyzwanie dla przedsiębiorstw, z uwagi na mnogość możliwych do przyjęcia strategii i form narracji w komunikacji. Lee wyróżnia trzy elementy, jakie powinny składać się na zrównoważoną komunikację marketingową przedsiębiorstwa (Y. Lee, 2017):

- Komunikowanie o prowadzonych działaniach z zakresu zrównoważonego rozwoju – promocja prowadzonych działań, która świadczy o uczciwości organizacji i pokazuje zaangażowanie w zaspokajanie potrzeb klientów w zakresie zrównoważonego rozwoju, uwzględniająca zrozumienie obaw klientów w zakresie zrównoważonego rozwoju;
- Stymulacja zrównoważonego sposobu myślenia – promowanie wśród odbiorców sposobu myślenia, motywowanie odbiorców do rozważenia skutków ich konsumpcji oraz jej wpływu na inne osoby, społeczności i przyrodę przed dokonaniem zakupu, a także stymulowanie konsumentów do tego, aby dbali o siebie, społeczności i przyrodę;
- Zachęcanie do zrównoważonej konsumpcji – promowanie zrównoważonych zakupów, motywowanie konsumentów do podejmowania inicjatyw mających na celu zmniejszenie marnotrawstwa i ograniczenie szkód wynikających z konsumpcji.

W ramach komunikacji marketingowej zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa powinny więc informować o prowadzonych działaniach (Y. Lee, 2017; Schüller & Doubravský, 2019), a także stymulować konsumentów do zmiany sposobu myślenia i zrównoważonej konsumpcji. Wyzwaniem tej komunikacji jest także minimalizacja sceptycyzmu różnych grup interesariuszy (M. A. Camilleri, 2017) w odniesieniu do wprowadzania zrównoważonego rozwoju do strategii organizacji. Kluczowym zagadnieniem dla zarządzania i marketingu staje się więc to, w jaki sposób połączyć ze sobą zrównoważoną konsumpcję klientów oraz wzrost gospodarczy przedsiębiorstwa, a odpowiedzią wydaje się być podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa przez podejście jednocześnie prokonsumenckie, prospołeczne i prośrodowiskowe tak, aby zbudować lojalność i dążyć do innowacyjności we współpracy z interesariuszami przedsiębiorstwa.

1.4 Diagnozowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw

Problemy pogarszającego się stanu środowiska, zużywania zasobów naturalnych czy nierówności społecznych są obecnie faktem. W związku z tym, pomimo że wprowadzenie działań zrównoważonych przez przedsiębiorstwa może być formą strategii podnoszącej jego konkurencyjność, to przede wszystkim należy patrzeć na zmianę w kierunku zrównoważenia jako na zmianę reaktywną. Wprowadzanie działań zrównoważonego rozwoju, a tym samym wejście przedsiębiorstwa na drogę rozwoju w kierunku zrównoważenia, stanowi element transformacji przedsiębiorstwa, która jest aktualnie nie tylko oczekiwania, ale i wymagana. Przedsiębiorstwa mają możliwość realnego oddziaływania na całe swoje otoczenie – bezpośrednio i pośrednio. Mogą przyczynić się do poprawy stanu środowiska, walki z dyskryminacją i nierównościami społecznymi, czy wspierać edukację i badania.

Rozwój rozumiany jako proces wymaga ciągłych zmian. Aby skutecznie zarządzać tymi zmianami, należy zrozumieć ogólną sytuację systemu i znaleźć czynniki, które utrudniają realizację tych zmian. Biorąc natomiast pod uwagę cel wprowadzanych zmian, można zrównoważenie rozpatrywać również w kategorii doskonalenia organizacji. Niemniej dążenie do działania w sposób odpowiedzialny nie powinno narażać przedsiębiorstwa na straty, w tym wizerunkowe, co stałoby w sprzeczności z filarem ekonomicznym zrównoważonego rozwoju.

Niezależnie od tego, czy jako punkt wyjścia do wprowadzania zrównoważonego rozwoju przyjęty zostanie reaktywne zarządzanie zmianą czy doskonalenie organizacji, w obu przypadkach pierwszym krokiem jest wdrożenie działań diagnostycznych (Griffin, 2017). Diagnoza jest rozumiana przede wszystkim jako *rozpoznanie badanego stanu rzeczy przez zaliczenie go do znanego typu* (Gołuchowski, 1997 za Ziemski 1973) lub też jako *rozpoznanie wyróżnionego zdarzenia ze względu na planowane działanie* (Gołuchowski, 1997 za Pszczołowski, 1978). Niezbędnym w procesie diagnozowania jest określenie czynników, które wspierają lub utrudniają realizację tych zmian.

1.4.1 Bariery w aplikowaniu zrównoważonego rozwoju do praktyki

Istnieje wiele czynników, które nie pozwalają przedsiębiorstwom skutecznie włączać elementów zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu do swojej strategii biznesowej, które są akcentowane w literaturze. W oparciu o badania literaturowe w ramach niniejszej dysertacji zidentyfikowano ograniczenia i przeszkody, które zostały

autorsko podzielone na cztery grupy: koncepcyjne, proceduralne, strukturalne wewnętrzne i strukturalne zewnętrzne.

Do barier koncepcyjnych, związanych z definiowaniem paradygmatu zrównoważonego rozwoju, należy zaliczyć:

- mnogość definicji (Dahlsrud, 2008; Zgrzywa-Ziemak, 2019),
- liczba tłumaczeń pojęcia „sustainable development" (Stanny & Czarnecki, 2011),
- mnogość koncepcji pokrewnych (Rojek-Nowosielska, 2017),
- poziom skomplikowania teorii (Mensah, 2019),
- rozległość programu (Font & McCabe, 2017; Gruchelski & Niemczyk, 2016),
- obawa o to, czy koncepcja jest właściwie zrozumiana m.in przez brak zgodności w tym zakresie w środowisku akademickim.

Do barier proceduralnych, określających sposób realizowania wyzwań zrównoważonego rozwoju, można zaliczyć:

- brak konkretnych wytycznych w zakresie praktycznej realizacji założeń zrównoważonego rozwoju (Kosacka & Werner-Lewandowska, 2016),
- brak uznanej metodyki oceny przedsiębiorstwa w zakresie realizacji założeń zrównoważonego rozwoju (Kosacka & Werner-Lewandowska, 2016),
- brak dostosowania celów i zadań do specyfiki miejsca, jego historii i kultury (Roszkowska & Karwowska, 2014),
- brak dostosowania celów i zadań do specyfiki działalności gospodarczej,
- często zmieniająca się polityka krajowa,
- wynikające z przepisów krajowych ograniczenia, lub przepisy stojące w sprzeczności z polityką rozwoju zrównoważonego (Jaźwińska, 2016),
- skomplikowane systemy raportowania (Czaja-Cieszyńska, 2018),
- konieczność nadmiernego raportowania (Dingwerth & Eichinger, 2010),
- ujawnienie danych wrażliwych w ramach raportów (Dingwerth & Eichinger, 2010),
- brak poczucia odpowiedzialności lub nakazu diagnozowania, czy prowadzona działalność ma pozytywny lub negatywny wpływ na środowisko (Zuzek, 2017).

Bariery strukturalne podzielone zostały na dwie grupy: strukturalne wewnętrzne, dotyczące samego przedsiębiorstwa i jego zasobów wewnętrznych oraz strukturalne zewnętrzne, dotyczące przedsiębiorstwa w jego relacji z otoczeniem.

Do barier strukturalnych wewnętrznych można zaliczyć:

- brak zrozumienia lub znajomości pojęcia wśród kadry zarządczej i pracowników,
- brak zainteresowania przedsiębiorców problemem (Zuzek, 2017),
- brak wiedzy o możliwości aplikacji działań w biznesie (Jonker et al., 2011),
- niechęć do realizowania działań jako pierwszy podmiot na rynku (Laszlo, 2008),
- niechęć do zmiany przyzwyczajeń (Jaźwińska, 2016; Zuzek, 2017),
- wybiórcza świadomość ekologiczna (Seroka-Stolka, 2011),
- brak czasu przedsiębiorców (Popescu et al., 2013; Shelleman & Shields, 2014),
- koszty wdrożenia strategii (Popescu et al., 2013; Shelleman & Shields, 2014),
- mentalność pracowników (Jaźwińska, 2016),
- ryzyko procesu zarządzania zmianą (Griffin, 2017),
- brak zaangażowania pracowników w realizację strategii (Jaźwińska, 2016),
- brak środków na własną interpretację programu (Kachniewska, 2018; Shelleman & Shields, 2014),
- przekonanie o ograniczonym wpływie na sytuację globalną,
- obawy związane z odbiorem społecznym prowadzonych działań,
- ryzyko oskarżenia o prowadzenie działań pozorowanych (w tym greenwashing).

Do barier strukturalnych zewnętrznych, związanych z rynkiem i interesariuszami zewnętrznymi przedsiębiorstwa można zaliczyć:

- sytuacja na rynku i popyt na produkty (Jaźwińska, 2016),
- brak zainteresowania interesariuszy (Jaźwińska, 2016),
- niechęć do zmiany przyzwyczajeń konsumentów (Jaźwińska, 2016; Zuzek, 2017),
- świadomość ekologiczna interesariuszy (Seroka-Stolka, 2011),
- wpływy kulturowe i religijne na edukację i zachowania społeczne (Czaja, 2016),
- odbiór społeczny działań realizowanych przez przedsiębiorstwa.

Bariery te sprawiają, że pomimo licznych deklaracji dotyczących implementowania działań z zakresu zrównoważonego rozwoju, przedsiębiorstwa realnie koncentrują na pojedynczych, wybranych i jak wskazują badacze – często przypadkowych (Miecznikowski, 2019). Przykładami takich wybiórczych działań mogą programy związane ze społecznym lub środowiskowym zaangażowaniem (Laszlo, 2008) lub wdrożenie systemu raportowania (Jonker et al., 2011). Przypadkowość może prowadzić zaś do odrzucenia kontroli efektów

prowadzonych działań i przyjęcia a priori założenia o braku znaczącego wpływu działań przedsiębiorstwa na społeczeństwo czy środowisko.

1.4.2 Korzyści z aplikowania zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw

Jak wynika z licznych badań, prowadzanie i komunikowanie działań przedsiębiorstwa zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju może mieć pozytywny wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstwa i jego wyniki finansowe (Fan, 2005; Hai Hung & Thi Hanh Nguyen, 2020; Marquina & Morales, 2012; M. C. Santos et al., 2019; Stojanovic et al., 2020; Xie et al., 2019; Zatwarnicka-Madura et al., 2019), a także na inne obszary działalności przedsiębiorstwa, w tym na: lojalność pracowników (Hai Hung & Thi Hanh Nguyen, 2020), wybory konsumenckie (Chahal & Sharma, 2006; Fan, 2005; Marquina & Morales, 2012), czy przychylność instytucji finansowych i inwestorów (Chahal & Sharma, 2006; Drapińska, 2015; Quan et al., 2018). Działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju i CSR wzmacniają reputację firmy i jej ekologiczny wizerunek (Gangi et al., 2020; Melo & Garrido-Morgado, 2012) odróżniając w ten sposób przedsiębiorstwo od konkurencji.

Kotler w książce „Dobro popłaca", za wynikami badań Business for Social Responsibility wymienia szereg korzyści, jakie przedsiębiorstwo realizujące założenia zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu może osiągnąć:

- wzrost sprzedaży i udziału w rynku,
- wzmocnienie pozycji marki,
- poprawa wizerunku i siły przebicia firmy,
- wzrost zdolności przyciągania, motywowania i zatrzymywania pracowników,
- spadek kosztów operacyjnych,
- wzrost atrakcyjności dla inwestorów i analityków finansowych. (Kotler et al., 2012)

Także Gahramanowa podsumowuje zalety, jakie odnoszą przedsiębiorstwa realizujące zasady społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju:

- możliwość stosowania wyższych cen dla produktów zrównoważonych,
- zwiększona lojalność konsumentów wobec społecznie zaangażowanej marki,
- możliwość budowania trwałych relacji z dostawcami dzięki większej wiarygodności,
- możliwość rekrutowania utalentowanych pracowników, dzięki pozytywnej reputacji,

- zwiększona szansa na wsparcie rządowe lub instytucjonalne w sytuacji kryzysowej,
- większa szansa pozytywnego przyjęcia na rynkach zagranicznych,
- możliwość pozyskania inwestorów strategicznych, którzy zwracają uwagę na wyniki przedsiębiorstwa na różnych płaszczyznach, nie tylko finansowej (Gahramanova, 2019).

Na poparcie swojej tezy Gahramanowa wskazuje także, na podstawie zestawień „Forbes", że przedsiębiorstwa, które odnoszą w ostatnich latach największe sukcesy na rynku, jednocześnie są przedsiębiorstwami przykładającymi dużą wagę do kwestii CSR (Gahramanova, 2019) i zrównoważonego rozwoju. Wskazane zalety stanowią jednocześnie czynniki, które mogą w znaczny sposób pomóc przedsiębiorstwom w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.

Jedną z najbardziej powszechnych koncepcji biznesowych, służących włączaniu wartości ważnych dla społeczeństwa w działania przedsiębiorstw, jest zaproponowane przez Portera i Kramera (Porter & Kramer, 2011) podejście do tworzenia wspólnej wartości (Creating Shared Value) i zasada win-win (wygrana-wygrana), zgodnie z którą przedsiębiorstwa powinny tworzyć wartość przynoszącą korzyści jednocześnie firmie i społeczeństwu. Wartość ta musi być rozpatrywana w kontekście korzyści, jakie za sobą niesie i względem kosztów, jakie przedsiębiorstwo musi ponieść dla jej wdrożenia. Zgodnie z tą propozycją przedsiębiorstwa nie powinny prowadzić działań, które niosą korzyści wyłącznie dla jednej ze stron tj. firmy lub społeczeństwa (Porter & Kramer, 2011). Tworzenie przez przedsiębiorstwo wartości dla społeczeństwa, z pominięciem rozpatrywania kosztów, mogłoby mieć negatywne skutki dla odpowiedzialności ekonomicznej tj. zdolności przedsiębiorstwa do utrzymywania się na właściwym poziomie i generowania zysku. Porter i Kramer, proponując podejście typu win-win, nawiązują do teorii potrójnej linii przewodniej (TBL) Elkingtona (Elkington, 1998), co jest zgodne z koncepcją Carolla, zgodnie z którą zysk stanowi podstawę dalszych działań, mogących nieść korzyść dla społeczeństwa (Carroll, 1991). Możliwość czerpania korzyści ekonomicznych i wizerunkowych z wdrażania odpowiedzialnych i zrównoważonych praktyk w przedsiębiorstwie popiera także Laszlo, wskazując że uświadomienie sobie konkretnych rezultatów przez przedsiębiorstwa, mogłoby z dużym prawdopodobieństwem skłonić je do przemyślenia kwestii wprowadzenia praktyk odpowiedzialnych i zrównoważonych oraz zmniejszyć obawy o utratę zysków i strach przed eksperymentowaniem z takimi działaniami, które mogą

spotkać się z ich negatywnym odbiorem przez akcjonariuszy i interesariuszy przedsiębiorstwa (Laszlo, 2008). Nie wszyscy badacze uznają jednak zasadność, a przede wszystkim etyczność podejścia win-win uważając, że odpowiedzialność i zrównoważenie przedsiębiorstwa musi wynikać ze zmiany postawy moralnej właścicieli i obejmować wszystkie aspekty i gałęzie produkcji lub usług świadczonych przez przedsiębiorstwo (Higgins-Desbiolles, 2018; Zgrzywa-Ziemak, 2019).

Wykorzystanie potencjału (ekonomicznego, kadrowego czy infrastrukturalnego) istniejących przedsiębiorstw i zmiana ich podejścia do zrównoważonych praktyk w działalności nie musi być jednak wynikiem zmiany postawy moralnej. Podejście to jest zgodne z propozycją modelu budowania zrównoważonej wartości autorstwa Laszlo, który zaproponował, że przedsiębiorstwo nie musi zaczynać budowania tej wartości od pierwszego obszaru i podejmowania zobowiązania, ale może zacząć budowanie takiej wartości właśnie od podjęcia dowolnej inicjatywy, która spotka się z pozytywnym odbiorem interesariuszy i w ten sposób zwrócona zostanie uwaga kadry zarządzającej na potencjał istniejący w dalszym rozwoju firmy w kierunku jej zrównoważenia (Laszlo, 2008). Podobne spostrzeżenia nasuwa propozycja CSR 2.0 Vissera (Visser, 2013).

W opinii autorki wykonanie konkretnego kroku do czynienia dobra, który w konsekwencji wymiernych efektów (na różnych płaszczyznach) będzie zachęcał przedsiębiorcę do kolejnych działań, jest ważne i może nieść za sobą wiele pozytywnych implikacji. Autorka nie popiera stanowiska, że zmiana światopoglądowa właścicieli i akcjonariuszy jest konieczna, aby możliwe było w przedsiębiorstwie realizowanie działań zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju.

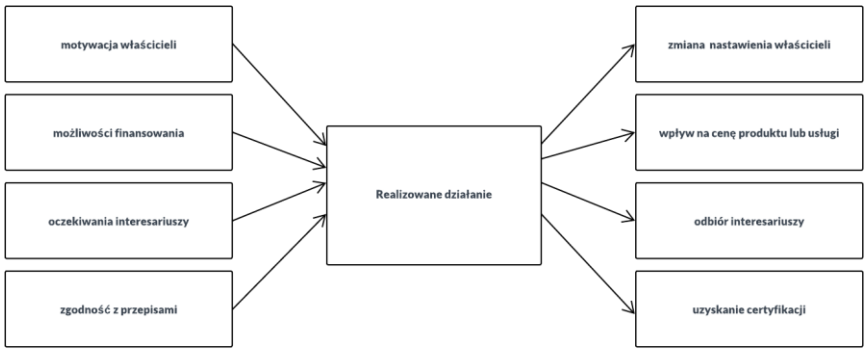
1.4.3 Model przyczynowo-skutkowy wdrażania działań zrównoważonych

W wyniku badań literaturowych zidentyfikowano wiele korzyści z wprowadzania działań zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwo. Osiągnięcie niektórych korzyści nie jest jednak możliwe bez komunikowania o realizowanych działaniach, w szczególności jeżeli oczekiwana jest reakcja interesariuszy. Komunikacja powinna być prowadzona z wykorzystaniem odpowiedniej strategii i kanału komunikacji.

Następnie przyjęto, że przedsiębiorstwo świadomie przystępujące do wdrażania działań zrównoważonych i odpowiedzialnych, poradziło sobie ze zdefiniowanymi wcześniej barierami lub ich większością. Przyjmując ten stan przedsiębiorstwa, w którym decyduje się

ono na wdrożenie działań, na podstawie badań literaturowych opracowano model przyczynowo-skutkowy wdrażania działań zrównoważonych w przedsiębiorstwie prezentujący najważniejsze determinanty wdrażania określonych działań zrównoważonego rozwoju oraz implikacje wynikające z ich wdrożenia.

Rysunek 5. Model przyczynowo-skutkowy wdrażania działań zrównoważonych



Źródło: opracowanie własne

Za najważniejsze determinanty uznaje się:

- motywację właścicieli – przyjmując za (Visser, 2013), że wdrażanie koncepcji rozwoju zrównoważonego i odpowiedzialnego może następować z dowolnego etapu i płynnie przechodzić w następny lub utrzymywać się na tym samym etapie, można wyróżnić pięć poziomów motywacji: chciwość, filantropię, marketing, zarządzanie i odpowiedzialność;
- możliwości finansowania – fakt, czy przedsiębiorstwo znajduje się w kondycji finansowej pozwalającej na wdrożenie działania, jeżeli jego wdrożenie wiąże się dla przedsiębiorstwa z dodatkowymi kosztami (Drucker, 1985; Wolak-Tuzimek, 2019) lub czy istnieje możliwość pozyskania dofinansowania na realizację działania np. Z programów dofinansowań wspierających realizację celów zrównoważonego rozwoju (C. Moyle et al., 2018; Vasilenko & Arbačiauskas, 2012);
- oczekiwania interesariuszy – czy interesariusze przedsiębiorstwa, w tym jego klienci, oczekują wprowadzenia takiej zmiany, akceptują ją, lub w wyniku zmiany możliwa będzie dywersyfikacja interesariuszy (Dummett, 2006);
- zgodność z przepisami – czy wprowadzane działanie nie stoi w sprzeczności z przepisami prawa.

W efekcie wprowadzenia wybranego działania w zakresie zrównoważonego rozwoju, na tych samym poziomach może dojść do istotnych zmian:

- zmiana motywacji właścicieli – kadra menedżerska oraz akcjonariusze (lub właściciele) mogą zmienić swoje nastawienie do realizacji działań związanych ze zrównoważonym rozwojem w wyniku efektów działania (np. Obserwowalna poprawa lub pogorszenie w wybranym obszarze, wzrost lub spadek dochodów),
- wpływ na cenę produktu lub usługi – w wyniku poniesionego kosztu cena usługi może być wyższa lub też w wyniku zmiany mogą obniżyć się koszty wytworzenia produktu lub usługi, w konsekwencji cena może być niższa;
- odbiór interesariuszy – pozytywny, negatywny lub neutralny odbiór realizowanego i komunikowanego działania, który może być zróżnicowany w zależności od rodzaju interesariuszy (np. Zmiana pozytywnie odebrana przez klientów, ale negatywnie przez dostawców);
- uzyskanie certyfikacji – możliwy, obok uzyskania zgodności z normami ISO czy uniknięcia kar, pozytywny skutek realizacji działań odpowiedzialnych zgodnie z przepisami.

1.5 Podsumowanie rozdziału

Rozdział jest pierwszym z trzech rozdziałów, które zawierają przegląd literatury. Omówiono w nim koncepcję zrównoważonego rozwoju i jej genezę, a także pojęcia bliskoznaczne. W szczególności skoncentrowano się na omówieniu koncepcji związanych z działalnością przedsiębiorstw i wpływem zrównoważonego rozwoju na zarządzanie przedsiębiorstwem. Dzięki przeprowadzonej analizie literatury, wspierana jest realizacja celu badawczego CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Dzięki przeglądowi literatury możliwe było udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze RQ1.1 – RQ1.6, które wspierają cel realizowany w ramach tego rozdziału.

Obecnie niemal każdy dokument strategiczny, zarówno w polityce krajowej, jak i globalnej, nawiązuje do koncepcji zrównoważonego rozwoju. Wszystkie definicje zrównoważonego rozwoju zgodnie wskazują, że jego głównym celem jest dążenie do uzyskania harmonijnego rozwoju na płaszczyznach: środowiskowej, społecznej i ekonomicznej przy jednoczesnym zachowaniu zasobów dla przyszłych pokoleń. Globalne cele i zadania zrównoważonego rozwoju, określone w Agendzie 2030, powinny być traktowane jako wyznacznik stanu idealnego, do którego powinny dążyć wszystkie organizacje na świecie. W tym ujęciu również państwo powinno być traktowane jako organizacja. Szczegółowe cele i zadania,

a także metody pomiaru powinny być ustalane na poziomie organizacji, z uwzględnieniem jej uwarunkowań lokalnych w tym ekonomicznych i kulturowych. Przy kształtowaniu wytycznych, zadań i narzędzi pomiaru zrównoważonego rozwoju dla organizacji lub grup podobnych organizacji powinno wykorzystywać się założenia instytucjonalne i wziąć je pod uwagę, jednak ustalenie ich powinno odbywać się w procesie konsultacyjnym z udziałem ekspertów, aby właściwie uwzględnić uwarunkowania lokalne oraz kontekst środowiska, w którym funkcjonują. Nie jest właściwym przenoszenie zadań wprost z poziomu globalnego czy krajowego na jakiekolwiek przedsiębiorstwo (RQ1.1), jednak cele te powinny leżeć u podstaw biznesu.

W toku wieloletnich badań oraz praktyki biznesowej powstały koncepcje bliskoznaczne, które w opinii części środowiska naukowego stanowią synonim dla zrównoważonego rozwoju. Część badaczy jest natomiast zdania, że są to koncepcje całkowicie różne od zrównoważonego rozwoju, lub że koncepcje te się uzupełniają lub przeplatają (RQ1.2). Do najważniejszych pojęć bliskoznacznych dla zrównoważonego rozwoju w biznesie należy zaliczyć: społeczną odpowiedzialność biznesu, TBL, a także zrównoważony rozwój i odpowiedzialność korporacyjną. Obecnie CSR jest często utożsamiany z pojęciem zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. Inne koncepcje, budowane na gruncie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu, tworzone są najczęściej jako odpowiedź na potrzeby środowiska biznesowego, które oczekuje łatwiejszego wyjaśnienia i bardziej precyzyjnych wskazań działań jakie powinny być podjęte. Ma to również istotne znaczenie w kontekście problemów etycznych, jakie niesie za sobą włączanie koncepcji zrównoważonego rozwoju do strategii biznesowej przedsiębiorstw.

W globalnych i krajowych dokumentach strategicznych sformułowane są cele zrównoważonego rozwoju dla biznesu, a w oparciu o nie powstały narzędzia pomiaru ich realizacji (RQ1.3). Choć narzędzia te są rozbudowane, to jednak rzadko wykorzystuje się je w praktyce gospodarczej. Ponadto, z uwagi na fakt, że odnoszą się do ogólnych celów dla przedsiębiorstw, nie są dostosowane do specyfiki działalności konkretnych organizacji i nie uwzględniają różnic kulturowych i gospodarczych krajów, a także możliwości pomiaru w przedsiębiorstwach. Na podstawie analizy literatury zidentyfikowano lukę w postaci braku wytycznych do praktycznej realizacji założeń zrównoważonego rozwoju oraz narzędzi do oceny ich wdrożenia w przedsiębiorstwach różnego typu.

Komunikowanie o działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwa w zakresie zrównoważonego rozwoju jest niezwykle istotnym czynnikiem w procesie włączania tej

koncepcji do strategii przedsiębiorstwa (RQ1.4). W wyniku dialogu z interesariuszami przedsiębiorstwo może zrozumieć, jakie są potrzeby odbiorców oraz społeczeństwa, co może prowadzić do budowania przez nie bardziej zrównoważonych produktów. Prowadzenie rzetelnej komunikacji może pomagać przedsiębiorstwom w rozwianiu wątpliwości interesariuszy co do motywacji podejmowanych działań i wspierać w edukowaniu społeczeństwa w zakresie budowania pozytywnych postaw konsumenckich przy jednoczesnym zachowaniu wzrostu gospodarczego organizacji. Wymaga to jednak wybrania odpowiedniej strategii komunikowania i sposobu narracji o zrównoważonym rozwoju.

Aby skutecznie zarządzać przedsiębiorstwem w procesie zmiany w kierunku zrównoważonej organizacji, niezbędne jest określenie, w jakim stopniu organizacja realizuje działania zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju. W większości przypadków przedsiębiorstwa realizują pewne działania zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju, jednak robią to nieświadomie lub są to działania wybrane przypadkowo. W celu przeprowadzenia właściwej diagnozy, konieczne jest określenie tych czynników, które wspierają lub utrudniają wprowadzanie zmian. W toku analizy literatury zidentyfikowano liczne bariery dla przedsiębiorstw (RQ1.5), które zostały autorsko podzielone na cztery grupy: koncepcyjne, proceduralne, strukturalne wewnętrzne i strukturalne zewnętrzne, a następie określone w literaturze bariery przyporządkowano do każdej z grup.

Przeanalizowano także wymieniane w literaturze korzyści (RQ1.6), jakie przedsiębiorstwa mogą odnieść w wyniku realizowania działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Stwierdzono także, że mogą one być zarówno czynnikiem motywującym do podejmowania działań, jak również skutkiem wprowadzenia działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju. W efekcie opracowano model przyczynowo-skutkowy wdrażania działań zrównoważonych w przedsiębiorstwie, który uwzględnia najważniejsze determinanty realizacji działań oraz implikacje z ich wdrożenia.

2 Zrównoważony rozwój turystyki

Turystyka jest niezwykle różnorodna i skupia wiele przedsiębiorstw, które współdziałają ze sobą w wytwarzaniu wspólnego produktu turystycznego. Wszystkie organizacje, które oferują produkty lub usługi odpowiadające potrzebom klientów w trakcie podróży i wypoczynku, można określić jako przedsiębiorstwa turystyczne. Należą do nich m.in. firmy świadczące usługi w zakresie zakwaterowania, gastronomiczne, transportowe, organizatorzy

turystyki, pośrednicy, ubezpieczyciele, przedsiębiorstwa oferujące możliwości uprawiania sportów, obiekty kulturalne i wiele innych. Turystyka dostarcza wielu, zróżnicowanych korzyści konsumentom tych usług, począwszy od samego wypoczynku, przez możliwość poznania innych miejsc i kultur, aż do samorealizacji i rozwoju osobistego. Podróżowanie pozwala spojrzeć na otaczający świat z perspektywy innych ludzi i lepiej zrozumieć globalne problemy, w tym między innymi potrzebę realizacji założeń zrównoważonego rozwoju.

W niniejszym rozdziale przeanalizowano zagadnienia związane ze zrównoważoną turystyką i zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstw branży turystycznej. Badania literaturowe w tym rozdziale koncentrują się na określeniu już rozpoznanych zagadnień w zakresie zrównoważonego rozwoju turystyki i przedsiębiorstw turystycznych. Służą także zawężeniu zakresu tematycznego, dla realizacji założonych celów badawczych, w tym przede wszystkim celów CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej, CTP2: Systematyzacja wiedzy o zrównoważonym rozwoju określonego typu przedsiębiorstw: gospodarstw agroturystycznych oraz CTP3: Systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej. W toku analizy udzielono odpowiedzi na pytania badawcze RQ2.1 – RQ2.5, które wspierają cele niniejszej pracy:

- RQ2.1: Czy cele, zadania i wskaźniki pomiaru zrównoważonej turystyki mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa turystyczne?
- RQ2.2: Jakie są najważniejsze problemy zrównoważonej turystyki?
- RQ2.3: Czy sformułowano wytyczne w zakresie realizacji działań zrównoważonego rozwoju i narzędzia pomiaru ich realizacji w przedsiębiorstwach turystycznych?
- RQ2.4: Jakie jest znaczenie komunikacji marketingowej w procesie wdrażania zrównoważonego rozwoju do strategii biznesowej przedsiębiorstwa turystycznego?
- RQ2.5: Jakie bariery może napotkać przedsiębiorstwo turystyczne podczas komunikowania o zrównoważonym rozwoju?

2.1 Zrównoważona turystyka

Od momentu zastosowania maszyny parowej w XIX w., a następnie rozwoju lotnictwa w XX w. podróże stały się bardziej dostępne za sprawą rozwijającej się sieci transportu. Przemieszczanie się, nawet na duże odległości, stało się tańsze, a w związku z tym, więcej osób mogło pozwolić sobie na podróżowanie. Zapoczątkowało to dynamiczny rozwój

turystyki masowej, która stała się bardzo popularna w latach 70. XX. Obecnie turystyka jest jednym z największych sektorów gospodarki na świecie (Cembruch-Nowakowski, 2019; Gössling, 2017; Rabadán-Martín et al., 2019; Simão & Partidário, 2012). Według danych raportu World Travel & Tourism Council (WTTC) w 2019 roku turystyka odpowiadała za 10,3% światowego PKB, zapewniając 330 milionów miejsc pracy (WTTC, 2020).

W konsekwencji rozwoju masowej turystyki zaczęły pojawiać się problemy związane z wpływem działalności turystycznej na środowisko i lokalną społeczność. Z uwagi na jej oddziaływanie i znaczne zapotrzebowanie na zasoby, branża ta przestała być postrzegana jako przemysł czysty dla środowiska (Cembruch-Nowakowski, 2019; Gössling, 2017). Nie można było jej również dłużej traktować jako działalności neutralnej dla lokalnej ludności. Rosnąca świadomość negatywnych skutków turystyki masowej skłaniała do poszukiwania nowych form turystyki, które będą ograniczały jej negatywny wpływ środowiskowy i społeczny. Zaobserwowane problemy skłoniły do poszukiwania wspólnych płaszczyzn pomiędzy paradygmatem zrównoważonego rozwoju i turystyką (Jamal et al., 2013; Kapera, 2018a). Organizatorów turystyki i podmioty działające w branży wezwano do wzięcia odpowiedzialności za wpływ ich działalności na środowisko, podróżnych i ludność tubylczą terenów goszczących turystów (Krippendorf, 1999). W efekcie zaczęto pracować nad definiowaniem i wprowadzaniem nowych form turystyki, które nazywane były w różny sposób – od turystyki alternatywnej, przez wrażliwą, autentyczną, miękką, a nawet ludzką (Jamal et al., 2013). Formalnie w 1990 r. w raporcie Smitha, przyjęto definicję turystyki odpowiedzialnej (Stanford, 2006), która w swoim założeniu szanuje środowisko naturalne, architekturę i kulturę gospodarza turystyki oraz interesy wszystkich stron.

2.1.1 Definicje i geneza zrównoważonej turystyki

Termin turystyka zrównoważona pojawił się dopiero pod koniec lat 80. XX wieku przy okazji dyskusji dotyczących Raportu Komisji Brundtland (Simão & Partidário, 2012), choć nawiązywał do koncepcji, które powstały znacznie wcześniej (Kapera, 2018a). Pierwsza definicja turystyki zrównoważonej zaproponowana w 1993 r. przez Światową Organizację Turystki (UNWTO[5]) określała ją jako taką, *która zaspokaja potrzeby obecnych turystów i*

[5] *Wcześniej WTO (World Tourism Organization).*

regionów przyjmujących, jednocześnie chroniąc i zwiększając możliwości na przyszłość[6] (UNWTO, 1993).

Tak jak w przypadku zrównoważonego rozwoju, problem definiowania oraz tłumaczenia pojęcia zrównoważenia turystyki (Butler, 1999) jest bardzo rozległy. Bajdor i Grabara wskazują na przykład, że tłumaczenie pierwszej definicji UNWTO brzmi: *turystyka, która prowadzi to zarządzania wszystkimi obszarami w taki sposób, aby potrzeby ekonomiczne, społeczne i ekologiczne były spełnione razem z integracją kulturalną, procesami ekologicznymi, bioróżnorodnością i wspieraniem rozwoju społeczeństw* (Bajdor & Grabara, 2012). Z kolei Bramwell i inni wskazali, że turystyka zrównoważona jest tym samym, czym turystyka odpowiedzialna (Bramwell et al., 1996, 2017). W kolejnych latach następowały uaktualnienia tej definicji oraz debata na jej temat. W chwili obecnej używane definicje nie odbiegają znacząco od pierwowzoru.

Koncepcja zrównoważonej turystyki wywodzi się wprost z koncepcji zrównoważonego rozwoju. Zapisy dotyczące turystyki znalazły się również w postanowieniach Agendy 21 (Hardy et al., 2002), dlatego niektórzy badacze posługują się terminem *zrównoważony rozwój w turystyce* (Butler, 1999). Tak jak w przypadku koncepcji zrównoważonego rozwoju, tak i koncepcja zrównoważonej turystyki ma swoich zwolenników i oponentów. Ze względu na swoje powiązanie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, w odniesieniu do koncepcji zrównoważonej turystyki pojawiają się podobne zarzuty i prowadzony jest zbliżony sposób debaty, opierający się o podobne argumenty (Saarinen, 2006; Simão & Partidário, 2012). Jednym z głównych zarzutów jest to, że podobnie jak w przypadku zrównoważonego rozwoju, tak i tu trwa niekończąca się dyskusja dotycząca definiowania pojęć (M. Camilleri, 2014), bez podejmowania realnych działań.

Wszystkie definicje zgodnie zakładają jednak, że turystyka zrównoważona jest łagodniejsza, a zaangażowane firmy powinny być wrażliwe na problemy środowiskowe i starać się tworzyć harmonijne relacje między gospodarzami a turystami i społecznością lokalną (Kapera, 2018b). W ostatnich latach dyskurs dotyczący definiowania pojęcia słabnie (B. Moyle et al., 2021; Ruhanen et al., 2015), a aktualnie prowadzone badania starają się koncentrować na testowaniu i wdrażaniu teorii do praktyki gospodarczej.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju charakteryzuje się holistycznym podejściem, zorientowanym na zachowanie aktywów świata na przyszłość, realizowanym globalnie.

[6] *Tłumaczenie własne.*

Zrównoważona turystyka skupiła się natomiast głównie na rozwoju w skali lokalnej (Saarinen, 2006). Chociaż ta koncentracja na skali lokalnej jest często zarzutem w kierunku zrównoważonej turystyki, to jednak prawdopodobnie takie podejście ma szansę na zapoczątkowanie wdrażania tego zagadnienia w praktykę biznesową branży, ponieważ pozwala uwzględnić lokalne uwarunkowania. Należy jednak pamiętać, że to ochrona wspólnych aktywów, których eksploatacja jest niezbędna dla funkcjonowania branży turystycznej, takich jak zasoby środowiskowe i kulturowe, stanowi jeden z kluczowych obowiązków branży turystycznej dla zrównoważonego rozwoju.

Określenie jasnych wytycznych dla turystyki jest bardzo skomplikowane, co wynika ze złożoności i rozległości branży (Simão & Partidário, 2012). W zależności od typu przedsiębiorstwa turystycznego, łańcuch dostaw produktu turystycznego jest inny. W każdym przypadku opiera się on na współpracy pomiędzy wieloma zróżnicowanymi podmiotami, jednak dla każdego z typów przedsiębiorstw będą to różne podmioty. Tym samym odpowiedzialność przedsiębiorstw turystycznych różnych typów będzie różna. Zróżnicowana jest także możliwość wywierania wpływu na postawę innych przedsiębiorstw, które biorą udział w łańcuchu dostaw.

Każde przedsiębiorstwo turystyczne może dążyć do stania się bardziej zrównoważonym, a, zdaniem Dobrzańskiego, żadnej formy turystyki nie powinno się odrzucać z założenia. Turystyka masowa daje zdecydowanie większe efekty społeczne i ekonomiczne niż turystyka alternatywna (Dobrzański et al., 2010). Duże hotele mają większą siłę oddziaływania na partnerów niż małe przedsiębiorstwa np. agroturystyczne, które spełniają więcej kulturowych czy środowiskowych aspektów zrównoważonego rozwoju.

W niniejszej dysertacji przyjmuje się, że turystyka zrównoważona oznacza *stan turystyki oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju, uwzględniający jej obecne i przyszłe skutki gospodarcze, społeczne i środowiskowe oraz odpowiadający na potrzeby zainteresowanych stron* (Waligo et al., 2013). Odnosi się w ten sposób do samej koncepcji zrównoważonego rozwoju, która stoi u jej podstaw, przyjmuje założenia definicji zrównoważonej turystyki UNWTO i bierze pod uwagę potrzeby interesariuszy, w tym społeczności w której działa.

2.1.2 Cele i zadania dla zrównoważonej turystyki

Ogólne cele dla turystyki w zakresie zrównoważonego rozwoju zostały określone na poziomie Agendy 21. Jednak w toku dyskusji nad zagadnieniem były szczegółowo

opracowywane i precyzowane przez różne organizacje w ramach różnych inicjatyw (M. Camilleri, 2014; Kapera, 2018a). Zagadnieniem zrównoważonej turystyki zajmuje się m.in. Program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP), Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO), Centrum Światowego Dziedzictwa UNESCO, Bank Światowy, Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) i inne organizacje (Hall, 2011; Kapera, 2018a; Stoddard et al., 2012). Do innych organizacji często zaliczają się mniejsze jednostki, skupiające się na konkretnym fragmencie branży (np. federacje hotelarzy, operatorów turystycznych, statków wycieczkowych i inne). Organizacje te wypracowały wiele dokumentów dotyczących zrównoważonej turystyki, o różnym zasięgu. Żaden z nich nie ma charakteru wiążącego, stanowią one raczej wizję polityki, ogólne zadania i cele. W Polsce do dokumentów, które zawierają cele dla turystyki zgodne z założeniami zrównoważonego rozwoju można zaliczyć m.in. dokument „Kierunki rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku" przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 roku oraz dokument stanowiący jego kontynuację: „Program rozwoju turystyki do 2020 roku" opublikowany we wrześniu 2015 roku. W odwołaniu do programów i koncepcji krajowych, powstają dokumenty dotyczące polityki zrównoważonego rozwoju turystyki w poszczególnych regionach.

Dokumenty te nawiązują do ogólnych celów zrównoważonej turystyki, zredagowanych i przedstawionych przez Światową Organizację Turystyki w 1993 roku (UNWTO, 1993) w następującej formie:

- *zachowanie podstawowych procesów ekologicznych, zasobów środowiska, dziedzictwa naturalnego i różnorodności biologicznej;*
- *poszanowanie społeczno-kulturowej autentyczności społeczności przyjmujących;*
- *zapewnienie opłacalnych, długoterminowych operacji gospodarczych, przynoszących korzyści społeczno-gospodarcze wszystkim zainteresowanym stronom*. (Kapera, 2018a; Simão & Partidário, 2012)

Światowa Organizacja Turystyki zaproponowała działania, jakie powinny być podejmowane przez podmioty branży turystycznej, aby umożliwić realizację celów. Do działań tych należą: świadome angażowanie się wszystkich stron i budowanie konsensusu; monitorowanie oddziaływań; zapewnienie wysokiego poziomu obsługi i zadowolenia turystów przy jednoczesnym podnoszeniu ich świadomości dotyczącej potrzeby realizowania celów zrównoważonego rozwoju (Simão & Partidário, 2012). Cele

zrównoważonej turystyki zostały rozbudowane w 2004 roku i szczegółowo opisane w dokumencie „Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers" (UNWTO/UNEP, 2005). W ramach tego dokumentu wymieniono 12 celów zrównoważonej turystyki:

1. Efektywność ekonomiczna – przedsiębiorstwa turystyczne powinny być konkurencyjne i rentowne, tak aby mogły prosperować i przynosić korzyści w długoterminowej perspektywie;
2. Lokalny dobrobyt – turystyka powinna być źródłem dobrobytu kraju oraz w szczególności dobrobytu lokalnego. Działalność branży turystycznej powinna pozytywnie oddziaływać na inne gałęzie gospodarki i poprawiać status ekonomiczny ludności;
3. Jakość zatrudnienia – przedsiębiorstwa turystyczne powinny dążyć do tworzenia nowych, wysokiej jakości miejsc pracy, w szczególności dla ludności lokalnej. Warunki pracy powinny być przynajmniej zgodne z krajowymi standardami, w tym w obrębie dyskryminacji;
4. Równość społeczna – działalność turystyczna powinna w możliwie najszerszym i sprawiedliwym zakresie dbać o korzyści ekonomiczne i społeczne dla ludności, poprzez m.in zatrudnianie osób zagrożonych wykluczeniem, organizowanie szkoleń, zachęcanie do korzystania z lokalnych usług i produktów;
5. Spełnienie wymagań odwiedzających – przedsiębiorstwa turystyczne powinny zapewnić odwiedzającym satysfakcjonujący i bezpieczny wypoczynek, który musi być dostępny dla wszystkich, bez dyskryminacji;
6. Zarządzanie lokalne – branża turystyczna powinna angażować lokalną społeczność w podejmowanie decyzji dotyczących rozwoju turystyki na ich obszarze;
7. Poziom zadowolenia lokalnej społeczności – przedsiębiorstwa turystyczne powinny dążyć do wzmocnienia jakości życia społeczności lokalnych, w tym struktur społecznych i dostępu do zasobów. Jednocześnie niedopuszczalnym jest, aby przedsiębiorstwa ograniczały dostęp do zasobów lub umniejszały ich jakości oraz prowadziły w stosunku do ludności działalność polegającą na jej wyzysku;
8. Bogactwo kulturowe – przedsiębiorstwa turystyczne powinny szanować dziedzictwo historyczne, kulturowe oraz tradycje regionu i społeczności, na terenie której organizuje działalność turystyczną;

9. Integralność fizyczna – przedsiębiorstwa powinny dążyć do poprawy jakości krajobrazów, zachowanie atrakcyjności regionu oraz unikać działań prowadzących do fizycznej i wizualnej degradacji środowiska;
10. Bioróżnorodność – przedsiębiorstwa turystyczne powinny wspierać ochronę obszarów przyrodniczych, siedlisk i dzikiej przyrody. Unikać działań, które mogą im szkodzić oraz minimalizować zarówno szkody wyrządzone zarówno przez swoją działalność, jak i działalność innych, wspierając odbudowę bioróżnorodności;
11. Efektywność zasobów – przedsiębiorstwa w swojej działalności powinny unikać i minimalizować wykorzystanie rzadkich i nieodnawialnych zasobów;
12. Czystość środowiska – przedsiębiorstwa w swojej działalności powinny minimalizować zanieczyszczenie powietrza, wody i ziemi oraz dążyć do zmniejszenia ilości wytwarzanych odpadów.

W raporcie Tourism Sustainability Group zatytułowanym „Action For More Sustainable European Tourism" z 2007 roku (Tourism Sustainability Group, 2007), nawiązującym do dokumentu „Making Tourism More Sustainable" znalazły się wskazania, w jaki sposób stosować zasady zrównoważonego rozwoju w turystyce. Wymieniono potrzebę przyjmowania holistycznego i zintegrowanego podejścia, biorąc jednocześnie pod uwagę różne skutki turystyki, w tym: konieczność planowania długoterminowego; potrzebę określenia i osiągnięcia odpowiedniego tempa i rytmu rozwoju, który bierze pod uwagę jednocześnie potrzeby i ograniczenia środowiskowe i społeczne; zaangażowanie wszystkich interesariuszy w proces zrównoważenia turystyki; korzystanie z najlepszej dostępnej wiedzy; minimalizowanie i zarządzanie ryzykiem poprzez stosowanie zasady ostrożności; konieczność odzwierciedlenia wpływu na koszty – im bardziej negatywne oddziaływanie danej turystyki, tym wyższe koszty powinni ponosić korzystający z niej turyści oraz organizatorzy; ustanawianie i przestrzeganie limitów, w szczególności ograniczenia natężenia ruchu turystycznego, jeżeli jest to konieczne; oraz prowadzenie stałego monitoringu prowadzonych działań i reagowaniu na potrzebę zmian (Tourism Sustainability Group, 2007). Te wskazówki dają obraz stanu, do którego powinna dążyć turystyka zrównoważona. Nie określają jednak konkretnych działań, które powinny być podejmowane przez przedsiębiorstwa. Ostateczny program wprowadzanych działań powinien być określony każdorazowo przez przedsiębiorstwo. Obserwując praktykę jest to jednak niewystarczające i przedsiębiorstwa, w szczególności małe, nie budują takiego programu. Może to wynikać m.in. z ograniczonej wiedzy przedsiębiorców, wymaganych nakładów

czasu i środków finansowych, a także z konieczności zapoznania się z wieloma dokumentami, aby zrozumieć jakie działania powinny być prowadzone.

2.1.3 Wskaźniki pomiaru realizacji celów zrównoważonej turystyki

Każda wdrażana strategia i teoria powinna być mierzalna. Strategia zrównoważonej turystyki oparta na wskaźnikach jest *elegancka w teorii, jednak niezwykle skomplikowana we wdrożeniu* (Jovicic, 2014). Poza pracami prowadzonymi przez UNWTO, Unię Europejską i inne instytucje, prace nad analizą wskaźników prowadzone były przez wielu badaczy i ekspertów. W wyniku tych działań powstało wiele różnorodnych wskaźników, które są dodatkowo łączone pomiędzy sobą, aby uchwycić możliwie najszerszy kontekst, w tym wewnętrzne i zewnętrzne wymiary systemu turystycznego (Jovicic, 2014; D. B. Weaver, 2006). W ramach inicjatyw podejmowanych przez Unię Europejską powstały m.in unijny System Ekozarządzania i Audytu (EMAS), mechanizm raportowania turystyki i środowiska (TOUERM), Europejski System Wskaźników Turystycznych (ETIS), oznakowanie ekologiczne Ecolabel czy Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations (UNWTO, 2004).

Wskaźniki łączone są w zestawy mające służyć monitorowaniu rzeczywistych postępów, stabilności politycznej i satysfakcji klientów (Mihalic, 2016). Pomimo iż do tej pory zaproponowanych zostało wiele zestawów wskaźników to ich stosowanie jest skomplikowane, mają one też znaczne ograniczenia jeśli chodzi o praktyczne zastosowanie, a miejsca docelowe i przedsiębiorstwa nie potrafią wykorzystać ich w procesie transformacji w kierunku zrównoważonego rozwoju (Jovicic, 2014; Mihalic, 2016; Torres-Delgado & Palomeque, 2014). Zestawy, które są istotne, w szczególności z naukowego punktu widzenia, są często zbyt złożone, aby wdrożyć je w praktyce (Mihalic, 2016; Miller & Twining-Ward, 2005; Torres-Delgado & Palomeque, 2014). Konieczne jest, aby wskaźniki były zrozumiałe, jasno definiowane i praktyczne, aby przedsiębiorstwa i organizacje mogły je wykorzystywać, a badacze analizować ich wyniki i określić rzeczywisty poziom zrównoważenia.

Wskaźniki najczęściej dzielone są na trzy grupy, powiązane z wymiarami zrównoważonego rozwoju. Są to wskaźniki ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Wskaźniki ekonomiczne są najłatwiejszymi do określenia. Do pomiaru wykorzystuje się najczęściej dane dotyczące m.in obłożenia hoteli, przychodów z zakwaterowania, liczby odwiedzających, liczby

pracowników turystycznych, dochodów z turystyki i innych (McCool et al., 2001; Pulido-Fernández et al., 2015).

Wskaźniki społeczne koncentrują się na badaniu wpływu turystyki na społeczność lokalną. Mierzą takie aspekty jak zaufanie, współpracę ze społecznością, wspieranie uczenia się, stan gospodarki lokalnej i inne. Zrozumienie wpływu turystyki na lokalną społeczność i nastawienia tej społeczności do turystyki może pomóc we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju turystyki (T. H. Lee, 2013; Pulido-Fernández et al., 2015). Pozwoliłoby to na rozwijanie przynoszącej obopólne korzyści współpracy oraz wzajemnego szacunku. Wyniki pomiaru zaufania czy nastawienia mogą być jednak subiektywne, a odpowiedzi respondentów mogą być emocjonalnie nacechowane przez czynniki zewnętrzne. Ponadto pomiar powinien być cyklicznie powtarzany, aby obserwować, czy występuje w tym względzie progres czy regres. Dlatego też ustanowienie wymiernych wskaźników społecznych jest trudne i do tej pory nie został wypracowany taki zbiór wskaźników społecznych, który zostałby powszechnie zaakceptowany (Pulido-Fernández et al., 2015).

Trzecią grupą wskaźników są wskaźniki środowiskowe, które są bardzo zróżnicowane. Badacze proponują różne rozwiązania mające na celu pomiar realizacji działań wynikających z wymiaru środowiskowego zrównoważonego rozwoju (Pulido-Fernández et al., 2015). Organizacje, w tym m.in. UNTWO, podejmują próby tworzenia narzędzi ułatwiających zrozumienie i monitorowanie zrównoważonego rozwoju. W 2004 roku UNWTO zaproponowało listę wskaźników obejmujących m.in. zarządzanie zasobami naturalnymi takimi jak woda i energia, zarządzanie wytwarzaniem odpadów, wpływ na zmiany klimatyczne, wizualny wpływ turystyki i inne (UNWTO, 2004). W 2006 roku w wyniku debaty naukowej osiągnięto konsensus w sprawie utworzenia 25 wskaźników środowiskowych, nawiązujących do tych zaproponowanych przez UNWTO w 2004 roku (Pulido-Fernández et al., 2015).

Turystyka jest bardzo niejednorodna, a łańcuch dostaw produktu turystycznego skomplikowany i rozbudowany. Przedsiębiorstwa turystyczne wytwarzają zróżnicowane produkty o unikalnych cechach i skutkach gospodarczych, a prowadzone przez nie działania mogą być w różny sposób interpretowane, co dodatkowo utrudnia realny pomiar zrównoważonego rozwoju turystyki i tworzenia wymiernych wskaźników. Widoczny jest jednak ogrom prac, podjętych w celu utworzenia akceptowalnego i możliwie nieskomplikowanego zestawu narzędzi do wykorzystania na poziomie globalnym i krajowym. Problemem w ich wdrożeniu może być jednak niedostateczne zaangażowanie

ośrodków turystycznych i krajów w wypełnianie zobowiązań oraz korzystanie z dostarczanych narzędzi i wskaźników. Żadne narzędzia nie są jednak dedykowane monitorowaniu zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw turystycznych na obszarach wiejskich, w tym agroturystyki, która stanowi ich specjalny rodzaj.

Stoddard, Evans i Pollard zauważają, że miary nie są na tyle specyficzne dla branży, aby mogły być łatwo przyjmowane przez organizacje (Stoddard et al., 2012). Crnogaj i inni podjęli próbę opracowania modelu zrównoważonej przedsiębiorczości w turystyce, który koncentruje się zarówno na poziomie mikro (w tym MŚP) jak i makro (destynacja turystyczna), a oprócz organizatorów turystyki obejmuje też lokalną ludność i turystów jako dwie istotne grupy interesariuszy sektora turystycznego (Crnogaj et al., 2014). Nie znalazł on jednak szerokiego zastosowania w praktyce. Brak uznanego, jednolitego systemu akredytacji dla przedsiębiorstw turystycznych oraz narzędzia pomiaru zrównoważonego rozwoju powoduje, że obecnie nie funkcjonuje jeszcze termin zrównoważone przedsiębiorstwo turystyczne.

2.1.4 Problem zmian klimatycznych w zrównoważonej turystyce

Ekologiczny aspekt zrównoważonego rozwoju jest akcentowany na tyle mocno, że w rozumieniu dużej części środowiska naukowego i biznesowego stał się nawet jego synonimem. Szczególnie w kontekście turystyki, zdarza się, że turystyka zrównoważona i ekoturystyka są ze sobą utożsamiane (Adamski & Ciapała, 2016). W takiej sytuacji zrównoważony rozwój jest kojarzony głównie lub wyłącznie z prośrodowiskowymi działaniami przedsiębiorstw, podczas gdy CSR kojarzony jest z działaniami prospołecznymi.

Zdaniem Halla zagadnienie zrównoważonej turystyki odniosło duży sukces w środowisku akademickim i polityce, ale nie przekłada się na sposób funkcjonowania turystyki (Hall, 2011). Branża turystyczna mimo starań i deklaracji nadal jest odpowiedzialna w znacznym stopniu za degradację środowiska naturalnego poprzez wysoką emisję zanieczyszczeń, zużycie energii, zagospodarowywanie terenów prowadzące do niszczenia różnorodności biologicznej. Jest to problem na tyle istotny, że większość badań naukowych koncentruje się na wpływie turystyki na zmiany klimatyczne i wpływie zmian klimatu na turystykę, a w mniejszym stopniu bierze pod uwagę aspekty społeczne i potrzeby interesariuszy (Waligo et al., 2013).

Zdaniem Weavera dyskusja dotycząca zrównoważonej turystyki została wręcz zdominowana przez problematykę zmian klimatycznych (D. Weaver, 2011), pozostawiając w tle inne aspekty zrównoważonego rozwoju. Określenie konsekwencji ewentualnych zmian w turystyce, które mogłyby wpłynąć na zmianę klimatu, jest jednak praktycznie niemożliwe. Wszelkie próby symulowania i modelowania sytuacji, która miałaby mieć miejsce za kilkanaście lub kilkadziesiąt lat są, zdaniem badaczy, niepoparte dowodami (Scott, 2011; D. Weaver, 2011). Istnieje bowiem zbyt wiele czynników zewnętrznych, które mają wpływ na tego typu symulacje. Ponadto problem należy rozpatrywać długoterminowo oraz brać pod uwagę jednocześnie kondycję środowiska lokalnego i wpływ na środowisko globalne (Moscardo & Murphy, 2014).

Zacher (Zacher, 2008) zwraca uwagę, że nadmierne zaangażowanie w działania ekologiczne, które dążą do stworzenia „ekologicznej utopii" są nawet niebezpieczne. Mogą osłabić czujność w zakresie dbałości o środowisko naturalne i zmniejszać mobilizację do podejmowania właściwych działań. Wielość podejmowanych i nagłaśnianych inicjatyw może powodować też mylne wrażenie, że cały świat troszczy się o środowisko w wystarczającym stopniu. Tym samym, może prowadzić do wniosków, że większe angażowanie się nie jest już konieczne, a wyłamanie się z trendu proekologicznej działalności nie będzie niosło za sobą negatywnych skutków. Choć dokumenty globalne jak Agenda 21, wskaźniki SDG czy lokalne wytyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju mówią o celach jakie powinny być osiągane w zakresie środowiskowego wymiaru zrównoważonego rozwoju to właściciele, w szczególności przedsiębiorstw sektora MŚP, mogą mieć i mają wiele wątpliwości jakie inicjatywy powinny być przez nich podejmowane. Wątpliwości te, wynikające często z braku wiedzy i prostych wskazań, są potęgowane też przez obawę o odbiór społeczny tych działań.

2.1.5 Problem odbioru społecznego w zrównoważonej turystyce

Ciągłym zmianom ulegają zarówno zachowania i postawy społeczności, jak i cały sektor turystyczny oraz sposoby podróżowania. Większość ludzi zdaje sobie sprawę z problemów wynikających ze zmian klimatycznych (D. Weaver, 2011), głodu, chorób, niszczenia dziedzictwa kulturowego i wielu innych, których zwalczanie jest celem zrównoważonego rozwoju. Pomimo tego, że dzięki nowoczesnym środkom przekazu, takim jak Internet czy telewizja, można nie tylko dowiedzieć się o różnych zjawiskach, ale także zobaczyć ich

konsekwencje, to podejście większości ludzi nie uległo zmianie od czasów, kiedy technologia nie dawała takich możliwości.

Natura zaleciła niewątpliwie każdemu człowiekowi, by przede wszystkim głównie troszczył się o siebie. [...] Choć więc może być prawdą, że każda jednostka w swoim sercu przedkłada siebie nad całą ludzkość, to jednak nie ośmieli się w obliczu ludzi przyznać, że postępuje zgodnie z tymi zasadami (Smith, 1759)

Niewątpliwie trafne wydają się te słowa Adama Smitha w kontekście aktualnego podejścia do zrównoważonego rozwoju. Pomimo uświadamiania sobie problemu i deklaracji troski o środowisko, wiele osób nie jest gotowych na wprowadzenie zmian w swoim sposobie życia czy podróżowania, a nawet wykazuje do nich niechęć (D. Weaver, 2011). Rozbieżność pomiędzy deklaracjami, a postępowaniem w stosunku do środowiska, badana jest od lat 70. XX w. (Scott, 2011 za Ajzen i Fishbein, 1977; Stern, 1992), nie tylko w kontekście turystyki. Weaver i Scott utrzymują, że turyści raczej nie są skłonni, aby zmieniać swoje postawy podróżnicze dla polepszenia stanu środowiska, nawet jeżeli wyrażają obawy o zmiany klimatu (Scott, 2011; D. Weaver, 2011).

Dodatkowo w tym miejscu pojawia się problem odpowiedzialności i pytanie: kto winny jest za szkody środowiskowe, generowane przez branżę turystyczną? Właściciele obiektów turystycznych wprowadzają modernizacje, które wynikają z zapotrzebowania gości i trendów wprowadzanych na rynek przez podmioty konkurencyjne. Często nie zdają sobie przy tym sprawy z konsekwencji dla środowiska jakie niesie wprowadzenie konkretnych modernizacji, co wynika pośrednio z braku wiedzy, ignorancji (Mihalic, 2016), ale też z niedokładnych lub przekłamanych komunikatów marketingowych, za które odpowiadają oferenci tych rozwiązań. Jednocześnie usługobiorcy obiektów turystycznych wykazują brak świadomości ekologicznej (Kachniewska, 2018), ignorancję lub niechęć (Mihalic, 2016). Oczekują pewnych rozwiązań i udogodnień, takich jak np. duże telewizory czy elektryczne sterowanie elementami wyposażenia, a nawet usuwają mechanizmy ograniczające zużycie zasobów (Kachniewska, 2018), stawiając własny komfort ponad dbałość o środowisko.

Należy podkreślać, że turystyka posiada wielu, różnorodnych interesariuszy (Saseanu et al., 2020; Waligo et al., 2013). Powoduje to, że angażowanie ich w zrównoważony rozwój jest skomplikowane (Waligo et al., 2013). Trudne jest także utrwalanie i wprowadzanie własnych, zrównoważonych działań na tak zróżnicowanym rynku.

Dynamiczne zmiany w stylu życia, pracy i podróżowania wielu interesariuszy generują zwiększony popyt turystyczny o nowym charakterze (Crnogaj et al., 2014). Otwiera to możliwość angażowania się w dialog, tworzenie nowych rozwiązań i reagowania na zmiany, aby czynić turystykę w większym stopniu zrównoważoną (Mihalic, 2016). Konieczne jest jednak, aby wszyscy ci interesariusze angażowali się w ten dialog i w tworzenie rynku, na którym zrównoważony rozwój jest czymś pożądanym, wspierając się wzajemnie i wspólnie go budując. W przeciwnym wypadku istnieje ryzyko, że dojdzie do konfliktów, a zrównoważony rozwój będzie ryzykowanym trendem lub pozostanie jedynie sloganem marketingowym (Boluk et al., 2019; Hall, 2008).

Badacze zauważają, że poza określonymi grupami, dla większości ludzi troska o środowisko jest wartością drugorzędną. W przypadku wystąpienia innych, bardziej gwałtownych lub mających bezpośredni wpływ na życie konkretnej jednostki sytuacji, takich jak kryzysy finansowe, ataki terrorystyczne czy kryzysy zdrowotne, problem zmian klimatu staje się mniej istotny (D. Weaver, 2011). Zainteresowanie tą problematyką jest zróżnicowane także wśród różnych grup wiekowych. Choć mogłoby wydawać się, że trwałość ekosystemów i dostępność zasobów naturalnych powinna być szczególnie ważna dla najmłodszych grup społecznych, to nie potwierdzono tego zjawiska (D. Weaver, 2011). Badania wykazują, że dla wielu ludzi młodych ważniejsze są takie wartości jak m.in. komfort, wolność i możliwość korzystania z tego, co dostępne jest dla dorosłych np. samochodów, wyjazdów zagranicznych, niż troska o środowisko.

Nagłaśnianie problemu zmian klimatycznych stymuluje także tzw. zjawisko „turystyki ostatniej szansy", nazywane również „turystyką zagłady" (Dawson et al., 2010; Eijgelaar et al., 2010; Lemelin et al., 2010). Zjawisko to polega na podróżowaniu do miejsc skrajnie zagrożonych, a jego przykładem jest m.in odwiedzanie niedźwiedzi polarnych w ich naturalnym środowisku (Dawson et al., 2010) czy zwiedzanie Antarktyki luksusowymi statkami wycieczkowymi, które generując wysoki ślad węglowy, przyczyniają się do topnienia lodowców (Higgins-Desbiolles, 2018; Williams, 2013). Turystyka ostatniej szansy generuje ogromne szkody nie tylko dla środowiska naturalnego, ale też dla społeczeństwa. Turyści chcąc zobaczyć slumsy czy miejsca katastrof przyczyniają się do podtrzymywania takich warunków, jako atrakcji turystycznej (Higgins-Desbiolles, 2018).

Posiadanie wiedzy, zarówno przez klientów jak i przedsiębiorców, dotyczącej ekologii i etyki działalności względem środowiska jest bardzo ważne. Większa wiedza, a co za tym idzie, świadomość ekologiczna wpływa na troskę o środowisko i kształtuje postawy, które

są pozytywne dla środowiska. Osoby posiadające większą wiedzę w tym zakresie wykazują większe zainteresowanie tym jakie cechy ma kupowany przez nie produkt i czy swoim zakupem nie przyczyniają się do degradacji środowiska (Garg & Pandey, 2021; Seroka-Stolka, 2011). Jednak jak zaznacza Mihalic (Mihalic, 2016) sama wiedza nie jest wystarczająca. Pomimo posiadanych informacji ludzie nie zawsze działają we właściwy sposób, choć większość turystów deklaruje, że nie chce zachowywać się w sposób, który negatywnie wpływa na środowisko (Juvan & Dolnicar, 2014). Juvan i Dolnicar badali korelację między ekologiczną postawą w domu, a zachowaniem w czasie wakacji. Zauważyli oni, że uczestnicy badania, pomimo iż w domu starali się dbać o środowisko to w czasie podróży wypoczynkowych przywiązywali do tego mniejszą wagę (Juvan & Dolnicar, 2014). Podobne wnioski, na podstawie badań Miao i Wei (2013) przytacza Cembruch-Nowakowski (Cembruch-Nowakowski, 2019). Podróżni tłumaczyli swoje zachowanie w różny sposób, m.in., że:

- nie ma alternatywnych sposobów na podróżowanie, które pozwoliłyby na wypoczynek z jednoczesną troską o środowisko,
- mają ograniczenia finansowe,
- jest to czas relaksu i w tym czasie nie chcą się zajmować tą kwestią,
- nie mają czasu na zajmowanie się tą kwestią,
- wina za szkody środowiskowe nie leży po ich stronie,
- wpływ ich zachowań osobistych jest znikomy dla środowiska,
- ich zachowanie jest lepsze, w porównaniu z gorszym zachowaniem innych osób,
- podczas wyboru wakacyjnej destynacji nie mieli informacji dotyczących kosztów środowiskowych ich podróży i wypoczynku,
- nie są w stanie nic zmienić, są bezsilni,
- korzyści wynikające z turystyki rekompensują szkody wyrządzone środowisku (Juvan & Dolnicar, 2014).

Analizując powyższe argumenty, można stwierdzić, że dla części turystów, również tych świadomych ekologicznie, problem łagodzenia skutków wpływu turystyki na zmiany klimatu jest postrzegany jako kolejna odpowiedzialność, którą są obarczani (D. Weaver, 2011). Jednocześnie, że dbałość o środowisko jest równoznaczna z wyższymi kosztami i większym zaangażowaniem w szukanie odpowiednich ofert wypoczynku i ich weryfikacją. Odczucie presji związanej z tą odpowiedzialnością może być postrzegane, zarówno przez

klientów jak i przedsiębiorstwa jako zbyt ciężkie do udźwignięcia (D. Weaver, 2011) i w konsekwencji może prowadzić do spadku zainteresowania tematyką zrównoważonego rozwoju.

Innym czynnikiem, który wpływa na postrzeganie problemu zmian środowiskowych, jest nastawienie do działań aktywistów ekologicznych. Część społeczeństwa stoi na stanowisku, że ekolodzy „terroryzują" świat swoimi poglądami. Radykalni aktywiści ekologiczni niejednokrotnie dopuszczali się działań niezgodnych z prawem, mających na celu zakłócenie działalności przedsiębiorstw i osób fizycznych (Tomasiewicz, 2004). Kierowali się przy tym swoimi przekonaniami i narzucali je, uznając za jedyną obiektywną prawdę, mimo złożoności problematyki. Takie zachowania spowodowały negatywne skojarzenia części społeczeństwa z ekologią, a sprzeciw wobec agresywnych działań tych aktywistów – niechęć do ekologii jako takiej i podejmowania działań mających na celu ochronę środowiska.

2.1.6 Problem spójności politycznej w zrównoważonej turystyce

Inicjowanie działań związanych ze zrównoważonym rozwojem może być ryzykowne dla przedsiębiorcy, bez przeprowadzenia uprzednio badań rynkowych lub zaobserwowania korzystnego wpływu wprowadzonych działań na pozycję rynkową w konkurencyjnych przedsiębiorstwach. Przedsiębiorcy mogą czuć obawę przed wprowadzaniem rozwiązań jako pierwsi w branży lub regionie. Prowadzenie badań jest natomiast kosztowne i nie każde przedsiębiorstwo turystyczne, w tym przede wszystkim mikroprzedsiębiorstwa, stać na przeprowadzenie takich badań (Vasilenko & Arbačiauskas, 2012). Jako jedną z najczęściej wskazywanych przeszkód do wdrażania przez przedsiębiorstwa dobrych praktyk związanych ze zrównoważonym rozwojem wskazuje się właśnie m.in. wysokie koszty i brak własnego kapitału oraz trudności w pozyskiwaniu dofinansowania (Cagno et al., 2012). Chociaż możliwości uzyskania dofinansowywania zachęcają do wdrażania działań (C. Moyle et al., 2018; Vasilenko & Arbačiauskas, 2012), to małe firmy mają problemy z ich otrzymaniem (Kachniewska, 2018).

Mikroprzedsiębiorstwa, które nie posiadają lub nie chcą przeznaczać kapitału na badania, nie współpracują z żadnym ośrodkiem badawczym prowadzącym takie badania, mają obawy przed wdrażaniem kosztownych innowacji bez pewności czy będą one rentowne, mogą sięgnąć po wyniki badań prowadzonych w innych regionach, branżach lub krajach. Jednak

podejmowanie decyzji o wprowadzaniu zmian dążących do zrównoważenia przedsiębiorstwa na podstawie przypadków, które nie odnoszą się bezpośrednio do ich branży lub regionu, może być działaniem ryzykownym. Problemy ochrony środowiska, potrzeba wzrostu, ochrona dziedzictwa kulturowego i inne kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem są zróżnicowane w zależności od kontekstu geograficznego i czasowego (S. Zhang & Chan, 2020), a także potrzeb i problemów, zarówno społecznych, jak i środowiskowych konkretnych regionów (Crnogaj et al., 2014). Dlatego niektórzy badacze postulują, że strategię turystyczną, w szczególności w odniesieniu do problematyki zrównoważonego rozwoju, powinno się opracowywać na poziomie społeczności lokalnej lub przynajmniej na poziomie kraju, aby skorelować ją z aktualnymi możliwościami i potrzebami tego regionu (M. Camilleri, 2014; Tao & Wall, 2009; S. Zhang & Chan, 2020).

Jednakże nawet w przypadku niewielkich regionów istnieją realne przeszkody we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju. Hall (Hall, 2011) zwrócił uwagę między innymi na problem z utworzeniem spójnej polityki dla obszarów położonych w różnych regionach administracyjnych, problem z utrzymaniem polityki długofalowej przy zmieniających się programach politycznych wraz z przejęciem rządu przez inne frakcje polityczne czy nawet różnice w poglądach etycznych wynikające z różnorodności kultur i religii. Zauważył także, że przez wieloaspektowość zagadnienia, różne resorty administracyjne, takie jak m.in. jednostki zajmujące się zagadnieniami związanymi z klimatem i środowiskiem, transportem, zagospodarowaniem przestrzennym, turystyką i inne, musiałyby brać pod uwagę implikacje wynikające ze zmian w równolegle wdrażanych przez nie programach. Te problemy można zaobserwować także w Polsce np. w polityce regionów turystycznych województw śląskiego i małopolskiego. Na terenie tych województw znajdują się regiony przynależące w całości do jednego z nich (np. Tatry, Kraków – woj. Małopolskie; Beskid Śląski, region poprzemysłowy – woj. śląskie). Jednocześnie województwa te są współodpowiedzialne za zarządzanie regionem leżącym na terenie obu z nich – Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej. Prowadzenie wspólnej polityki, w tym m.in. podział środków finansowych, działania promocyjne czy jednolite znakowanie terenu, jest na tyle trudne do przeprowadzenia przez różne samorządy terytorialne, że region ten jest zdecydowanie bardziej zaniedbany niż regiony znajdujące się w obrębie jurysdykcji jednego samorządu. Skoro więc problemy występują nawet w obrębie jednego regionu turystycznego w jednym kraju, to problem spójnej polityki międzynarodowej wydaje się niemożliwy do rozwiązania zwłaszcza z uwagi na globalny charakter turystyki (Boluk et al., 2019; D. Weaver, 2011).

Polityka musiałaby uwzględniać regulacje wielu czynników w szczególności w odniesieniu do turystyki międzynarodowej. Regulacji musiałaby podlegać więc np. liczba gości przybywających do obiektu turystycznego samolotem, co stałoby w sprzeczności z rentownością takiego obiektu. W szczególności niekorzystne byłoby to dla regionów, do których trudno jest dostać się innym środkiem transportu niż transport lotniczy, a jednocześnie turystyka stanowi dla nich jedno z ważniejszych źródeł dochodu. Należą do nich m.in. regiony wyspiarskie jak np. Wyspy Kanaryjskie, Baleary i wysokogórskie jak np. Nepal, które nie mają wielkich możliwości dywersyfikacji źródeł dochodu. Turystyka pośrednio napędza w tych regionach również inne gałęzie gospodarki.

Rozwój turystyki jest zjawiskiem pożądanym, ponieważ prowadzi do wzrostu gospodarczego, jednak jednym z jego skutków jest pogarszanie się stanu środowiska naturalnego. Złożoność tego problemu sprawia, że kwestia zrównoważonego rozwoju turystyki jest ważnym problemem politycznym. Zaniedbywanie tworzenia polityki uwzględniającej zrównoważony rozwój turystyki utrudnia wdrażanie działań związanych ze zrównoważonym rozwojem w przedsiębiorstwach. Znaczna część przedsiębiorstw oczekuje, że władze różnego szczebla będą podejmowały działania prowadzące do tworzenia polityki zrównoważonego rozwoju turystyki (Simão & Partidário, 2012), uwzględniając jednocześnie, że nie jest to termin uniwersalny i należy dopasować politykę do lokalnego kontekstu (M. Camilleri, 2014; Crnogaj et al., 2014; Tao & Wall, 2009; S. Zhang & Chan, 2020). Przedsiębiorstwa, w szczególności najmniejsze, nie posiadają wystarczających środków, aby samodzielnie zdefiniować swoją politykę rozwoju, w szczególności w przypadku, kiedy pojęcie zrównoważonego rozwoju nie zostało wciąż jednoznacznie zdefiniowane (Crnogaj et al., 2014; Kachniewska, 2018; Shelleman & Shields, 2014). Właściciele tych przedsiębiorstw stają się więc biorcami opracowanych rozwiązań i wprowadzanych przepisów, co zdaniem wielu jest niewystarczające, aby mówić o zrównoważonym rozwoju (Crnogaj et al., 2014; Kachniewska, 2018; Zgrzywa-Ziemak, 2019). Dla innych przedsiębiorców rozbudowana polityka i ustawowe nakazy mogą być deprymujące, w szczególności jeżeli mają oni niewielkie zaufanie do polityki rządu (Jonker et al., 2011; Waligo et al., 2013). Obawy przed tym, czy regulacje prawne są właściwie rozumiane, mogą również być czynnikiem blokującym wprowadzanie zmian (Cagno et al., 2012). Badacze poddają w wątpliwość czy przedsiębiorstwa są w stanie jednocześnie spełnić cele wynikające z rządowej polityki i odpowiedzieć na oczekiwania gości (Simão & Partidário, 2012).

2.1.7 Turystyka zrównoważona czy odpowiedzialna

W odpowiedzi na problemy generowane, często nieumyślnie, przez turystykę masową, nastąpiła zmiana orientacji w kierunku turystyki odpowiedzialnej (M. Camilleri, 2014). Termin ten sformułowany został po raz pierwszy w 1965 r. przez meksykańskiego ekologa Nicolasa Hetzera i zakładał, że turystyka taka powinna mieć minimalny wpływ na środowisko przyrodnicze, cechować się szacunkiem dla kultury lokalnej, maksymalizować zyski ekonomiczne dla społeczności lokalnej i satysfakcję klientów (Kapera, 2018a).

Aktualnie turystykę odpowiedzialną można scharakteryzować jako turystykę, która: angażuje społeczność w zarządzanie turystyką; dąży do minimalizowania negatywnych skutków swojej działalności; generuje korzyści gospodarcze dla mieszkańców, dziedzictwa kulturowego i naturalnego; jest ogólnodostępna; buduje wzajemny szacunek pomiędzy lokalną społecznością i turystami, jednocześnie wzmacniając dumę z lokalnego dziedzictwa; zapewnia odwiedzającym doświadczenia, które pozwolą im zrozumieć kwestie kulturowe, społeczne i środowiskowe, związane z odwiedzanymi przez nich miejscami (Jamal et al., 2013; Moscardo & Murphy, 2014) oraz oddziałuje na świadomość potrzeby zrównoważonego rozwoju. Cele zrównoważonej turystyki są w większości zgodne z założeniami turystyki odpowiedzialnej. Termin ten jednak nie jest synonimem dla zrównoważonej turystyki, tak samo jak nie jest nim ani zielona turystyka (Mihalic, 2016), ani turystyka alternatywna, chociaż zdarza się, że terminy te są w taki sposób wykorzystywane. Mihalic dowodzi jednak, że termin zielona turystyka czy turystyka odpowiedzialna jest wykorzystywany poza swoim podstawowym kontekstem znaczeniowym, ze względu na to, że określenia te są bardziej akceptowalne przez interesariuszy niż termin zrównoważona turystyka (Mihalic, 2016). Zrównoważona turystyka w tym kontekście stała się zbyt obszernym tematem, zbyt abstrakcyjnym, aby wdrażać go do praktyki biznesowej i tłumaczyć jego znaczenie szerszemu gronu interesariuszy.

Niektórzy badacze są też zdania, że odpowiedzialna turystyka to turystyka organizowana na małą skalę (Frey & George, 2010). Pomimo, iż to turystyka masowa w założeniu winna jest degradacji środowiska i społeczeństwa, nie można jednoznacznie założyć, że duże hotele czy kurorty są mniej przyjazne dla środowiska czy otoczenia. Kachniewska (Kachniewska, 2018) zauważa, że małe obiekty agroturystyczne mogą być mniej przyjazne dla środowiska, jeżeli ich właściciele nie przywiązują wagi do kwestii ekologicznych, niż duże sieci

hotelowe. Buczkowska i Malchrowicz-Mośko zauważają, że turysta który *nie wychyla się za granice swojego hotelu, nie ma też możliwości zniszczenia lokalnej kultury czy niszczenia środowiska przyrodniczego* (Buczkowska & Malchrowicz-Mośko, 2012). Niewątpliwie jednak małe obiekty mają duże predyspozycje do praktykowania bardziej odpowiedzialnej turystyki i szybszego wdrażania zmian. Wiąże się to m.in. z bezpośrednim przekładaniem się postaw właścicieli na decyzje o zmianach; brakiem konieczności uzyskania akceptacji zewnętrznych akcjonariuszy; możliwością monitorowania efektów poprzez bezpośredni kontakt właścicieli z gośćmi i pracownikami; oraz wywodzeniem się lub wtapianiem w lokalną kulturę i środowisko. Ściśle powiązanymi z turystyką zrównoważoną pojęciami, określanymi także jako podkategorie zrównoważonej turystyki lub aktywności turystyczne, są ekoturystyka, etnoturystyka i agroturystyka (Andrzejczyk & Niedziółka, 2019; Frey & George, 2010; T. H. Lee, 2013; B. Moyle et al., 2021; Stoddard et al., 2008).

Ekoturystyka wiąże się z przyrodą, krajobrazem, dzikimi zwierzętami i roślinnością, zapewniając tzw. „zieloną przestrzeń" (Frey & George, 2010; Roman & Roman, 2019; Saseanu et al., 2020). Jest rodzajem odpowiedzialnej turystyki, w ramach której turyści odwiedzają obszary naturalne w sposób nieinwazyjny dla środowiska. Ekoturystyka określana jest również jako „turystyka przyrodnicza", a jej celem jest minimalizowanie wpływu na środowisko i ochrona tego środowiska (Stoddard et al., 2008). Jest uznawana za restrykcyjną formę turystyki, w której najwyższą wartością jest ochrona środowiska i zachowanie walorów przyrodniczych, a w jej organizację angażują się często członkowie organizacji ekologicznych (Adamski & Ciapała, 2016). W ramach tej formy aktywności turystycznej, turyści doświadczają przyrody i uczą się o przyrodzie, a dopuszczalne formy rekreacji w ramach ekoturystyki, takie jak jazda na rowerze, piesze wycieczki i spływy kajakowe nie umniejszają walorów środowiska naturalnego (Dobrzański et al., 2010; Stoddard et al., 2008 za Hvenegaard 1994, Mehmetoglu 2007). Ekoturystyka, choć kładzie ogromny nacisk na ekologię i dbałość o środowisko, nie jest synonimem turystyki zrównoważonej, ponieważ kwestie ekonomiczne i społeczne są w niej drugoplanowe w stosunku do ekologii. Zdaniem wielu badaczy może stanowić *rdzeń turystyki zrównoważonej,* ponieważ jest lokalnie zorientowana i antykonsumpcyjna (Dobrzański et al., 2010; Kapera, 2018a; Niezgoda, 2008; Zaręba, 2008). Nie zachowuje jednak i nie dąży do uzyskania równowagi pomiędzy kwestiami ekologicznymi, społecznymi i ekonomicznymi, a spełnianie restrykcyjnych wymagań dotyczących ochrony środowiska prawdopodobnie nie pozwoli na jednoczesne zaspokojenie wszystkich potrzeb ruchu

turystycznego. Wnosi natomiast ogromną wartość w zachowanie środowiska naturalnego i naturalnych zasobów w stanie niepogorszonym i dba o jego zachowanie dla przyszłych pokoleń.

W odróżnieniu od ekoturystyki, etnoturystyka kładzie nacisk na ochronę dziedzictwa kulturowego. Określana jest również jako turystyka kulturowa lub turystyka dziedzictwa kulturowego, choć te pojęcia stanowią raczej kalkę językową angielskich terminów Heritage Tourism i Cultural Tourism i nie są popularne w polskojęzycznej literaturze. Może być to turystyka, której celem jest poznawanie ludności odmiennej kulturowo, bez ingerowania w tę kulturę. Turyści zorientowani na takie wyjazdy szukają autentyczności kultury regionu, omijając kurorty wypoczynkowe, centra miast przygotowane na przyjęcie turystów czy restauracje, w których serwuje się dania „zuniwersalizowane", które będą bliższe smakom znanym turystom (np. nie tak ostre jak w oryginalnych przepisach). Taka turystyka ma na celu *poznawanie, upowszechnianie, promocję i ochronę wartości kulturowych, dziedzictwa kulturowego w skali lokalnej* oraz poznawanie historii grup społecznych (Roman & Roman, 2019) (Andrzejczyk & Niedziółka, 2019; Roman & Roman, 2019). Etnoturystyka szanuje zarówno środowisko naturalne, jak i zabudowane, i traktuje je jako dziedzictwo ludzi zamieszkujących na określonym obszarze. Szanuje także dziedzictwo miejsca, artefakty i niematerialne dobra kulturowe, takie jak tradycje ludowe (Frey & George, 2010; Stoddard et al., 2008). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że jest to forma turystyki szczególnie wrażliwej, wymagającej odpowiedniego przygotowania i wiedzy turystów. W przeciwnym wypadku mogą oni świadomie lub nieświadomie zachowywać się niestosowanie w odniesieniu do tradycji i kultury regionu, krzywdząc w ten sposób ludność lokalną (Buczkowska & Malchrowicz-Mośko, 2012). Taka turystyka powinna prowadzić do symbiozy pomiędzy turystą, a tradycją kulturową danego miejsca (Stoddard et al., 2008 za Santos 2007). Turysta nie powinien zaburzać tej kultury i tradycji, a jego wizyta powinna mieć charakter edukacyjny, który dodatkowo będzie przynosił korzyści ekonomiczne ludności lokalnej, nie zmieniając przy tym charakteru kultury regionu. Podobnie jak w przypadku ekoturystyki prawdopodobnie nie jest możliwe, by etnoturystyka jednocześnie zaspokajała potrzeby rosnącego ruchu turystycznego bez naruszenia tradycji i kultury charakterystycznej dla regionu.

Do etnoturystyki zalicza się także turystykę sentymentalną, w której odwiedzane są miejsca związane ze wspomnieniami (Andrzejczyk & Niedziółka, 2019), a także turystykę, w ramach której odwiedzane są miejsca historyczne, targi oraz festiwale sztuki i rzemiosła,

muzea lub też uczestniczy się w inscenizacjach np. historycznych celem doświadczenia kultury, wartości, historii i obyczajów regionu (Stoddard et al., 2008 za Hall i Zeppel 1990). Również nie stanowi ona synonimu turystyki zrównoważonej, choć uwzględnia aspekty społeczne, ważne dla zrównoważonej turystyki, przy jednoczesnym poszanowaniu miejsca, w którym ta forma turystyki się odbywa.

2.2 Zrównoważone przedsiębiorstwo turystyczne

W dążeniu do zrównoważonej turystyki niezbędne jest angażowanie przedsiębiorstw turystycznych. Dochody z turystyki są ważnym elementem narodowych dochodów. Turystyka zapewnia miejsca pracy i stymuluje rozwój wielu innych sektorów gospodarczych. Jest też sektorem uzależnionym od wielu, zróżnicowanych czynników zewnętrznych, w tym międzynarodowych, takich jak np. stabilność polityczna, pokój na świecie, ceny paliw i wiele innych. Wysoka mobilność turystów skutkuje porównywaniem standardów turystycznych pomiędzy krajami. W wyniku tego ośrodki i przedsiębiorstwa turystyczne konkurują ze sobą, aby dostarczyć gościom produkt turystyczny najwyższej jakości. Turystyka cały czas rozwija się, aby zaoferować jeszcze wyższe standardy i większe udogodnienia, co teoretycznie można by uznać za sprzeczne z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Higgins-Desbiolles sugeruje nawet, że turystyka jest *uzależniona od wzrostu* (Higgins-Desbiolles, 2018).

Zdaniem wielu badaczy zaangażowanie podmiotów branży turystycznej w działania związane ze zrównoważonym rozwojem nie jest imponujące. Zarzucają oni, że jest ono głównie retoryczne, działania są pozorowane, a rzeczywisty stan kryje się za eko-fasadą (C. Moyle et al., 2018; Scott, 2011; D. Weaver, 2011). Branża postrzegana jest jako przyjmująca powoli zmiany i mało wydajna pod względem zrównoważonych praktyk, nie przywiązująca zbytniej wagi do badań i w małym stopniu zainteresowana zagadnieniem (Buckley, 2012; Scott, 2011; Sharpley, 2009). Część badaczy ocenia jednak pozytywnie zaangażowanie turystyki w problematykę zrównoważonego rozwoju. Przeprowadzone w 2018 roku badanie (C. Moyle et al., 2018), którego celem było porównanie zaangażowania firm z różnych branż w rozwój zrównoważony dowiodło, że przedsiębiorstwa turystyczne są bardziej zaangażowane w praktyki przyjazne dla środowiska niż inne rodzaje przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa turystyczne mają też potencjał do uczenia się i wdrażania nowych zmian oraz dostosowywania się do zmieniających się warunków i zaleceń, przy czym zdecydowanie pomocne są w tym dofinansowania i granty rządowe, z których mogą

skorzystać (C. Moyle et al., 2018). Turystyka posiada także środki do edukowania gości tak, aby zwrócić ich uwagę na istotność kwestii ekologii czy zaangażowania międzykulturowego i może dzięki swoim działaniom wpłynąć na zachowania konsumentów, aby stali się oni konsumentami bardziej świadomymi i tym samym angażować się w rozwój zrównoważony.

Zrównoważony rozwój może być realnym narzędziem do zwiększania konkurencyjności miejsc i przedsiębiorstw turystycznych (Manning, 1995; Rodríguez-López et al., 2019). W różnych publikacjach znajdują się studia przypadków firm, które osiągnęły pozytywne efekty w zakresie zwiększania konkurencyjności czy wyników finansowych poprzez angażowanie się w działania zrównoważone i CSR (Kotler et al., 2012; Laszlo, 2008), w tym również firm z branży hotelarskiej (M. Camilleri, 2014; Pulido-Fernández et al., 2015). Publikowane są także wyniki badań wskazujące, że działania proekologiczne przekładają się na osiąganie lepszych wyników finansowych (M. Camilleri, 2014; Garay & Font, 2012).

2.2.1 Problemy wdrażania zrównoważonego rozwoju w strategię przedsiębiorstw turystycznych

Pomimo wielu pozytywnych przesłanek, które stoją za realizacją zadań zrównoważonego rozwoju jako elementu strategii przedsiębiorstwa turystycznego, istnieją też liczne bariery w ich praktycznej implementacji.

Jak wynika z badań, wielu turystów nie przejawia zainteresowania zrównoważonym rozwojem, lub nie posiada wiedzy na ten temat (Buckley, 2012). Właściciele przedsiębiorstw mogą w związku z tym obawiać się ewentualnych reakcji gości na wprowadzanie rozwiązań, które mogłyby wpłynąć na podniesienie cen, w wyniku wprowadzanych modernizacji. Zdaniem Kachniewskiej w takiej sytuacji *nawet najbardziej świadomy przedsiębiorca nie będzie skłonny ryzykować zmian jako pierwszy, narażając się na utratę rentowności* (Kachniewska, 2018).

Usługi turystyczne spełniają głównie egoistyczne i hedonistyczne potrzeby rozrywki, a co za tym idzie, turyści mogą być nastawieni wyłącznie na zaspokojenie indywidualnych potrzeb, nie zwracając przy tym uwagi na globalne problemy społeczne i środowiskowe (Higgins-Desbiolles, 2018). Z drugiej strony istnieje duża grupa turystów, którzy chcą wypoczywać w czystym, naturalnym środowisku i są w stanie zapłacić więcej za wypoczynek w obiektach, których właściciele wykazują troskę o środowisko, co może

zachęcać przedsiębiorstwa do angażowania się we wdrażanie zrównoważonych praktyk (Kapera, 2018a; Vasilenko & Arbačiauskas, 2012).

2.2.2 Certyfikacja zrównoważonych przedsiębiorstw turystycznych

Certyfikacja obiektów turystycznych może stanowić narzędzie pomiaru, a pośrednio diagnozy, zaangażowania przedsiębiorstw turystycznych, w tym w szczególności obiektów noclegowych, w działania zrównoważone i odpowiedzialne. Obecnie nie istnieje żaden globalny system certyfikowania zrównoważonych obiektów noclegowych, choć zarówno na światowej, jak i europejskiej arenie, istnieje wiele certyfikatów ekologicznych. Certyfikacja jest często kojarzona ze standardem obiektu i może podnosić rangę przedsiębiorstwa (M. Camilleri, 2014; Kapera, 2018a). Zaangażowanie przedsiębiorstw w pozyskanie certyfikatów nie wydaje się być jednak zbyt wysokie. U podstaw tego zjawiska mogą leżeć m.in. niedostateczny poziom informowania o możliwości uzyskania certyfikatu lub wysokie wymagania aby go uzyskać.

Obiekty hotelarskie oraz obiekty zakwaterowania turystycznego mogą starać się o certyfikację w ramach programu Ecolabel należącego do polityki zrównoważonej konsumpcji i produkcji Unii Europejskiej. Celem certyfikacji jest poprawa zdrowia, warunków klimatycznych i troska o zasoby naturalne (Kamieniecka et al., 2014). Jej aktualne kryteria udostępnione zostały w ramach Decyzji Komisji (UE) 2017/175 z dnia 25 stycznia 2017 r. w sprawie ustanowienia kryteriów oznakowania ekologicznego UE dla zakwaterowania turystycznego. Jak jednak wynika z badań przeprowadzonych w 2017 roku, żadne gospodarstwo agroturystyczne w Polsce nie posiadało certyfikatu Ecolabel (Wilk, 2018). W ramach certyfikatu Ecolabel spełnić należy 22 kryteria obowiązkowe, które zostały podzielone na pięć sekcji i dotyczą: zarządzania, energii, wody, odpadów i ścieków oraz pozostałe, a także 45 kryteriów fakultatywnych podzielonych na analogiczne sekcje, w których dodatkowo zastosowano punktację. W wybranych objaśnieniach do kryteriów certyfikatu Ecolabel podkreślono, że niektóre kryteria mogą zostać uchylone, jeżeli ich treść stoi w sprzeczności z prawem krajowym. Kryteria certyfikatu Ecolabel pokazuje Tabela 3.

Tabela 3. Obowiązkowe kryteria certyfikacji Ecolabel

Kryterium	**Wytyczne szczegółowe**
Podstawy systemu zarządzania środowiskowego	Wdrożenie polityki środowiskowej, programu działań określającego cele w zakresie efektywności środowiskowej lub ISO 14001 i opracowanie procedury

	oceny wewnętrznej pozwalającej na coroczną kontrolę wyników w zakresie celów
Szkolenia dla pracowników	Szkolenie personelu w celu zapewnienia stosowania procedur mających na celu ochronę środowiska oraz zwiększenie świadomości odpowiedzialności za środowisko naturalne w tym m.in: polityki środowiskowej przedsiębiorstwa, oszczędzania energii, wody, ograniczeniem stosowania chemikaliów, zmniejszenie ilości odpadów i segregacji odpadów, przyjaznych środków transportu
Informacje dla gości	Przekazywanie gościom informacji dotyczących stosowanych procedur, polityki środowiskowej obiektu, sposobów oszczędzania energii i wody, zmniejszenia ilości odpadów i ich segregowania, przyjaznych środków transportu, lokalnych atrakcjach i usługach, a także przekazanie gościom kwestionariusza pozwalającego na uzyskanie informacji zwrotnej w którym mogą wyrazić opinię na temat aspektów środowiskowych
Ogólne kwestie związane z konserwacją	Prowadzenie profilaktycznej konserwacji urządzeń min. raz w roku w tym urządzeń korzystających z czynników chłodniczych zgodnie ze szczegółowymi wytycznymi
Monitorowanie zużycia	Monitorowanie jednostkowego zużycia energii, udziału energii odnawialnej, zużycie wody na osobodobę, ilość wytwarzanych odpadów na osobodobę, zużycie chemicznych środków czystości, udział używanych produktów z oznakowaniem ekologicznym
Efektywność energetyczna urządzeń do ogrzewania pomieszczeń i podgrzewania wody	Stosowanie urządzeń zgodnych ze szczegółowo określonymi standardami, pozwoleniami i certyfikatami UE
Efektywność energetyczna urządzeń klimatyzacyjnych i powietrznych pomp ciepła	Stosowanie urządzeń zgodnych ze szczegółowo określonymi standardami, pozwoleniami i certyfikatami UE
Efektywność energetyczna oświetlenia	W trakcie ubiegania się o certyfikat min: 40% wszystkich żarówek o klasie efektywności energetycznej A i min 50% w miejscach w których lampy będą włączone dłużej niż 5 godzin dziennie. Po dwóch latach od uzyskania certyfikacji wartości wzrastają odpowiednio do 80% i 100%
Termoregulacja	Temperatura w pomieszczeniach regulowana oddzielnie i utrzymująca się na poziomie 22°C (± 2 °C na żądanie klientów)
Automatyczne wyłączanie systemów ogrzewania, wentylacji, klimatyzacji i oświetlenia	Systemy automatycznie wyłączające ogrzewanie, wentylację i klimatyzację po wyjściu gości z pokoju lub otwarciu okien oraz systemu automatycznie wyłączające oświetlenie po wyjściu gości z pokoju (nie dotyczy małych obiektów do 5 pokoi)
Zewnętrzne urządzenia grzewcze i klimatyzacyjne	Obiekt zakwaterowania turystycznego nie korzysta z zewnętrznych urządzeń grzewczych i klimatyzacyjnych
Zakup energii elektrycznej od dostawcy energii elektrycznej z odnawialnych źródeł	Zaleca się, aby obiekt zakwaterowania turystycznego miał umowę na indywidualną taryfę dla energii elektrycznej obejmującej co najmniej 50 % energii elektrycznej wytworzonej z odnawialnych źródeł energii. W przypadku braku możliwości – przedłożenie dokumentu potwierdzającego brak dostępu do dostawców taryfy zielonej
Węgiel i oleje opałowe	Nie używa się olejów opałowych o zawartości siarki powyżej 0,1 % oraz węgla jako źródeł energii
Wodooszczędna armatura: krany łazienkowe i prysznice	Średnie natężenie przepływu wody w kranach łazienkowych i prysznicach nie może przekraczać 8,5 l/min

Wodooszczędna armatura: toalety i pisuary	Ilość spłukiwanej wody wynosi ≤ 4,5 l Zakazane jest stosowanie spłukiwania ciągłego w pisuarach
Zmniejszenie ilości prania dzięki wielokrotnemu wykorzystaniu pościeli i ręczników	Obiekt wymienia pościel i ręczniki z częstotliwością domyślną określoną w jego programie działań na rzecz środowiska, rzadziej niż codziennie
Zapobieganie powstawaniu odpadów: plan zmniejszania powstawania odpadów spożywczych	Nie używa się pojedynczych opakowań żywności o długim terminie trwałości Zarządzanie dostarczaniem żywności, aby zminimalizować odpady
Zapobieganie powstawaniu odpadów: produkty jednorazowego użytku	Nie udostępnia się gościom artykułów toaletowych jednorazowego użytku Nie udostępnia się gościom jednorazowych naczyń Nie używa się jednorazowych ręczników ani pościeli
Segregowanie odpadów i kierowanie ich do recyklingu	Gościom udostępnia się odpowiednie pojemniki do segregacji odpadów w pokojach lub na każdym piętrze, obiekt segreguje odpady ze szczególnym uwzględnieniem artykułów toaletowych i odpadów niebezpiecznych
Zakaz palenia w obiektach wspólnych i pokojach	Zakaz palenia obowiązuje we wszystkich obiektach wspólnych i w co najmniej 80% pokojów gościnnych
Promowanie przyjaznych dla środowiska środków transportu	Gościom i pracownikom udostępnia się na stronie internetowej i na miejscu informacje o środkach transportu przyjaznych dla środowiska lub oferuje takie środki transportu gościom i pracownikom jeżeli nie są dostępne
Informacje widniejące na oznakowaniu ekologicznym UE	Oznakowanie z polem tekstowym zawiera tekst wg. wskazania dokumentu Guidelines for the use of the EU Ecolabel Logo

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *(Decyzja Komisji (UE) 2017/ 175* - z dnia 25 stycznia 2017 r. w sprawie ustanowienia kryteriów oznakowania ekologicznego UE dla zakwaterowania turystycznego - (notyfikowana jako Dokument Nr C(2017) 299), 2017)

Przy ustanawianiu kryteriów ekocertyfikacji wykorzystywane są międzynarodowe standardy i wytyczne m.in.: ISO 14001 (PN-EN ISO 14001: 2015 Systemy Zarządzania Środowiskowego- Wymagania i Wytyczne Stosowania, 2016), ISO 26000 (PN-ISO 26000 - Guidance on Social Responsibility, 2010), EMAS, UNEP, których wymogi, obok kryteriów określonych projektów ekocertyfikacji, mogą być pomocne dla przedsiębiorstwa we wdrażaniu polityki przyjaznej dla środowiska, nawet jeżeli przedsiębiorstwo nie stara się o uzyskanie certyfikatu. Jednakże dla małych przedsiębiorstw turystycznych, które pełnią ważną rolę w sektorze turystyki alternatywnej, wdrożenie wszystkich tych wymogów jest trudne, z uwagi na ich możliwości finansowe, czasowe i ograniczoną skalę przedsiębiorstwa (Dobrzański et al., 2010). Może to stanowić uzasadnienie dla niewielkiego udziału gospodarstw w posiadaniu ekocertyfikatów (Polski Certyfikat Ekoturystyczny – 9 obiektów, Ecolabel – 0 obiektów w Polsce).

Z przeprowadzonych w 2017 roku badań klientów polskich gospodarstw ekoagroturystycznych wynika, że certyfikacja była dla 65,1% klientów ważnym czynnikiem

skłaniającym do wyboru oferty gospodarstwa (Wilk, 2018), a porównanie ekocertyfikatów Ecolabel i Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego wykazało, że wymagania krajowego certyfikatu były bardziej rygorystyczne (podstawowy zakres Ecolabel zakłada jedynie 22 obowiązkowe kryteria, których interpretacja może być dopasowana do specyfiki kraju lub regionu, zaś założenia Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego nie pozwalają na pominięcie żadnego z kryteriów, chyba że nie występuje w działalności). Uzyskanie certyfikatu krajowego przez 9 obiektów świadczy, że z dużym prawdopodobieństwem mogłyby one spełnić również kryteria certyfikatu Ecolabel, o który nie wystąpiły, co może wskazywać na małą świadomość istnienia możliwości ekocertyfikacji oraz świadomość kryteriów takiej certyfikacji wśród przedsiębiorstw.

Ochrona środowiska stanowi istotny element zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa turystycznego. Nie należy jednak uznawać ekoturystyki za synonim turystyki zrównoważonej, a działań przedsiębiorstwa w zakresie ochrony środowiska za rozwój zrównoważony przedsiębiorstwa. Ochrona środowiska stanowi bowiem tylko jeden z jego aspektów, obok pozostałych grup celów, jakimi są cele społeczno-kulturowe i gospodarcze, w tym między innymi: tworzenie miejsc pracy oraz promocja lokalnej kultury i produktów (ONZ, 2015). Certyfikaty ekoturystyczne mogą więc stanowić źródło kryteriów do diagnozowania poziomu zaangażowania przedsiębiorstw wyłącznie w zakresie wymiaru środowiskowego zrównoważonego rozwoju, Nie są jednak wystarczające do diagnozowania holistycznie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa.

Do zrównoważonego rozwoju w pełnym ujęciu odnoszą się Globalne Kryteria dla Turystyki Zrównoważonej, opracowane przez Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Organizacja ta tylko w latach 2007 – 2011 skontaktowała się z prawie 100 000 interesariuszami branży turystycznej, a także przetestowała i przeanalizowała ponad 4500 kryteriów oraz 60 certyfikatów uzyskując przy tym opinie od ponad 1500 osób (Huang, 2011). GSTC zrzesza przedstawicieli 27 organizacji, w tym agencje ONZ i organizacje pozarządowe (m.in. UNWTO, UN Environment, Rainforest Alliance, United Nations Foundation). Kryteria GTSC, w ramach których wyszczególnione zostały kryteria branżowe dla hoteli i usług zakwaterowania, stanowią globalne standardy zrównoważonego rozwoju i zarządzania nimi, (Saseanu et al., 2020; Tölkes, 2020). Opracowano je celem upowszechnienia właściwego zrozumienia zrównoważonej turystyki i podzielono na cztery główne obszary: skuteczne planowanie zrównoważonego rozwoju, maksymalizowanie korzyści dla lokalnej społeczności w aspekcie społecznym i ekonomicznym, ochrona

dziedzictwa kulturowego i zmniejszanie szkodliwego wpływu na środowisko (GTSC, 2020). Kryteria, zgodnie z oryginalnym podziałem na cztery sekcje, przedstawia Tabela 4.

Tabela 4. Globalne Kryteria dla Turystyki Zrównoważonej.

SEKCJA A: Skuteczne zarządzanie zrównoważonym rozwojem	
A1 System zarządzania	• Udokumentowany system zarządzania firmą obejmująca kwestie środowiskowe, społeczne, kulturalne, ekonomiczne, jakościowe, dotyczące praw człowieka, zdrowia i bezpieczeństwa, uwzględniający plan zarządzania ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi oraz zasady monitorowania rozwoju zrównoważonego.
A2 Zgodność z prawem	• Przedsiębiorstwo prowadzone jest zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi przepisami i regulacjami, w tym między innymi aspektami zdrowia, bezpieczeństwa, pracy i środowiska. • Prowadzi aktualną listę obowiązujących wymagań prawnych oraz posiada certyfikaty lub inne dokumenty potwierdzają zgodność ze wszystkimi obowiązującymi wymogami prawnymi.
A3 Raportowanie i komunikacja	• Organizacja komunikuje swoją politykę zrównoważonego rozwoju, działania i wyniki interesariuszom, w tym klientom poprzez udostępnianie raportów i informacji w materiałach komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej oraz angażuje klientów i interesariuszy w rozwój zrównoważony
A4 Zaangażowanie pracowników	• Personel jest zaangażowany w opracowywanie i wdrażanie systemu zarządzania zrównoważonym rozwojem oraz otrzymuje okresowe wskazówki i szkolenia dotyczące ich ról i obowiązków w zakresie jego realizacji. • Pracownicy posiadają certyfikaty i kwalifikacje w odpowiednich dyscyplinach, a także dostępne są materiały z odbytych przez nich kursów i szkoleń
A5 Doświadczenia klienta	• Zadowolenie klienta, w tym aspekty zrównoważonego rozwoju, jest monitorowane i podejmowane są działania naprawcze.
A6 Dokładna promocja	• Materiały promocyjne i komunikacja marketingowa są dokładne i przejrzyste, przedsiębiorstwo nie obiecuje więcej niż dostarcza, w materiałach używane są rzeczywiste zdjęcia oferowanych świadczeń i udogodnień, a komunikowane informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju oparte są o wyniki już osiągnięte
A7 Budynki i infrastruktura Planowanie, lokalizacja, projektowanie, budowa, remonty, eksploatacja i rozbiórka budynków oraz infrastruktury…	• jest zgodne z przepisami prawnymi, przedsiębiorstwo posiada wymagane licencje i zezwolenia oraz prowadzi działania zgodnie z wymogami dotyczącymi obszarów chronionych i wrażliwych jeżeli takie obowiązują w danym regionie • uwzględniają czynniki ryzyka, potencjał i integralność środowiska naturalnego i kulturowego w tym obszarów wrażliwych biologicznie, nie wpływają na walory wizualne, krajobraz, dziedzictwo kulturowe i naturalne, nie jest naruszana integralność dziedzictwa archeologicznego, kulturowego i religijnego, nie wpływają na wysiedlenie gatunków zagrożonych lub chronionych • uwzględnia stosowanie zrównoważonych lokalnych materiałów, praktyk i rzemiosła, w miarę możliwości z odpowiednią certyfikacją i uwzględnieniem przyjaznej dla środowiska utylizacji odpadów, a także wykorzystuje rodzime i endemiczne rośliny do kształtowania krajobrazu, w szczególności odporne na warunki, unikając gatunków egzotycznych i inwazyjnych • zapewnia dostęp dla osób niepełnosprawnych fizycznie i o innych szczególnych potrzebach, zapewnia informacje o poziomie dostępności i poddaje się w tym zakresie certyfikacji ekspertów
A8 Wody gruntowe i prawa majątkowe	• Przedsiębiorstwo posiada udokumentowane prawa do gruntów i wody potwierdzające ich nabycie lub przejęcie w użytkowanie za bezpłatną i świadomą zgodą lokalnej społeczności i nie wymagało przesiedlenia
A9 Informacje i interpretacja	• Przedsiębiorstwo dostarcza klientom informacje poprzez materiały informacyjne i za pośrednictwem przeszkolonych pracowników na temat dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego obszarów i właściwego zachowania podczas ich odwiedzania.
A10 Zaangażowanie w zrównoważony rozwój obszaru turystycznego	• Przedsiębiorstwo zajmuje się planowaniem i zarządzaniem zrównoważoną turystyką na obszarze swojego działania jeżeli istnieją takie możliwości poprzez członkostwo, udział w spotkaniach i współpracę z lokalnymi organizacjami zarządzającymi, stowarzyszeniami i organizacjami pozarządowymi

SEKCJA B: Korzyści społeczne i ekonomiczne dla lokalnej społeczności oraz minimalizowanie negatywnych skutków działalności	
B1 Wsparcie społeczności	• Organizacja aktywnie wspiera inicjatywy na rzecz lokalnej infrastruktury i rozwoju lokalnej społeczności, która ma możliwość dostępu do obiektów turystycznych i świadczonych usług. Przykłady inicjatyw obejmują edukację, szkolenia, ochronę zdrowia, warunki sanitarne oraz projekty dotyczące skutków zmian klimatu.
B2 Lokalne zatrudnienie	• Przedsiębiorstwo zatrudnia pracowników pochodzących ze społeczności lokalnej i umożliwia im awans, w tym na stanowiska kierownicze. Organizuje szkolenia dla lokalnej społeczności umożliwiające im uzyskanie zatrudnienia.
B3 Zakupy lokalne	• Przedsiębiorstwo daje pierwszeństwo lokalnym i uczciwym dostawcom, ilekroć są oni dostępni i mają odpowiednią jakość.
B4 Lokalni przedsiębiorcy	• Przedsiębiorstwo wspiera innych lokalnych przedsiębiorców w opracowywaniu i sprzedaży zrównoważonych produktów i usług opartych na naturze, historii i kulturze regionu, w stosownych wypadkach zapewnia doradztwo i wsparcie dostawcom lokalnych usług i realizuje wspólne przedsięwzięcia oraz nawiązuje partnerstwa z lokalnymi przedsiębiorcami.
B5 Wykorzystywanie i molestowanie	• Przedsiębiorstwo wdrożyło udokumentowaną politykę przeciw komercyjnemu, seksualnemu lub prowadzonemu w jakiejkolwiek innej formie wykorzystywaniu lub molestowaniu w szczególności dzieci, młodzieży, kobiet, mniejszości i innych wrażliwych grup, współpracuje z lokalną społecznością w walce z wyzyskiem i wspiera działania przeciwko turystyce seksualnej dzieci.
B6 Równe szanse	• Przedsiębiorstwo oferuje możliwości zatrudnienia, w tym na stanowiskach kierowniczych, bez dyskryminacji ze względu na płeć, rasę, religię, niepełnosprawność lub w inny sposób.
B7 Godna praca	• Przedsiębiorstwo przestrzega prawa pracownicze i zapewnia bezpieczne środowisko pracy, a także zapewnia umowę, dostęp do świadczeń i pensję wystarczającą na utrzymanie zgodnie z normami krajowymi, a także wykazuje świadomość międzynarodowych standardów pracy, umożliwia dostęp do wody, urządzeń sanitarnych i higienicznych, szkoleń i monitoruje satysfakcję pracowników.
B8 Usługi społeczne	• Działalność przedsiębiorstwa nie zagraża świadczeniu podstawowych usług, takich jak żywność, woda, energia, opieka zdrowotna lub sanitarna dla lokalnej społeczności.
B9 Lokalne źródła utrzymania	• Działalność przedsiębiorstwa nie wpływa negatywnie na dostęp do źródeł utrzymania, w tym użytkowania gruntów, zasobów wodnych, dróg, transportu i zakwaterowania lokalnej społeczności.
SEKCJA C: Maksymalizowanie korzyści i minimalizowanie negatywnych skutków dla dziedzictwa kulturowego	
C1 Interakcje kulturowe	• Przedsiębiorstwo postępuje zgodnie z dobrymi praktykami międzynarodowymi i krajowymi oraz lokalnie uzgodnionymi wytycznymi dotyczącymi zarządzania i promowania wizyt w społecznościach tubylczych oraz wrażliwych kulturowo lub historycznie miejscach w celu zminimalizowania negatywnych skutków i maksymalizacji lokalnych korzyści i spełnienia gości.
C2 Ochrona dziedzictwa kulturowego	• Przedsiębiorstwo przyczynia się do ochrony, ochrony i wzbogacania miejsc i tradycji o znaczeniu historycznym, archeologicznym, kulturowym i duchowym, nie utrudnia dostępu do nich lokalnej społeczności
C3 Prezentacja kultury i dziedzictwa	• Lokalna sztuka / rzemiosło znajduje odzwierciedlenie w architekturze i wyposażeniu przedsiębiorstwa, podtrzymuje lokalne dziedzictwo kulturowe uwzględniając je w kuchni, handlu detalicznym, wydarzeniach i innych oferowanych usługach przestrzegając przy tym praw autorskich.
C4 Artefakty	• Artefakty historyczne i archeologiczne są przez przedsiębiorstwo chronione, nie są sprzedawane, a ich użycie jest udokumentowane i zgłoszone oraz zgodne z prawem lokalnym i międzynarodowym.
SEKCJA D: Maksymalizowanie korzyści i minimalizowanie negatywnych skutków dla środowiska	
D1 Oszczędzanie zasobów	• Przedsiębiorstwo preferuje zakup produktów ekologicznych i posiadających certyfikaty środowiskowe, nie wykorzystuje i kupuje / sprzedaje zagrożonych gatunków.

	• Przedsiębiorstwo ostrożnie zarządza zakupami towarów konsumpcyjnych i jednorazowych, w tym żywności, w celu zminimalizowania odpadów, preferuje towary wielokrotnego użytku. • Przedsiębiorstwo mierzy i podejmuje działania w celu minimalizowania zużycia energii (energooszczędne urządzenia, oświetlenie) i stara się zwiększyć wykorzystanie energii odnawialnej. • Przedsiębiorstwo mierzy i podejmuje działania w celu minimalizowania zużycia wody szczególnie na obszarach o wysokim ryzyku wodnym, edukuje personel i gości w kwestii efektywnego zużycia wody
D2 Redukcja zanieczyszczenia	• Przedsiębiorstwo prowadzi działania w celu redukcji i wykluczenia emisji gazów cieplarnianych. • Przedsiębiorstwo dąży do minimalizacji konieczności transportu i zachęca pracowników, klientów i dostawców do korzystania z czystszych i bardziej zasobooszczędnych alternatyw. • Ścieki są odprowadzane do zatwierdzonego przez gminę lub rząd systemu oczyszczania, jeśli jest dostępny lub wprowadza się system oczyszczania spełniający międzynarodowe standardy na miejscu • Przedsiębiorstwo stosuje mechanizmy zmniejszania ilości odpadów w tym odpadów żywnościowych, a w przypadku gdy zmniejszenie nie jest możliwe, ponownego wykorzystania lub recyklingu. • Stosowanie substancji szkodliwych, w tym pestycydów, farb, środków dezynfekujących do basenów i środków czyszczących, jest zminimalizowane i zastępowane przez nieszkodliwe produkty. • Przedsiębiorstwo monitoruje i ogranicza zanieczyszczenia hałasem, światłem, erozją, substancjami zubożającymi warstwę ozonową oraz zanieczyszczeniami powietrza, wody i gleby.
D3 Ochrona różnorodności biologicznej, ekosystemów i krajobrazów	• Przedsiębiorstwo wykazuje świadomość obszarów chronionych, zapewnia wsparcie finansowe, rzeczowe lub inne na rzecz ochrony różnorodności biologicznej w okolicy, łagodzi działania które mogą zakłócać przyrodę i siedliska w tym przez edukację klientów i współpracę z organizacjami. • Przedsiębiorstwo podejmuje środki w celu uniknięcia wprowadzenia gatunków inwazyjnych, a rodzime gatunki są wykorzystywane do restaurowania i kształtowania krajobrazu. • Przedsiębiorstwo przestrzega wytycznych dotyczących wizyt w naturalnych miejscach przyrodniczych i promuje właściwe zachowania wśród gości odwiedzających przyrodnicze miejsca naturalne. • Przedsiębiorstwo przestrzega istniejących przepisów i wytycznych dotyczących interakcji z dzikimi zwierzętami, w tym ich oglądania, nie zezwala na bezpośrednie interakcje, w szczególności karmienie, chyba że te są wyraźnie usankcjonowane i minimalizuje zakłócenia dzikiej przyrody. • Przedsiębiorstwo nie pozyskuje, nie hoduje i nie przetrzymuje w niewoli dzikich zwierząt (chyba że jest do tego uprawniona, a pracownicy mają odpowiednie kwalifikacje), a opieka nad zwierzętami w tym domowymi spełnia najwyższe standardy dobrostanu zwierząt. • Przedsiębiorstwo nie pozyskuje, nie konsumuje i nie handluje dziką przyrodą z w wyjątkiem sytuacji, gdy stanowią część działalności regulowanej zapewniającej zrównoważone użytkowanie i zgodność z lokalnymi i międzynarodowymi przepisami.

źródło: Opracowanie własne na podstawie GSTC (GTSC, 2020)

Kryteria certyfikacji Ecolabel oraz kryteria GSTC ze względu na ich zasięg i prestiżową rangę, stanowią podstawowe dokumenty strategiczne, na podstawie których możliwe jest wskazanie dobrych praktyk dla zrównoważonego przedsiębiorstwa turystycznego. Nie są one jednak dostosowane do polityki i uwarunkowań lokalnych.

2.3 Komunikowanie o zrównoważonym rozwoju w turystyce

W niniejszym podrozdziale przegląd literatury został przeprowadzony z wykorzystaniem metody usystematyzowanego przeglądu literatury (Grant & Booth, 2009). Nie analizowano popularności obszarów zainteresowań badawczych w wybranym okresie, ani statystyk publikacji, ale skupiono się na zidentyfikowaniu ważnych i często powtarzających się zagadnień poruszanych wokół problemu komunikacji zrównoważonego rozwoju w turystyce, aby udzielić odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

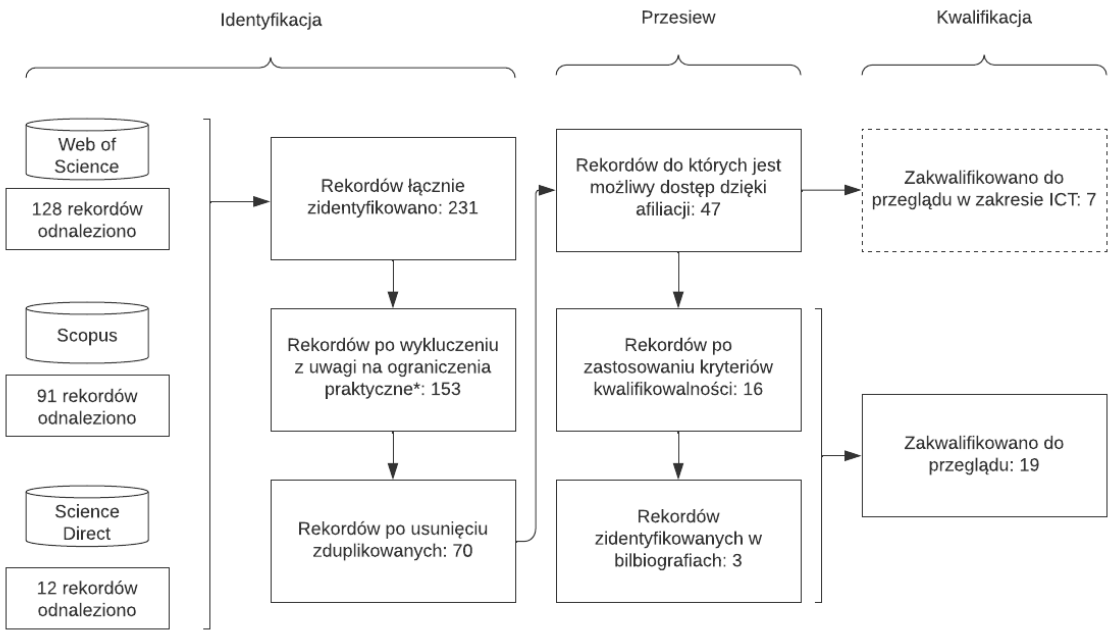
- RQ2.4: Jakie jest znaczenie komunikacji marketingowej w procesie wdrażania zrównoważonego rozwoju do strategii biznesowej przedsiębiorstwa turystycznego?
- RQ2.5: Jakie bariery może napotkać przedsiębiorstwo turystyczne podczas komunikowania o zrównoważonym rozwoju?

Celem osiągnięcia kompleksowości i interdyscyplinarności, poszukiwano odpowiedniej literatury w najważniejszych internetowych bazach bibliograficzno-bibliometrycznych: Web of Science, Scopus i ScienceDirect. W celu identyfikacji odpowiedniej literatury, w tytule, słowach kluczowych oraz streszczeniach wyszukano frazę: „sustainability marketing communication tourism" oraz każdego z tych słów wykorzystując operator logiczny AND. Określono ograniczenia praktyczne do przeglądu, a także kryteria kwalifikowalności z zakresu komunikacji zrównoważonego rozwoju w obiektach turystycznych. Rysunek 6 prezentuje proces ekstrakcji publikacji do usystematyzowanego przeglądu literatury.

W badaniu zastosowane zostały następujące ograniczenia praktyczne:

- Ograniczono wyszukiwanie do publikacji z lat 2017 – 2021;
- Ograniczono wyszukiwanie do publikacji w języku angielskim;
- Ograniczono wyszukiwanie do: artykułów w czasopismach, materiałów konferencyjnych oraz rozdziałów w monografiach naukowych.

Rysunek 6. Proces ekstrakcji publikacji do usystematyzowanego przeglądu literatury



Źródło: Opracowanie własne

Przed przystąpieniem do analizy tytułów oraz streszczeń, aby zastosować określone kryteria kwalifikowalności, usunięto duplikujące się rekordy. Ponadto ograniczono przegląd do publikacji, do których dostęp jest możliwy dzięki afiliacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Następnie zastosowano kryteria kwalifikowalności do przeglądu literatury z zakresu komunikacji zrównoważonego rozwoju w obiektach turystycznych:

- Publikacje dotyczą komunikacji zrównoważonego rozwoju;
- Podmiotem badania są obiekty zakwaterowania turystycznego.

W wyniku przeglądu abstraktów i streszczeń, wyłoniono także publikacje koncentrujące się na kanale komunikacji jakim jest ICT, w tym komunikacji na stronach internetowych. Zdecydowano się na ich wydzielenie i przeprowadzenie odrębnej analizy publikacji dotyczących komunikacji zrównoważonego rozwoju w turystyce z wykorzystaniem ICT.

2.3.1 Komunikowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw turystycznych

Komunikacja zrównoważonego rozwoju w turystyce jest stosunkowo nowym obszarem badawczym, który dynamicznie rozwija się od kilku lat. Pierwsze badania na ten temat pojawiły się w 1996 roku, jednak rosnące znaczenie tematu obserwowane jest od 2017 roku.

Tölkes dokonała systematycznego przeglądu literatury dotyczącej komunikacji zrównoważonego rozwoju w turystyce w latach 1996 – 2017, identyfikując najczęściej badane zagadnienia, wymiary zrównoważonego rozwoju, kanały komunikacji i formy komunikatów. Większość opracowań publikowanych w okresie od 1996 – 2017 roku dotyczyła hoteli, miejsc docelowych i obszarów chronionych. Rzadko omawiane były zagadnienia dotyczące operatorów turystycznych, linii lotniczych, biur podróży i atrakcji turystycznych (Tölkes, 2018). Ponad połowa publikacji z tego okresu koncentrowała się na środowiskowym aspekcie zrównoważonego rozwoju, a jedynie 35% podejmowało temat z perspektywy holistycznej, integrując wszystkie trzy wymiary zrównoważonego rozwoju (Tölkes, 2018). Takie kanały komunikacji, jak: kanały komunikacji nieosobowej, strony internetowe przedsiębiorstw, informacje o hotelach w bazach turystycznych i certyfikaty, były częściej badane niż materiały drukowane, prasa i oficjalne raporty. Zdecydowanie rzadziej badania koncentrują się na komunikacji osobistej w tym komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, agentów i pośredników turystycznych, a także pilotów i przewodników (Tölkes, 2018). Tölkes zdiagnozowała także, że niewiele badań zajmuje się efektywnym projektowaniem przekazu dotyczącego zrównoważonego rozwoju.

Od 2017 roku badania nad komunikacją zrównoważonego rozwoju w turystyce zostały zintensyfikowane, a obszar tych badań znacznie rozszerzony: od kontynuowania badań postaw klientów, przez wykorzystanie narzędzi ICT, aplikacji mobilnych, aż do wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości w komunikacji zrównoważonego rozwoju.

Celem komunikacji zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach turystycznych jest przede wszystkim uświadomienie konsumentom, że oferty zrównoważonych produktów turystycznych są dostępne, a także w jaki sposób te oferty spełniają potrzeby podróżnych. Ponadto celem tych działań komunikacyjnych jest zwiększenie transparentności przedsiębiorstw, w zakresie realizowanych działań zrównoważonego rozwoju (Pato & Duque, 2021) i pokazanie swojego zaangażowania w sprawy społeczne i środowiskowe. Oczekiwaną konsekwencją jest zmiana zachowań konsumenckich i stymulowanie zakupów zrównoważonych produktów i usług.

2.3.2 Problemy komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw turystycznych

Pomimo rosnącego znaczenia i świadomości koncepcji zrównoważonego rozwoju, komunikacja działań, które jej dotyczą, na poziomie destynacji i przedsiębiorstw turystycznych jest wciąż niska (Ghanem & Elgammal, 2017; M. C. Santos et al., 2019). Według badania Santos i inni (M. C. Santos et al., 2019) wśród hoteli w Portugalii w 2019 roku, zaledwie 112 z 1202 obiektów, komunikowało na swojej stronie internetowej działania związane ze zrównoważonym rozwojem.

Zaproponowano do tej pory różne wyjaśnienia, dlaczego zrównoważony rozwój nie jest elementem wykorzystywanym w komunikacji przedsiębiorstw turystycznych, w tym:

- niejasny charakter koncepcji (M. C. Santos et al., 2019; Tölkes, 2018);
- niska świadomość organizacji (M. C. Santos et al., 2019);
- brak wykwalifikowanej kadry zarządzającej (Carlisle et al., 2021);
- domniemany konflikt koncepcji z charakterem usług (Font et al., 2018);
- niska świadomość konsumentów (M. C. Santos et al., 2019);
- problem projektowania skutecznych komunikatów (Tölkes, 2018).

Komunikowanie o działaniach z zakresu zrównoważonego rozwoju wprowadzonych przez firmę jest obarczone różnorakim ryzykiem związanym z m.in. koniecznością poniesienia kosztów, odbiorem społecznym, a także z podejrzeniami o nieuczciwość komunikatów, czy prowadzenie działań w celu podniesienia wartości ekonomicznej zamiast działań motywowanych troską o środowisko (Shelleman & Shields, 2014). Barierą na drodze do skutecznej komunikacji jest także dostępność narzędzi pomiaru. Nasuwa się bowiem pytanie: co i w jakiej skali powinno realizować przedsiębiorstwo, aby móc komunikować o swoich działaniach bez obaw. Jaki poziom działania jest akceptowalny społecznie, nie wywołuje negatywnego odbioru i nie generuje podejrzeń o nieuczciwość przedsiębiorstwa.

2.3.2.1 Niejasny charakter koncepcji zrównoważonej turystyki

Problem niejasnego charakteru koncepcji opisano szerzej uprzednio, kiedy identyfikowano bariery dotyczące wdrażania zrównoważonego rozwoju w strategię przedsiębiorstw. Identycznie jak w przypadku przedsiębiorstw ogółem, w przypadku przedsiębiorstw turystycznych istnieje obawa o właściwe zrozumienie koncepcji wynikająca z mnogości definicji oraz niejasnego dla przedsiębiorców charakteru koncepcji zrównoważonej

turystyki (Font & McCabe, 2017; M. C. Santos et al., 2019; Tölkes, 2018). W wyniku tego przedsiębiorstwa, często nieświadomie, mogą komunikować o działaniach odpowiedzialnych w sposób niewłaściwy.

Zdarzają się sytuacje, w których właściciele przedsiębiorstw podejmują mało kosztowne i niewiele znaczące działania, jak np. znakowanie obiektu „zielonymi" etykietami m.in.: informacjami o oszczędzaniu wody, praniu ręczników i innymi. Działania te są właściwe pod warunkiem, że nie służą wyłącznie uzyskaniu przewagi konkurencyjnej (C. Moyle et al., 2018) i nie są utożsamiane z holistycznym podejściem przedsiębiorstwa do zrównoważonego rozwoju. Niekiedy jednak, wybiórcze i niewielkie działania są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa wyłącznie do ukazania opinii publicznej swojego prośrodowiskowego nastawienia, a na podstawie kilku takich etykiet, przedsiębiorstwo promuje samo siebie jako przedsiębiorstwo zrównoważone i odpowiedzialne.

Higgins-Desbiolles (Higgins-Desbiolles, 2018) przytacza Airbnb jako przykład przedsiębiorstwa wykorzystującego w niewłaściwy sposób zielone etykiety. Airbnb określa siebie mianem pioniera „ekonomii współdzielenia", chociaż przed jego założeniem istniały już inne firmy promujące zasady współdzielenia np. BlaBlaCar i HomeAway. Ponadto Airbnb jest potępiany za szkodliwy wpływ na społeczność miast i miejsc docelowych, w których działa, między innymi ze względu na generowanie społecznych napięć pomiędzy wynajmującymi obiekty noclegowe czy pojazdy prywatnie, a przedsiębiorcami świadczącymi działalność usługową w tym zakresie (Boluk et al., 2019; Higgins-Desbiolles, 2018). Niewłaściwe wykorzystywanie zielonych etykiet i określanie swojej działalności jako zrównoważonej, mimo iż nie spełnia ona kryteriów, określane jest mianem „greenwashing" (Kantor, 2022).

Terminu „greenwashing" użył po raz pierwszy Jay Westerveld w latach 80. XX w. Określił nim praktyki hoteli dotyczące ponownego użycia ręczników. Sugerował, że takie działanie w rzeczywistości nie jest motywowane troską o środowisko, ale wprowadzeniem oszczędności dla obiektu hotelarskiego, wynikających z konieczności prania mniejszej liczby ręczników (Choudhary & Gokarn, 2013). Ta sytuacja jest jednak niejednoznaczna. Nie są bowiem znane motywacje hotelu, a praktyka ta w rzeczywistości daje korzyści środowiskowe i społeczne, niosąc jednocześnie ekonomiczne korzyści dla przedsiębiorstwa. Nie jest to oczywiście przykład holistycznego zaangażowania w zrównoważony rozwój i określanie się mianem zrównoważonego, tylko z uwagi na jedno działanie, byłoby w rzeczywistości pozorowane. Nie znając jednak szerszego kontekstu, trudno jest

jednoznacznie stwierdzić, że ta konkretna sytuacja stanowi przykład greenwashingu. Greenwashing odnosi się do wyolbrzymiania efektywności środowiskowej lub korzyści środowiskowych płynących z zakupu produktów przedsiębiorstwa w celu wprowadzenia konsumenta w błąd (Font et al., 2017).

Wprowadzanie w przedsiębiorstwie proekologicznych rozwiązań, które jednocześnie działają na korzyść ekonomiczną przedsiębiorstwa jest niejednokrotnie źle widziane, a nawet potępiane. Rodzący się wokół zagadnień zrównoważonego rozwoju i CSR szum, generuje wysoki poziom podejrzliwości i krytyki (Kotler et al., 2012), co może potęgować obawy przedsiębiorstw lub niechęć do wdrażania jakichkolwiek zrównoważonych praktyk. Nadmierne epatowanie komunikatami o zrównoważonym rozwoju i CSR może generować podejrzenia o greenwashing, dlatego najbardziej korzystnym jest komunikowanie o podejmowanych działaniach w sposób neutralny, bez nadużywania etykiet.

Jak zauważa Weaver, *nie jest jednak całkowicie zaskakujące, że przemysł [turystyczny] angażuje się w zmiany klimatyczne w takim stopniu, w jakim przyniesie to korzyści opinii publicznej i zyskowności oraz zmniejszy presję regulacyjną ze strony rządu* (D. Weaver, 2011). Jest to nie tylko uzasadnione, ale i zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa muszą utrzymać własną pozytywną kondycję finansową (wymiar ekonomiczny zrównoważonego rozwoju), aby podejmować jakąkolwiek dalszą odpowiedzialność – w tym za środowisko i społeczeństwo. Pojedyncze inicjatywy mogą rozpocząć proces zmiany w przedsiębiorstwie i w konsekwencji zainicjować kolejne zrównoważone inicjatywy. Angażowanie się w zrównoważony rozwój metodą małych kroczków spotyka się z akceptacją części środowiska badawczego.

2.3.2.2 Niska świadomość organizacji

Przedsiębiorstwa turystyczne nie zauważają korzyści, jakie mogą odnieść z komunikowania zrównoważonego rozwoju, często celowo milcząc na temat swojego zaangażowania (Bramwell et al., 2017; Carlos & Lewis, 2018; Coles et al., 2017; Ettinger et al., 2021; Font et al., 2017; Ginder et al., 2021; Tiago et al., 2021). Może wynikać to z obawy przedsiębiorstw o możliwość bycia posądzonym o greenwashing lub też z niezrozumienia terminów i potrzeb konsumentów.

Zjawisko polegające na niedostatecznej komunikacji praktyk zrównoważonego rozwoju, w które angażuje się firma, jest rzadziej omawiane w literaturze i nosi nazwę „greenhushing".

Jest najczęściej opisywane w kontekście przedsiębiorstw hotelarskich, które obawiają się, że komunikacja zrównoważonego rozwoju i CSR hoteli może przeszkadzać gościom, którzy na wakacjach chcą cieszyć się luksusem, wolnością i czymś, na co ich nie stać lub czego nie zrobiliby w codziennym życiu (Coles et al., 2017; Ettinger et al., 2021; Malone et al., 2014).

Font, Elgammal i Lamond odkryli, że firmy turystyczne komunikują jedynie 30% wszystkich podejmowanych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju (Font et al., 2017). Ukrywają informacje o podejmowanych działaniach celowo i jest to element strategii lub też wynik obawy o kryzys wizerunkowy (Carlos & Lewis, 2018). Zjawisko to określane jest też jako „dyskretna postawa CSR", a przedsiębiorstwa nazywane są „cicho zielonymi firmami" (Ettinger et al., 2021) lub „cicho sumiennymi" (Vallaster et al., 2012).

Przedsiębiorstwa, które nie włączają komunikacji o zrównoważonym rozwoju w strategię swojej marki, jednocześnie realizując odpowiedzialne działania, chcą w ten sposób łagodzić skutki hedonistycznej konsumpcji, jednocześnie nie zaburzając poczucia komfortu swoich klientów. Choć zjawisko to jest obserwowane przede wszystkim w branży turystycznej, to można wskazać także przedsiębiorstwa innych branż, które przyjmują dyskretną postawę. Przykładem przedsiębiorstwa dyskretnie zaangażowanego innej branży jest m.in. Walmart (Ginder et al., 2021).

Niezrozumienie terminów oraz potrzeb konsumentów, również może sprawiać, że organizacje obawiają się komunikowania o udogodnieniach ważnych dla wielu grup konsumentów. Przykładem może być problem dostępności, który kojarzony jest głównie z przystosowaniem obiektu, w taki sposób, aby zminimalizować liczbę barier architektonicznych i spełnić tym samym potrzeby osób niepełnosprawnych ruchowo.

Cockburn-Wootten i McIntosh (Cockburn-Wootten & McIntosh, 2020), powołując się na liczne publikacje naukowe, zauważają że osoby z niepełnosprawnościami są zwykle segregowane i ignorowane w społeczeństwie, a nawet mogą spotykać się z napiętnowaniem społecznym. Ponadto, przez branżę turystyczną, tacy klienci są postrzegani jako klienci trudni, których koszt zakwaterowania jest wysoki (Cockburn-Wootten & McIntosh, 2020). Wielokrotnie w przedsiębiorstwach brakuje pracowników o wykształconych kompetencjach w obsłudze takich klientów, co w konsekwencji prowadzi do braku zrozumienia ich potrzeb, a nawet problemów z zachowaniem etykiety (Cockburn-Wootten & McIntosh, 2020). Dla wielu osób niepełnosprawność innych ludzi jest czymś, z czym sami nie potrafią sobie poradzić, bo nie wiedzą w jaki sposób należy się zachować w kontakcie z osobami

z niepełnosprawnościami. Obiekty turystyczne mogą więc nie zachęcać tej grupy konsumentów do wypoczynku w danym obiekcie również po to, żeby nie stawiać w kłopotliwej sytuacji innych turystów.

Według danych przytaczanych przez Cockburn-Wootten i McIntosh, w liczącej 5 mln mieszkańców Nowej Zelandii, około milion osób stanowią osoby o specjalnych potrzebach dostępowych (Cockburn-Wootten & McIntosh, 2020). Tak wysoka liczba osób o specjalnych potrzebach dostępowych wynika z faktu, że potrzeby dostępowe nie dotyczą jedynie osób niepełnosprawnych ruchowo, ale także osób niedowidzących, niedosłyszących, z upośledzeniem umysłowym i innych. Dostępność architektoniczna budynku jest ważna także dla osób będących w trakcie rehabilitacji (niepełnosprawność czasowa), osób starszych, kobiet w ciąży lub osób z małymi dziećmi, które korzystają z wózków dziecięcych (Cockburn-Wootten & McIntosh, 2020).

Znaczna liczba przedsiębiorstw w rzeczywistości przystosowuje obiekty zakwaterowania do potrzeb osób o specjalnych wymaganiach dostępowych. W wyniku niskiej świadomości i nieuzasadnionych, często dyskryminujących obaw, nie komunikuje jednak tego faktu. W ten sposób w komunikacji pomijane są wartości zrównoważonego rozwoju, ale także korzyści istotne dla wielu różnych grup konsumentów.

2.3.2.3 Brak wykwalifikowanej kadry zarządzającej

Carlisle i inni (Carlisle et al., 2021) zauważają, że istotną barierą w skutecznym wdrażaniu oraz komunikowaniu zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa oferujące zakwaterowanie turystyczne jest także brak kompetencji kadry zarządzającej obiektów turystycznych. Wśród kadr turystycznych pożądane są przede wszystkim kompetencje miękkie, które pozwoliłyby osobom zarządzającym spojrzeć na ofertę przedsiębiorstwa w sposób empatyczny, z wrażliwością na problemy społeczne, środowiskowe i kulturowe. Na podstawie wyników badań prowadzonych w Walii, Carlisle i inni (Carlisle et al., 2021) stwierdzili również, że managerowie wykazują się niewielką znajomością terminologii związanej ze zrównoważonym rozwojem oraz że oferta szkoleń dotycząca wiedzy i kompetencji powiązanych z tym zagadnieniem jest znikoma.

Przedsiębiorcom nie jest łatwo znaleźć pracowników, którzy będą wykwalifikowani nie tylko w zakresie turystyki, ale także będą dysponowali miękkimi kompetencjami i wiedzą, które są niezbędne do wdrażania zrównoważonego rozwoju. Wynika to między innymi ze

złej reputacji sektora turystycznego jako pracodawcy: branża turystyczna uznawana jest za oferującą niestabilne warunki zatrudnienia, niskie wynagrodzenie oraz niewielkie możliwości rozwoju i awansu (Bello et al., 2019). Przez wiele lat uważano, że do pracy w branży turystycznej nie jest wymagane wykształcenie, a później, że jest to kierunek studiów, do którego nie są wymagane żadne określone predyspozycje. Praca w branży turystycznej nie jest kojarzona z prestiżem, a często wręcz negatywnie przez aspekt „usługiwania innym" (Bello et al., 2019).

Wielu pracowników tej branży zdecydowało się też na przekwalifikowanie podczas trwającego w branży kryzysu, wywołanego pandemią COVID-19, co spowodowało znaczne braki kadrowe, mogące oddziaływać na jakość usług (Bulchand-Gidumal, 2022; N. Santos & Oliveira Moreira, 2021; Sobaih et al., 2021). Przedsiębiorstwa turystyczne mogą mieć problemy w znalezieniu wykwalifikowanej kadry zarządzającej, która będzie w stanie skutecznie wdrażać i komunikować zrównoważony rozwój, szczególnie jeżeli poprzez brak wiedzy na ten temat, nie dostrzeże korzyści dla biznesu, bądź też uzna, że problemy zrównoważonego rozwoju są drugoplanowe, stanowią zbędny koszt lub też będą obawiać się związanego z komunikacją zrównoważonego rozwoju ryzyka.

2.3.2.4 Domniemany konflikt koncepcji z charakterem usług

Do barier włączania działań zrównoważonego rozwoju do komunikacji przedsiębiorstw turystycznych należy również domniemywany konflikt zrównoważonego rozwoju z charakterem usług turystycznych. Jak zauważa Tiago (Tiago et al., 2021), zrównoważony rozwój turystyki stanowi rodzaj paradoksu. Z jednej strony rolą turystyki jest m.in. zapewnienie maksymalnego komfortu, unikalnych doświadczeń i rozrywki (Font & McCabe, 2017; Malone et al., 2014; Scott, 2011; Tiago et al., 2021), podczas gdy z drugiej strony przedsiębiorstwom tym zaleca się ograniczanie tej oferowanej turystom swobody, aby ograniczyć zużycie zasobów, co może być negatywnie odbierane przez konsumentów (Kachniewska, 2018; Tiago et al., 2021). Należy zauważyć, że komunikacja zrównoważonego rozwoju i korzyści wynikających z oferty turystycznej musiałaby być komunikowana odbiorcom w tym samym czasie. Komunikacja zrównoważonego rozwoju może zwiększyć konkurencyjność przedsiębiorstwa turystycznego, co potwierdzają liczne badania. Z drugiej strony może doprowadzić do odebrania turystom oczekiwanych atrybutów produktu, jakim jest realizowana usługa turystyczna i być odbierana jako podważenie jakości usług (Peng & Chen, 2019; M. C. Santos et al., 2019).

2.3.2.5 Niska świadomość konsumentów

Liczba turystów wybierających zrównoważone usługi turystyczne jest wciąż ograniczona, choć zauważa się wzrost zrównoważonych zachowań konsumentów (Font & McCabe, 2017; M. C. Santos et al., 2019).

Klienci mogą nie dostrzegać atrybutów zrównoważonego rozwoju produktów turystycznych lub nie rozumieć, w jaki sposób te aspekty mogą stanowić wartość dodaną do doświadczeń konsumentów. Wielokrotnie nie rozumieją, czym jest zrównoważony rozwój i nie zdają sobie sprawy z jego znaczenia, a w konsekwencji nie szukają informacji o realizowanych przez hotele praktykach zrównoważonego rozwoju (Fernández Robin et al., 2016). To sprawia, że komunikacja dotycząca zrównoważonego rozwoju jest trudniejsza i prawdopodobnie uniemożliwia klientom kupowanie zrównoważonych produktów (Font & McCabe, 2017; Tölkes, 2018). Konsumenci nie rozumieją także, jaką wartość mogą otrzymać, wybierając zrównoważone produkty turystyczne, a także jak je rozpoznać (Tölkes, 2018).

Jak wykazują badania, konsumenci usług turystycznych mają niewielką świadomość ekologiczną (Kachniewska, 2018; Mihalic, 2016) oraz niewielką wiedzę dotyczącą oznaczeń i certyfikacji (Park & Millar, 2016; Tiago et al., 2021; Tölkes, 2018), a wybór alternatywnych form turystyki i samodzielnej organizacji transportu zwiększa ich poczucie ryzyka w stosunku do rezerwacji dokonywanych za pośrednictwem biur podróży (Tölkes, 2018). Niektórzy konsumenci, kupując zrównoważone produkty i usługi robią to, aby usprawiedliwić w ten sposób inne, niezgodne ze zrównoważonym rozwojem, zachowania (Font & McCabe, 2017).

Nieposiadający wystarczającej wiedzy ekologicznej konsumenci, nie są w stanie docenić odpowiedzialnych praktyk obiektów turystycznych (Bordian & Gil‐Saura, 2021). Dodatkowo, utarło się skojarzenie, że są to produkty o charakterze filantropijnym, a filantropia kojarzona jest z produktem dostępnym dla nielicznych, o wyższej cenie (Font & McCabe, 2017). Dla niektórych konsumentów wybieranie takich usług kojarzy się również z rezygnacją z wybranych przyjemności podczas wyjazdu, co mogłoby pogorszyć ich samopoczucie (Font et al., 2018; Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006).

Clark i inni (Clark et al., 2021) wskazują, że kluczem, do skutecznej komunikacji zrównoważonego rozwoju jest świadomość konsumentów. Klienci hoteli, którzy zrozumieli, jakie korzyści płyną ze zrównoważonego rozwoju, chętnie wybierali oferty takich obiektów,

które informowały o swoich działaniach, ale jednocześnie, konsumenci nie rozumiejący tych korzyści, nie decydowali się na wybór zrównoważonych przedsiębiorstw (Clark et al., 2021). Jak wskazuje Clark i inni, młodzi konsumenci są bardziej zaangażowani i mają większą wiedzę o zrównoważonym rozwoju. Temat ten jest już omawiany w szkołach, ale też często staje się przedmiotem debaty w mediach społecznościowych. Dlatego niezbędna jest dywersyfikacja kanałów komunikacji, która może pozwolić obiektom turystycznym na dotarcie z komunikatem o prowadzonych działaniach zrównoważonego rozwoju do właściwej grupy docelowej. Integracja różnych grup na miejscu, w obiekcie turystycznym, może natomiast spowodować, że konsumenci o niskiej świadomości, w kontakcie z bardziej proekologicznie nastawionymi konsumentami, mogą rozważyć i zmienić swoje dotychczasowe zachowania.

2.3.2.6 Problem projektowania skutecznych komunikatów

Zrównoważony rozwój powinien być integrowany płynnie w strategię przedsiębiorstwa, a przedsiębiorstwo nie powinno zwracać nadmiernej uwagi konsumentów na atrybuty zrównoważonego rozwoju, aby uniknąć efektu epatowania swoimi prospołecznymi proekologicznymi działaniami. Niektóre informacje powinny być jednak podkreślone, szczególnie, jeżeli mają one dla odbiorcy znaczenie przy podejmowaniu decyzji lub mogą wzmocnić typowe atrybuty istotne przy podejmowaniu decyzji, takie jak cena, wygoda czy lokalizacja (Font et al., 2018). Taka strategia ma powodować, że atrybuty zrównoważone nie będą miały znamion czegoś ekstrawaganckiego i innowacyjnego, a wręcz należy nadawać im aspekt czegoś znajomego i normalnego (Ottman et al., 2006).

W ofercie przedsiębiorstwa atrybuty zrównoważone powinny przeplatać się z typowymi dla tego rodzaju produktu cechami, stając się częścią wymienianych korzyści (Font et al., 2018). Wakacje są przede wszystkim hedonistyczne, dlatego zrównoważony rozwój powinien być komunikowany jako forma korzyści, a niekorzystanie z produktu zrównoważonego jako forma straty, utraconej korzyści (Cembruch-Nowakowski, 2019; Font et al., 2018; Malone et al., 2014; Tiago et al., 2021). Zrównoważony rozwój powinien, wykorzystując drogą peryferyjnej perswazji, zostać wprowadzony jako coś normalnego do głównego nurtu rynku (Font et al., 2018). Osiągnięcie takiego stanu jest możliwe, dzięki bardziej akceptowalnym komunikatom.

Jak zauważa Tölkes, problem projektowania skutecznych komunikatów o zrównoważonym rozwoju (zarówno w branży turystycznej jak i innych), które wyzwolą bardziej

zrównoważone zachowania konsumenckie, jest wciąż nierozwiązany i mało rozpoznany (Tölkes, 2018). Font i inni sugerują, że komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju w branży turystycznej powinny (Font et al., 2018):

- koncentrować się na wzmacnianiu własnych zdolności konsumentów do zmian;
- kłaść nacisk na wspólne robienie rzeczy dla altruistycznej korzyści;
- stawiać przedsiębiorstwo i konsumenta po tej samej stronie;
- odwracać uwagę konsumentów od najmniej zrównoważonych produktów;
- proponować alternatywne, pożądane doświadczenia;
- nie mieć charakteru moralizującego, gdyż taka forma zniechęca konsumentów;
- nie bazować na strachu, nie opisywać katastroficznych scenariuszy;
- nie naruszać wolności wyboru konsumenta.

Ponadto, powołując się na inne badania (Araña & León, 2016; Hall, 2014) zauważają oni potrzebę dywersyfikowania turystyki i jej rozproszenia (Font et al., 2018). Zdaniem tych badaczy, dobrym rozwiązaniem jest tworzenie nowych atrakcji turystycznych, które zapewnią nowe miejsca pracy, pozwolą na obsługę konsumentów o różnych potrzebach i zainteresowaniach, a jednocześnie odciągną turystów od najbardziej popularnych, zatłoczonych miejsc w okresach szczytowego popytu, regulując w ten sposób przepływ odwiedzających. Obiekty turystyczne i destynacje, powinny zachęcać gości do przyjazdów poza szczytem sezonu, zamiast skupiać się na promowaniu ofert wakacyjnych i sezonu letniego (Font et al., 2018). Pozwoliłoby to jednocześnie na redukcję zagęszczenia turystów podczas wysokiego sezonu, co mogłoby skutkować: redukcją szkodliwości dla środowiska naturalnego (zadeptywanie szlaków, emisja CO_2); wydłużeniem sezonu turystycznego, redukując tym samym koszty przestoju w sezonach niskich i zapewniając możliwość większej stabilności zatrudnienia, ponieważ pracownicy byliby potrzebni cały czas, a nie tylko sezonowo.

2.3.3 Wpływ komunikowania zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa turystyczne na decyzje zakupowe konsumentów

Oferta turystyczna jest niematerialna, a doświadczenia unikalne. Nie jest możliwe wypróbowanie produktu, ani też jego zwrot. W obecnych czasach, przy powszechnym wykorzystaniu Internetu jako kanału komunikacyjnego, możliwość weryfikacji

autentyczności komunikatów obiektu zakwaterowania, jest relatywnie prosta. Opiera się przede wszystkim na opiniach gości, którzy recenzują swój wypoczynek w obiekcie.

Sun i inni (Sun et al., 2021) przeprowadzili eksperymentalne badania dotyczące wpływu komunikowania o oczyszczaniu powietrza w jednym z hoteli w Chinach na decyzje zakupowe konsumentów. Zwrócili oni szczególną uwagę na możliwą asymetrię informacji i problem zaufania do marki. Oczyszczanie powietrza jest czymś niewidzialnym i odbywa się zwykle w czasie zmiany gości hotelowych. Istotne staje się więc zaufanie, jakim konsumenci darzą markę, aby przyjąć, że rzeczywiście powietrze w pokojach hotelowych jest oczyszczane. Zaufanie to jest budowane w oparciu o opinie innych konsumentów i rzetelność przedsiębiorstwa w spełnianiu deklarowanych obietnic w stosunku do konsumentów. Sun i inni (Sun et al., 2021), na podstawie wyników swoich badań stwierdzili, że konsumenci o większej świadomości zdrowotnej, chętniej wybierają obiekty komunikujące na swoich stronach internetowych, że prowadzą działania mające na celu oczyszczenie powietrza w pomieszczeniach hotelowych. Wyniki tego badania sugerują, że komunikacja dotycząca wprowadzanych działań zrównoważonego rozwoju, powinna być zgodna ze zidentyfikowanymi potrzebami grupy docelowej konsumentów, korzystających z usług przedsiębiorstwa, a także, że opinie są istotnym elementem komunikacji, pozwalającym na weryfikację transparentności i rzetelności informacji publikowanych w materiałach promocyjnych i pomagają w budowaniu zaufania do marki.

Ważnym elementem wiarygodności komunikacji w branży turystycznej jest postawa obsługi obiektu turystycznego i jego właściciela. Turyści powinni być traktowani nie jako klienci, ale jako goście. Powinni być integrowani we wspólne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju (Font et al., 2018). Należy przy tym przedstawiać gościom tradycje firmy i jej wartości, reprezentowane przez właściciela (gospodarza), a także zasady, jakie panują w obiekcie (Rutecka, 2019). Dzięki angażowaniu gości we wspólne działania i współtworzenie wartości, łatwiej jest angażować ich w praktyki, które mogą bez tego być odbierane jako zakłócające komfort wypoczynku, jak np. ponowne wykorzystanie ręczników, czy oszczędzanie energii (Bordian & Gil‐Saura, 2021; Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006).

Koncepcja współtworzenia wartości w kontekście przedsiębiorstw turystycznych, może pomóc dostosować usługę do konkretnych potrzeb klientów, a tym samym do tworzenia unikalnych doświadczeń z usług turystycznych. Aby jednak zaistniała możliwość zarządzania współtworzeniem wartości, konieczne jest prowadzenie komunikacji dotyczącej

zrównoważonego rozwoju, co pozwoli ocenić akceptowalność działania wśród interesariuszy oraz komunikacji nastawionej na edukowanie, aby zwiększyć świadomość problemów środowiskowych i społecznych (Bordian & Gil‐Saura, 2021). Zgodnie z wynikami badań Bordian i Gil-Saura (Bordian & Gil‐Saura, 2021), angażowanie gości we współtworzenie wartości, w tym związanych z wdrażaniem elementów zrównoważonego rozwoju do oferty przedsiębiorstwa, zwiększa ich lojalność do marki i satysfakcję z usług.

Lehto i inni (Lehto et al., 2020) zauważają, że większość badań dotyczących relacji gość-gospodarz w kontekście zrównoważonego rozwoju traktuje gospodarzy i turystów jako „my" kontra „oni". Wyszczególniane są zyski i straty każdej z tych grup. Badania te koncentrują się na możliwości maksymalizowania korzyści ekonomicznych (dla gospodarza) i możliwości uczenia się kulturowego (dla gości), a także możliwej minimalizacji wpływu na środowisko społeczne i negatywnych doświadczeń (Lehto et al., 2020). Turyści zwykle charakteryzują się odmiennością kulturową od gospodarzy (wieś – miasto, różne kraje, różne religie i inne), ponieważ wybierając się na wypoczynek kierują się często chęcią poznania innej kultury. Niesie to za sobą różne konsekwencje: od przenikania się różnych kultur, przez dostosowywanie się społeczności gospodarzy do oczekiwań gości, aż do konfliktów międzykulturowych (Lehto et al., 2020). Lehto i inni sugerują, że dobrym rozwiązaniem jest kierowanie turystyki w stronę formy, która koncentruje się na wzajemności gościnności i dobrym samopoczuciu obu stron, te zaś do budowania przyjaznych, trwałych relacji, które dają możliwość tworzenia wspólnego dobra i podejmowania wspólnych działań na rzecz dobra (Lehto et al., 2020). Goście i gospodarze mogą dzięki temu uczyć się od siebie dobrych praktyk i być bardziej wrażliwi na problemy innych grup społecznych, z którymi wchodzą w interakcję.

Wielu badaczy upatrywało szans transformacji turystyki w kierunku zrównoważonego rozwoju po pandemii COVID-19. Niektórzy liczyli, że być może będzie to moment odrodzenia branży (Šalgovičová et al., 2021). Sugerowali także, że po pandemii możliwe będzie odtworzenie sektora turystycznego w nowym, zrównoważonym kształcie dowodząc, że społeczeństwo, które zobaczyło skutki pandemii, stanie się bardziej świadome zagrożeń (Lew et al., 2020; Tolkach, 2021). Choć do takiej transformacji nie doszło, to pandemia mogła mieć wpływ na świadomość konsumentów. Utrudnienia związane z mobilnością w okresie pandemii skłoniły turystów do podróżowania lokalnego i poznania walorów własnego kraju (Hall et al., 2020; Lemmi & Deri, 2020). W wyniku ograniczeniu mobilności, zmniejszyła się też emisja CO_2. W konsekwencji niektórzy mieli możliwość

uświadomienia sobie skutków zanieczyszczenia powietrza (Arora et al., 2020; Edelheim, 2020; Knight et al., 2020).

Doświadczenia związane z pandemią mogą także stanowić szansę, aby goście i gospodarze spojrzeli z innej perspektywy i z większą wrażliwością na wzajemne oczekiwania i problemy (Lehto et al., 2020). W obliczu pandemii ludzie zwrócili uwagę na zapomniane wartości, takie jak edukacja (Edelheim, 2020), bezpieczeństwo i wspólne dobro. Wielu ludzi okazało solidarność z osobami, które utraciły pracę w wyniku kryzysu lub odczuły konsekwencje kryzysu przedsiębiorstw (Bulchand-Gidumal, 2022; N. Santos & Oliveira Moreira, 2021; Sobaih et al., 2021). Niestabilne warunki zatrudnienia w branżach takich jak gastronomia i hotelarstwo, będące elementem modelu biznesowego nastawionego na zapewnienie konsumentom niskich cen, doprowadziły do masowych zwolnień w czasie przerw powodowanych pandemią, wielokrotnie bez zapewnienia świadczeń postojowych (Bello et al., 2019). Zatrzymanie ruchu turystycznego, w szczególności dla przedsiębiorstw obsługujących międzynarodowy ruch turystyczny (hoteli, przewoźników, restauracji), w konsekwencji powodowało likwidację części takich przedsiębiorstw.

Choć do utopijnej, rewolucyjnej transformacji turystyki po zakończeniu pandemii nie doszło, moment ten jest doskonałym punktem zwrotnym do ewolucji przedsiębiorstw w kierunku bardziej autentycznych i odpornych na kryzysy. Doświadczenia po pandemii mogą skłonić przedsiębiorstwa do poszukania nowych strategii i modeli biznesowych, a także do wykorzystania zwiększonej świadomości turystów, aby wprowadzić zrównoważony rozwój do strategii komunikacji organizacji (Ioannides & Gyimóthy, 2020; Knight et al., 2020; Lemmi & Deri, 2020). Uwrażliwienie na problemy społeczne i środowiskowe, będące efektem pandemii COVID-19, może przyczynić się do tego, że problemy poruszane w ramach kampanii społecznych będą traktowane przez odbiorców jako bardziej osobiste i namacalne, a zwiększona przez pandemię potrzeba weryfikacji informacji, może wpływać na to, że turyści będą z większą uważnością analizować rzetelność komunikatów przedsiębiorstw.

2.3.4 Strategie zrównoważonej komunikacji przedsiębiorstw turystycznych

Przyjmując strategię proponowaną przez Fonta i inni (Font et al., 2018), zgodnie z którą działania zrównoważonego rozwoju powinny być komunikowane w otoczeniu innych atrybutów usługi jako korzyść z wyboru miejsca wypoczynku, należy zwrócić uwagę na to,

jakie atrybuty są najważniejsze dla gości hotelowych. Cembruch-Nowakowski dokonał obszernego przeglądu literatury dotyczącej atrybutów, branych przez gości pod uwagę, przy wyborze obiektu turystycznego, koncentrując się przy tym na tzw. „zielonych" hotelach, czyli hotelach realizujących założenia zrównoważonego rozwoju (Cembruch-Nowakowski, 2019). Zgodnie z przytaczanymi przez niego badaniami, goście zwracają uwagę przede wszystkim na czystość i lokalizację obiektu, a wśród 173 atrybutów zidentyfikowanych przez Lockyer (2005) dominowały te dotyczące wizerunku i ceny (Cembruch-Nowakowski, 2019). Dla klientów ważnym atrybutem jest również uprzejmość i życzliwość personelu, jakość jedzenia, świadomość marki, a także naturalne otoczenie obiektu, które wpływa na odczucia estetyczne podczas wypoczynku (Verma & Chandra, 2018).

W badaniach pojawiają się także wyraźne sygnały świadczące o tym, że goście zwracają uwagę na działania zrównoważone obiektów hotelarskich, a jako najważniejsze wskazane są redukcja zużycia wody i redukcja odpadów (Cembruch-Nowakowski, 2019). Badania Verma i Chandra sugerują, że jako najważniejsze praktyki dotyczące zrównoważonego rozwoju, goście postrzegają oszczędzanie energii i recykling (Verma & Chandra, 2018). Cembruch-Nowakowski (Cembruch-Nowakowski, 2019) wskazuje natomiast, że do najważniejszych czynników, jakie są brane pod uwagę przez gości przy wyborze ekologicznego hotelu należą: lokalna uprawa żywności, wykorzystanie ekologicznych środków czystości, energooszczędne oświetlenie, wodooszczędne systemy hydrauliczne oraz wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu.

Verma i Chandra (Verma & Chandra, 2018) określili idealną kombinację atrybutów hotelowych dla gości w Indiach. Zgodnie z tymi obliczeniami, idealny obiekt zakwaterowania jest zlokalizowany blisko miejsc natury, nie jest ani tani ani zbyt drogi, do budowy obiektu wykorzystano ekologiczne materiały, oferta charakteryzuje się wysokim stosunkiem jakości do ceny, marka hotelu jest znana, a jakość oferowanego jedzenia i obsługi jest wysoka.

Praktyki zrównoważonego rozwoju mogą być odbierane przez konsumentów jako forma obniżania jakości usług lub szukania możliwości redukcji kosztów ponoszonych przez hotele pod fasadą działań ekologicznych (Choudhary & Gokarn, 2013; Clark et al., 2021). Szczególnie interesującym przypadkiem są więc hotele luksusowe. Amatulli i inni przywołują liczne dowody wskazujące na to, że zaangażowanie luksusowych hoteli w zrównoważony rozwój może negatywnie oddziaływać na ich wizerunek i obniżyć

postrzeganie przez konsumentów atrakcyjności oferty tych hoteli (Amatulli et al., 2021). Jednak w związku z pojawieniem się publikacji wskazujących na to, że klienci, korzystający z usług luksusowych hoteli, stają się coraz bardziej otwarci na dobra luksusowe charakteryzujące się elementami związanymi ze zrównoważonym rozwojem, postanowili oni dokonać eksperymentalnej, empirycznej weryfikacji, czy konsumenci mogą być bardziej skłonni do rezerwacji pokoju, gdy luksusowy hotel komunikuje, że jego głównym celem jest zrównoważony rozwój (Amatulli et al., 2021). Ponadto przyjęli oni założenie, że zrównoważony rozwój powinien być prezentowany jako główny motyw marketingowy, a nie być jedynie wzmiankowany pomiędzy innymi korzyściami jak sugerują Font i inni (Font et al., 2018). Wyniki tego eksperymentu wykazały, że strategia komunikacji luksusowego hotelu zorientowana na zrównoważony rozwój wywołuje u konsumentów lepsze postrzeganie integralności marki, co w konsekwencji skutkuje chęcią rezerwacji pokoju w takim luksusowym hotelu (Amatulli et al., 2021). Jest to jedyne eksperymentalne badanie dotyczące komunikacji zrównoważonego rozwoju, jakie udało się zidentyfikować w toku przeglądu literatury na potrzeby niniejszej dysertacji, jednak jego wyniki są bardzo obiecujące. Zagrożenie stanowi jednak fakt, że jak wspomniano wcześniej, wybór takiego obiektu może być motywowany filantropią, bądź też chęcią wyznaczania nowych, niedostępnych dla reszty społeczeństwa trendów i nie jest reprezentatywny dla całego społeczeństwa.

Według komercyjnych badań przeprowadzonych przez Booking Holdings, aż 82% badanych turystów jest zdania, że zrównoważone podróżowanie jest ważne, a 72% podróżujących twierdzi, że chętniej dokona rezerwacji w obiekcie, który przestrzega zrównoważonych praktyk (Booking Holdings, 2020). W tym samym raporcie można znaleźć informację, że w stosunku do 2019 roku, w 2020 roku nastąpił 58% wzrost liczby turystów, którzy chcą wybrać zrównoważone formy podróży. Inne badania wykazują, że ponad 30% gości jest gotowych zapłacić więcej za pobyt w przyjaznych dla środowiska hotelach, a także, że prawie 40% turystów bierze pod uwagę zrównoważony rozwój przy wyborze destynacji (Clark et al., 2021; Fernández Robin et al., 2016).

W szczególności osoby młodsze, pomiędzy 18 a 44 rokiem życia lub pomiędzy 25 a 40 rokiem życia deklarują, że są w stanie zapłacić więcej, za produkty które są przyjazne środowisku (Cembruch-Nowakowski, 2019; Clark et al., 2021; Demerdash, 2019; Fernández Robin et al., 2016). Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2018 roku, *nawet*

83% lojalnych konsumentów marki jest skłonnych do zmiany produktu, jeśli zostanie ustalone, że firma, od której kupowane towary nie jest odpowiedzialna społecznie (Melovic et al., 2018). Podobne sformułowanie można znaleźć w pracy Saseanu i inni: *Millenialsi to pokolenie (...), które nie zawaha się karać firm, których deklarowane i praktykowane wartości są sprzeczne z ich własnymi* (Saseanu et al., 2020). Fernández Robin i inni, powołując się na dane podane w Narodowej Strategii Turystyki w Chile, wskazują, że 81% turystów w równych warunkach wybrałoby organizatora wycieczek, który jest najbardziej odpowiedzialny za środowisko, 34% byłoby skłonnych zapłacić więcej za pobyt w obiektach turystycznych przyjaznych środowisku, 38% podróżnych przy wyborze destynacji turystycznych bierze pod uwagę prowadzone w nich działania zrównoważonego rozwoju, a 73% chciałoby znaleźć „bardziej zielone" miejsca na wakacje (Fernández Robin et al., 2016). Należy przy tym zwrócić uwagę, że Chile nie należy do czołowych krajów w zakresie realizowania celów zrównoważonego rozwoju.

We wspomnianych raportach i publikacjach, można przeczytać także opinie, z których wynika, że doświadczenia z podróży i obserwowanie oddziaływania turystyki na środowisko podczas wakacji miało wpływ na kształtowanie w turystach bardziej ekologicznych postaw w życiu codziennym. Badania wskazują również, że zrównoważony rozwój jest coraz częściej brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji dotyczącej wyboru obiektu zakwaterowania turystycznego (Clark et al., 2021; Fernández Robin et al., 2016; Moise et al., 2021; Verma & Chandra, 2018).

Dane te potwierdzają konieczność angażowania się przedsiębiorstw, w tym turystycznych w działania związane ze zrównoważonym rozwojem, aby pozwolić konsumentom na wybór bardziej zrównoważonej formy podróży. Istnieje jednak bardzo wiele rozbieżności pomiędzy opiniami gości hoteli różnych standardów (luksusowe, ekonomiczne), czy przeznaczenia (hotele biznesowe, wypoczynkowe), a także pomiędzy konsumentami pochodzącymi z różnych krajów, w których obserwowalny jest różny poziom kultury zrównoważonego rozwoju i różna świadomość ekologiczna obywateli (Amatulli et al., 2021; Cembruch-Nowakowski, 2019; Verma & Chandra, 2018). Jest to, jak wykazano, zależne również od wieku i płci turystów (Clark et al., 2021; Demerdash, 2019; Melovic et al., 2018).

Właściwa strategia komunikacji o zrównoważonym rozwoju powinna więc uwzględniać preferencje określonej grupy konsumentów. Kanały komunikacyjne i przekaz powinny

zostać zdywersyfikowane i dostosowane do oczekiwań gości, a sama strategia musi być dostosowana do typu obiektu.

2.3.5 Cyfrowa komunikacja zrównoważonego rozwoju w turystyce

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (information communication technology, ICT) w ostatnich latach doprowadził do znacznych zmian, w zakresie kanałów komunikacyjnych, wybieranych przez przedsiębiorstwa do kontaktowania się ze swoimi interesariuszami. Wykorzystanie technologii internetowych sprawiło, że wizualizacja ofert turystycznych stała łatwiejsza, a przedsiębiorcy mogą dotrzeć do większej liczby odbiorców, posługując się m.in. stronami internetowymi, aplikacjami mobilnymi i mediami społecznościowymi. Już w 2014 roku ponad 65% podróżnych korzystało z Internetu, aby dowiedzieć się, gdzie lub jak podróżować (Myat et al., 2019).

Wykorzystanie przez przedsiębiorstwa turystyczne ICT do komunikacji z interesariuszami jest bardziej ekologiczne i ekonomiczne, a co za tym idzie, zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju (Ziemba, 2021). Wykorzystanie technologii cyfrowych może zastąpić druk materiałów reklamowych, map, przewodników i książek. Dzięki informacjom na stronach internetowych i w aplikacjach mobilnych (Ramos-Soler et al., 2019), turyści mogą otrzymać przydatne informacje o miejscu do którego podróżują, znaleźć zrównoważone miejsca zakwaterowania (de Andres, 2021), skorzystać z ekologicznych ofert transportu, możliwości wypożyczenia roweru, czy transportu zbiorowego. Dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych, przedsiębiorstwa turystyczne nie muszą tworzyć tablic informacyjnych (Ramos-Soler et al., 2019), które wymagają wykorzystania drewna i druku, restauracje mogą prezentować menu w postaci pliku PDF lub strony internetowej dostępnej po zeskanowaniu kodu QR (Mandić & Garbin Praničević, 2019). Dzięki wykorzystaniu nowych technologii jako zamiennika dla materiałów drukowanych, możliwe jest także zachowanie aktualności informacji, ponieważ zmiana (np. cen, terminów, godzin otwarcia) nie wymaga ponownej produkcji tablic informacyjnych, szyldów czy kart dań. Ponadto, wykorzystując hipertekstowe dokumenty, możliwa jest prezentacja większej ilości informacji niż w klasycznych, drukowanych materiałach. Wiele miejsc udostępnia audio-przewodniki w miejsce tradycyjnych, drukowanych informatorów, które nie tylko są bardziej ekologiczne, ale mogą poprawiać doświadczenia użytkowników, m.in. przez wprowadzenie dodatkowych efektów dźwiękowych jak muzyka w tle. Taka forma wiąże się

również z większą dostępnością, np. dla osób niedowidzących (Mandić & Garbin Praničević, 2019).

Narzędzia ICT angażują turystów w działania społecznościowe. Pozwalają na informowanie o możliwych do uzyskania korzyści w zamian za zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Zawierają informacje o okresach wzmożonego ruchu, w których należy unikać zwiedzania wybranych atrakcji (Mandić & Garbin Praničević, 2019; Ramos-Soler et al., 2019). Zachęcają do dzielenia się opinią, zbierając jednocześnie dane mogące służyć poprawianiu jakości produktów, zwiększaniu wartości dodanej dla użytkowników i poprawy doświadczeń turystów. Ułatwiają rozpowszechnienie informacji o działaniach zrównoważonego rozwoju, dobrych praktyk w tej dziedzinie oraz promowanie celów zrównoważonego rozwoju w sektorze turystyki i hotelarstwa (Catahan & Woodruffe-Burton, 2019; Mandić & Garbin Praničević, 2019; Ramos-Soler et al., 2019; Rutecka, 2019; Saseanu et al., 2020).

Komunikacja zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem ICT może nieść za sobą także wartości edukacyjne, kształtować nawyki i rozpowszechniać wiedzę, a także promować ochronę środowiska. Informacje przekazywane za pośrednictwem technologii komunikacyjnych mogą mieć wpływ na nawyki zakupowe i konsumpcyjne turystów indywidualnych (Anaya-Aguilar et al., 2021). Ponadto aplikacje mobilne, które pomagają turystom w zwiedzaniu, mogą zbierać dane o ruchu i być wykorzystywane do analizy zachowań odwiedzających i planowania rozwoju miejsc, a także do przekierowania turystów do innych, mniej zatłoczonych miejsc (Mandić & Garbin Praničević, 2019).

Działania komunikacyjne czy promocyjne z wykorzystaniem ICT podsycają jednak pragnienie konsumpcji zaprezentowanych usług lub produktów (Font & McCabe, 2017). Mogą także sprawiać, że konsumenci podejmują decyzje zakupowe, aby podkreślić w ten sposób swój status społeczny, chwaląc się wybranymi destynacjami turystycznymi i wybierają te oferty, które są nieosiągalne dla większości społeczeństwa (Gössling, 2017). Wielu turystów jedzie na wakacje, aby zrobić sobie zdjęcia, m.in. selfie, zamiast poznawać wybraną destynację i kulturę miejsca (Mandić & Garbin Praničević, 2019). Jednocześnie można zaobserwować w mediach społecznościowych ostracyzm w stosunku do osób, które szukają alternatywnych sposobów podróżowania jak np. noclegu pod namiotem. Forma noclegu pod namiotem kojarzona jest przede wszystkim z niską ceną, podczas gdy pomijane są inne jej walory, jak możliwość bliskiego kontaktu z przyrodą, niskie zużycie prądu i wody.

Z drugiej strony, należy zauważyć, że platformy współdzielenia, takie jak Airbnb czy BlablaCar, które można klasyfikować jako częściowo zrównoważone, nie spotykają się ze społecznym ostracyzmem pomimo, iż ich głównym celem dla konsumenta jest redukcja kosztów (noclegu lub przejazdu). Wręcz przeciwnie, platformy te szybko zyskały popularność i aprobatę społeczną, jednocześnie rozwijając się szybciej niż rozwiązania rzeczywiście zrównoważone (Font & McCabe, 2017). Brak wyraźnego nacisku na zrównoważony rozwój i „przemycanie" zrównoważonego rozwoju w połączeniu z komunikacją mniej zrównoważonych cech produktu, określany jest przez Fonta i McCabe'a jako marketing na rzecz korzyści związanych ze zrównoważonym rozwojem (Font & McCabe, 2017).

Wykorzystanie Internetu zrewolucjonizowało sposób zarządzania firmami i możliwości w zakresie konkurowania przedsiębiorstw, pozwalając na globalną wymianę informacji i rozszerzenie zasięgu komunikacji (Anaya-Aguilar et al., 2021; Krizanova et al., 2019; Napitupulu, 2017). Umożliwiło także segmentację podróżnych i personalizację komunikacji, z możliwością monitorowania i analizowania efektów (D.-Y. Kim et al., 2007; Krizanova et al., 2019; Mandić & Garbin Praničević, 2019).

W sektorze turystycznym najczęściej używanym narzędziem do promowania kierunków turystycznych są strony internetowe, które powinny charakteryzować się wysoką jakością i dobrą użytecznością, aby mogły spełniać swoje cele (Anaya-Aguilar et al., 2021). Strony internetowe są najczęściej jednokierunkowymi kanałami informacyjnymi, które umożliwiają hotelom dostarczanie potencjalnym klientom informacji o usługach i są odwiedzane przez klientów przed dokonaniem zakupu usługi turystycznej (Ettinger et al., 2018; M. C. Santos et al., 2019; Tiago et al., 2021). Ponieważ sprzedaż produktu turystycznego oparta jest na informacjach, z którymi konsument zapoznaje się przed zawarciem umowy z przedsiębiorstwem turystycznym, jest niezwykle istotne, aby prezentowane zdjęcia, filmy czy opisy usługi były zgodne z prawdą, niepoddawane retuszowi i nie bazowały na fotografiach z banków zdjęć, oddających nieprawdziwe obrazy. W momencie dokonywania wyboru miejsca wypoczynku, konsument tworzy sobie bowiem na ich podstawie wyobrażenie wakacji, które obiekt turystyczny powinien spełnić. Pomimo relatywnie niewielkich kosztów wdrożenia strony internetowej, wciąż istnieją przedsiębiorstwa hotelowe, które nie posiadają stron internetowych (Myat et al., 2019; Rutecka, 2019) lub strony niskiej jakości.

Strony internetowe obiektów turystycznych stanowią doskonałe miejsce do prezentowania informacji dotyczących zrównoważonego rozwoju, które mogą nieść wartość edukacyjną i informować o korzyściach dla konsumentów płynących z wdrożonych praktyk zrównoważonego rozwoju. Jednak na wielu istniejących stronach internetowych informacje o zrównoważonych praktykach i uzyskanych certyfikatach nie są komunikowane (Ghanem & Elgammal, 2017; M. C. Santos et al., 2019), a jeżeli są, skupiają się na wymiarze środowiskowym, pomijając pozostałe (Tiago et al., 2021).

2.4 Podsumowanie rozdziału

W ramach tego rozdziału szczegółowo omówiono zagadnienia związane ze zrównoważoną turystyką i problemy, jakie mogą napotkać przedsiębiorstwa w swojej działalności zgodnej z ideą zrównoważonego rozwoju. W wyniku przeprowadzonego przeglądu literatury możliwe było udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze RQ2.1 – RQ2.5, które wspierają cele niniejszej pracy, w szczególności CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej, CTP2: Systematyzacja wiedzy o zrównoważonym rozwoju określonego typu przedsiębiorstw: gospodarstw agroturystycznych oraz CTP3: Systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej.

Dla zrównoważonej turystyki opracowano Cele zrównoważonej turystyki, a w ramach ich dopełnienia, wskazania, w jaki sposób stosować zasady zrównoważonego rozwoju w turystyce. Jednak z uwagi na różnorodność turystyki, wskazania te obrazują jedynie, do czego powinna dążyć zrównoważona turystyka, nie określając działań, jakie mogą być realizowane przez przedsiębiorstwa. Do tej pory opracowano wiele wskaźników, które mogą służyć do pomiaru zrównoważonego rozwoju w turystyce, ale są one trudne do implementacji i rzadko wykorzystywane w praktyce (RQ2.1).

Istnieją bariery, które utrudniają wdrażanie działań związanych ze zrównoważonym rozwojem w przedsiębiorstwach (RQ2.2). Przez zdominowaną sprawami środowiskowymi i klimatycznymi dyskusję dotyczącą zrównoważonego rozwoju (Adamski & Ciapała, 2016; Hall, 2013; D. Weaver, 2011), aspekty społeczne i potrzeby interesariuszy są często pomijane. Ponadto przedsiębiorstwa chcące realizować strategię uwzględniającą założenia zrównoważonego rozwoju, mogą napotkać na opór ze strony klientów, którzy, zgodnie z wynikami licznych badań, nie są skłonni, aby zmieniać swoje postawy podróżnicze dla polepszenia stanu środowiska. Istnieje również problem spójności regulacji prawnych

pomiędzy różnymi obszarami, które mogą stać w sprzeczności z prowadzeniem działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Same działania powinny być natomiast dopasowane do lokalnego kontekstu. Często wskazywaną barierą dla prowadzenia działań w tym zakresie w przedsiębiorstwach turystycznych są również wysokie koszty ich realizacji.

Nie sformułowano do tej pory wytycznych dla przedsiębiorstw turystycznych, wskazujących konkretne działania, jakie mogłoby być realizowane przez przedsiębiorstwa turystyczne, w tym agroturystyczne (RQ2.3). Pomocne przy ustalaniu takich wytycznych mogą być systemy certyfikacji, choć te skupiają się przede wszystkim na działaniach prośrodowiskowych.

Komunikacja zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach turystycznych pozwala na uświadomienie konsumentom, że na rynku istnieją oferty zrównoważonych produktów turystycznych, które jednocześnie mogą spełniać wszystkie potrzeby i oczekiwania podróżnych, nie umniejszając wartości produktu turystycznego (RQ2.4). Celem prowadzonej komunikacji jest też zwiększenie transparentności przedsiębiorstw i wskazanie zaangażowania tych przedsiębiorstw w sprawy społeczne i środowiskowe. Mogą one również angażować konsumentów do podejmowania wspólnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Z uwagi na fakt, że turystyka spełnia głównie hedonistyczne potrzeby człowieka, turyści mogą odczuwać wrażenie, że poprzez wprowadzenie działań z zakresu zrównoważonego rozwoju produkt turystyczny będzie w mniejszym stopniu odpowiadał na ich potrzeby, a jego jakość może ulec pogorszeniu. Z tego powodu niektóre przedsiębiorstwa turystyczne celowo unikają komunikowania o prowadzonych działaniach zrównoważonych. Brak zbioru działań, które można określić jako zrównoważone, powodować może natomiast obawy o niewłaściwe używanie etykiet zrównoważonego rozwoju i ryzyko podejrzenia o greenwashing (RQ2.5).

3 Agroturystyka jako zrównoważone przedsiębiorstwo

Przedsiębiorstwa agroturystyczne, które stanowią podmiot badań w niniejszej dysertacji, świadczą usługi zakwaterowania i inne w czynnych gospodarstwach rolnych, zlokalizowanych na terenach wiejskich. Jest to szczególny rodzaj przedsiębiorstw turystycznych, które klasyfikowane są do grupy MŚP lub częściej do grupy mikroprzedsiębiorstw. Ich działalność jest ściśle związana z terenami wiejskimi i rozwojem tych terenów. Z uwagi na specyficzny charakter oraz niewielką skalę działalności, a także wyodrębnione przepisy, znacznie różnią się od typowych przedsiębiorstw oferujących usługi noclegowe, w tym również tych zlokalizowanych na terenach wiejskich. Niemniej jednak, gospodarstwa agroturystyczne wykazują potencjał do realizowania koncepcji zrównoważonego rozwoju. W niniejszym rozdziale kontynuuje się realizację celu badawczego CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Aby zrealizować zakładany dla tego etapu cel badawczy, postawiono następujące, pomocnicze pytania badawcze:

- RQ3.1: Czy polityka zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich ma wpływ na możliwe do podejmowania przez gospodarstwa agroturystyczne działania w zakresie zrównoważonego rozwoju?
- RQ3.2: Jakie metody pomiaru zrównoważonego rozwoju są wykorzystywane dla gospodarstw agroturystycznych?
- RQ3.3: Czy agroturystyka może być uznawana za turystykę zrównoważoną?

W rozdziale, opierając się na badaniach literaturowych, zaprezentowano cele i zadania zrównoważonego rozwoju dla terenów wiejskich oraz turystyki. Dokonano także zmapowania głównych pojęć dla obszaru badawczego (Ćwiklicki, 2020). Wprowadzono definicję zrównoważonej turystyki, turystyki odpowiedzialnej i agroturystyki, a także scharakteryzowano działalność agroturystyczną. Przeanalizowano wskaźniki pomiaru realizacji celów dla zrównoważonej turystyki i dostępne certyfikaty agroturystyczne powiązane z problematyką zrównoważonego rozwoju, aby zweryfikować czy istnieją narzędzia pomiaru odpowiednie dla gospodarstw agroturystycznych oraz wskazania działań, jakie w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą być realizowane przez te przedsiębiorstwa.

3.1 Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich

Polskie gospodarstwa rolne są jednymi z najmniejszych w Unii Europejskiej, zarówno pod względem obszaru, jak i wielkości ekonomicznej. Znaczenie rolnictwa, jako głównego źródła utrzymania ludności w Polsce, wskazuje długotrwałą tendencję spadkową (Wilkin, 2007). Trudno jest porównywać rolnictwo i obszary wiejskie w Polsce do innych krajów, w których ma ono większe znaczenie dla utrzymania się ludności, a gospodarstwa są większe, lepiej rozwinięte i mają także inny profil działalności. Znaczny wpływ na poziom rozwoju obszarów wiejskich miał także moment, od którego możliwe było pozyskiwanie funduszy rozwojowych, wynikający z przystąpienia kraju do Unii Europejskiej.

Obszary wiejskie są mocno zróżnicowane wewnętrznie. Najczęściej w podziale wyróżnia się trzy rodzaje środowisk wiejskich: podmiejskie (lub zintegrowane), pośrednie (lub rolnicze) i peryferyjne (lub problemowe). Głównymi determinantami dla tego rozróżnienia są: ich położenie, gęstość zaludnienia, migracja z miast do wsi, jakość rolnictwa, infrastruktury i poziom rozwoju działalności pozarolniczych (Czudec et al., 2018; Wlazły, 2018). Obszary podmiejskie to nowoczesna wieś, zamieszkana często przez osoby pracujące w mieście, gdzie powstają pozarolnicze działalności (m.in. ze względu na mniejsze koszty lokalowe niż w dużych miastach), a rolnictwo ma marginalne znaczenie. Obszary pośrednie to modelowe wsie, w których rolnictwo działa prężnie i dąży się do jego unowocześnienia oraz współpracy z innymi segmentami agrobiznesu. Obszary peryferyjne to tereny o słabej infrastrukturze, małej atrakcyjności, słabo rozwiniętej działalności pozarolniczej jak i rolniczej. Mogą one powstawać zarówno ze względu na ich lokalizację i uwarunkowania geologiczne takie jak m.in. gleby słabej jakości, jak i brak atrakcyjności dla przyjezdnych, zarówno w kontekście migracji jak turystyki, a także eksploatację obszarów w poprzednich latach (tereny dawnych Państwowych gospodarstw rolnych - PGR). Często są to tereny położone przy mniejszych miastach, zazwyczaj poprzemysłowych, w których rozwija się wysokie bezrobocie na skutek zamknięcia zakładów produkcyjnych. Mieszkańcy obszarów peryferyjnych są także najbardziej narażeni na wykluczenie społeczne, głównie ze względu na to, że ich wykształcenie było ukierunkowane na nieistniejące już gałęzie przemysłu.

W literaturze podkreśla się, że wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju do rolnictwa jest powiązane ze zdolnościami wsi do wypełniania funkcji przypisanej obszarom wiejskim. Propozycja klasyfikacji pozakomercyjnych funkcji rolnictwa Van Huylenbroecka z 2007 roku wymienia następujące funkcje (Czudec et al., 2018; Niedzielski, 2015; Wilkin, 2010):

- zielone – zarządzanie zasobami ziemi, tworzenie i ochrona warunków życia zwierząt dzikich i hodowlanych oraz roślin, utrzymanie bioróżnorodności, ekologia;
- błękitne – zarządzanie zasobami wody i ich jakością, zapobieganie powodziom, wytwarzanie energii wodnej i wiatrowej;
- żółte – zarządzanie spójnością i żywotnością obszarów wiejskich, w tym podtrzymywania tradycji kulturalnej oraz tożsamości wsi i regionów, zaspokojenia potrzeb społecznych, rozwój agroturystyki i myślistwa;
- białe – zarządzanie bezpieczeństwem żywności i zdrową żywnością.

W niektórych opracowaniach pomija się myślistwo jako element żółtej funkcji, co może wynikać z nieprzychylnego do niego nastawienia. W wymogach wybranych ekocertyfikatów i certyfikatów zrównoważonej turystyki jest nawet wskazywane, że obiekty nie powinny brać udziału w myślistwie. Jednak łowiectwo, jako element zrównoważonego rozwoju, jest powszechnie wskazywane w literaturze. Dziczyzna może być źródłem zdrowej żywności, a kontrolowanie populacji ma istotne znaczenie dla ekosystemu. W tym wypadku myślistwo zostało przytoczone, zgodnie z oryginalną propozycją klasyfikacji, jako element żółtej funkcji rolnictwa.

3.1.1 Uwarunkowania zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich

Zgodnie z udostępnionymi przez GUS informacjami, w roku 2020 obszary wiejskie zajmowały 92,9% powierzchni Polski, stanowiąc miejsce zamieszkania dla 40,1% ludności naszego kraju (Główny Urząd Statystyczny, 2022). Obszary te decydują o jakości ekosystemów i spełniają podstawowe funkcje środowiskowe dla ludności. Rolnictwo jest najbardziej powszechną formą działalności gospodarczej ludności zamieszkującej te obszary, jednak uwidacznia się tendencja spadkowa w znaczeniu rolnictwa dla utrzymania się ludności wsi (Jędrzejewski, 2022). Niewielki udział rolnictwa w PKB i rozdrobnienie działalności powodują liczne konsekwencje dla życia społeczności wiejskiej. Przeszkodą w rozwoju wsi staje się m.in zmniejszona możliwość konkurowania produktów małych gospodarstw rolnych z produktami pochodzącymi z dużych, technologicznie rozwiniętych działalności rolnych. Możliwy do zaobserwowania w ostatnich latach trend slow food, coraz większe zainteresowanie zakupem produktów lokalnych, czy wykorzystanie produktów pochodzących od rolników w branży turystycznej lub gastronomicznej, powodują jednak częściowe zmniejszenie tego problemu. Aczkolwiek, tu trudnością stają się systemy rozliczeniowe. Małe gospodarstwa rolne nie są zwykle płatnikami podatku VAT, przez co

zakup produktów bezpośrednio od rolników tworzy kłopot w jego rozliczeniu w ramach kosztów prowadzonej działalności gospodarczej (np. gastronomii). Mieszkańcy wsi zauważają wschodzące trendy i przywiązują wagę do ekologii i ochrony środowiska, a korzystając z dofinansowań i środków własnych, wprowadzają technologie mające na celu ochronę środowiska, takie jak energia odnawialna, energooszczędne urządzenia czy mechanizmy ograniczające pobór wody (Miś, 2015). Znaczną rolę w procesie ochrony środowiska odgrywają także władze lokalne, które są odpowiedzialne za gospodarowanie odpadami, oczyszczanie ścieków, dostęp do wodociągów i kanalizacji.

Obszary wiejskie mają ogromne znaczenie w zrównoważonym rozwoju kraju m.in poprzez produkcję dóbr publicznych, przede wszystkim żywności, oraz znaczny wpływ na zachowanie środowiska przyrodniczego i kulturowego. Rozwój terenów wiejskich nie będzie jednak możliwy w przypadku migracji do miast ludności wiejskiej, przede wszystkim osób młodych (Karagiannis & Stavroulakis, 2011). Równie istotne jest przekazywanie z pokolenia na pokolenie wiedzy o tradycjach i kulturze regionu, czy sposobie prowadzenia działalności rolnej. Wśród czynników społecznych, warunkujących wprowadzenie idei zrównoważonego rozwoju na obszarach wiejskich, wymienia się: sytuację demograficzną, sytuację na rynku pracy, relacje społeczne (pomoc społeczna, zagrożenie ubóstwem), otwartość ludności na nowe rozwiązania i dostęp do usług społecznych (Czudec et al., 2018). Aspekty te są jednymi z priorytetów zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, obok rolnictwa, ekologii i dostępu do infrastruktury, zapewniającej możliwość dojazdu do miast celem podjęcia pracy poza rolnictwem czy dostęp do placówek medycznych, szkół, przedszkoli i jednostek kultury.

Znaczącą rolę w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich odgrywa także kapitał społeczny i ludzki. W trosce o jakość kapitału społecznego powstają stowarzyszenia, Lokalne Grupy Działania (LGD) i partnerstwa na rzecz lokalnej społeczności wiejskiej, organizujące, obok władz lokalnych, szkolenia dotyczące przedsiębiorczości, możliwości pozyskania środków unijnych, imprezy lokalne i inne działania mające na celu podtrzymanie dziedzictwa kulturowego.

Nie mniejsze znaczenie ma jakość kapitału ludzkiego, zaangażowanie ludności w przedsiębiorczość, pozyskiwanie nowej wiedzy, umożliwiającej zdobycie zatrudnienia w przedsiębiorstwach nierolniczych lub pracy w dwóch profesjach (rolniczej i nierolniczej) oraz kultywowanie tradycji związanych z regionem. Udział w szkoleniach, chęć podejmowania nowych inicjatyw jak np. produkcja rękodzieła czy zagospodarowywanie

terenów, które mogą później wejść w skład infrastruktury obszarów wiejskich, są ogromną szansą dla mieszkańców wsi. Pozwalają również na dywersyfikację źródeł przychodów (Czudec et al., 2018) i stanowią ważny element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, powiązany z teorią wielofunkcyjności.

W ujęciu wielofunkcyjnym istotą rozwoju obszarów wiejskich jest tworzenie miejsc zatrudnienia w pozarolniczych sektorach działalności gospodarczej dla ludności tych obszarów, która nie może utrzymać się częściowo lub całkowicie z działalności w gospodarstwie rolnym (Kłodziński, 2005). Jednocześnie, w myśl tej teorii, tworzenie pozarolniczych działalności narzuci tempo rozwoju, stymulując wieś i rolnictwo do prowadzenia modernizacji. Stwarzana w ten sposób dywersyfikacja przedsięwzięć biznesowych, w tym działalności rolniczych i pozarolniczych, da możliwość współistnienia i współpracy tych podmiotów oraz zwiększy możliwości pracy w różnych profesjach, zapobiegając skutkom zmniejszania się przychodów z rolnictwa i w efekcie migracji ludności do miast w poszukiwaniu zatrudnienia (Wilkin, 2010). Działalność pozarolnicza prowadzona na obszarach wiejskich może być związana m.in. z usługami dla rolnictwa (jak np. wytwarzanie sprzętu, przetwórstwo), a także usługami turystycznymi i okołoturystycznymi (jak np. tworzenie atrakcji turystycznych, wiosek i zagród edukacyjnych, gospodarowanie krajobrazem naturalnym).

Malejące znaczenie rolnictwa w kształtowaniu PKB, niższe ceny produktów w skupie, (wynikające m.in. z rozwiniętego transportu transgranicznego i możliwości dłuższego zachowania świeżości produktów poprzez odpowiednie opakowania), wysokie koszty związane z uprawą i powstanie dużych gospodarstw rolnych o rozwiniętym technologicznie procesie uprawy roślin sprawiły, że znaczenie małych gospodarstw rolnych stało się całkowicie nieistotne, a ich prowadzenie nierentowne i niedające możliwości udziału w gospodarce rynkowej (Roszkowska-Mądra & Roman, 2015). Problem ten jest obserwowalny nie tylko na terenach Polski, ale i na całym świecie. Upadek tradycyjnych gałęzi przemysłu (takich jak przemysł na wsi, w wioskach rybackich i rdzennych plemion), sprawił, że niektóre społeczności wiejskie musiały szukać alternatywnych źródeł utrzymania. W efekcie część mieszkańców wsi porzuciła pracę w małych gospodarstwach, a tereny tych gospodarstw ulegały stopniowej dezagraryzacji (Czudec et al., 2018). Nieużytki były często sprzedawane, następnie dzielone i przekwalifikowywane na grunty budowlane, co prowadziło do powstawania zabudowy zmieniającej charakter i krajobraz wsi.

Właściciele niewielkich gospodarstw rolnych, którzy zdecydowali się na kontynuację działalności rolniczej, często utrzymywali ją w takiej skali, aby produkcja rolnicza była wystarczająca na ich własne potrzeby. Takie gospodarstwa, nazywane samozaopatrzeniowymi, stanowiły w 2012 roku aż 40% drobnych gospodarstw rolnych w Polsce (Zegar, 2012). Ich właściciele często dywersyfikowali zatrudnienie, jednocześnie utrzymując działalność rolniczą gospodarstwa oraz czerpiąc dochody z innej działalności gospodarczej lub podejmując pracę zarobkową (Wlazły, 2018).

Pozbawiona zatrudnienia w rolnictwie ludność, nieposiadająca własnych gospodarstw, decydowała się na migrację do miast lub, pozostając na wsi, szukała zatrudnienia w pobliskich miastach. Wielu mieszkańcom wsi, tracącym możliwość zatrudnienia w rolnictwie, nie udało się przekwalifikować do innego zawodu lub z racji wieku i kondycji fizycznej, nie byli atrakcyjni na rynku pracy. Ich źródłem dochodu stała się praca dorywcza w zakresie m.in. zbieractwa oraz świadczenia społeczne (Sznajder & Przezbórska, 2006), które zajmowały wysokie miejsce w strukturze dochodów gospodarstwa domowego. Miało to znaczący wpływ na pogłębienie ubóstwa na wsi. Grupa osób porzucających pracę w rolnictwie rozszerza się także o osoby opuszczające podupadające gospodarstwa większe lub podejmujące lepiej płatną pracę poza gospodarstwem rolnym (Zegar, 2012). Z przeprowadzonych w 2015 roku badań dotyczących roli kapitału społecznego w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich wynika, że mieszkańcy wsi, w szczególności aktywni przedsiębiorcy i rolnicy, interesują się problemami, jakie istnieją w ich miejscowości i dostrzegają potrzebę zmian, szczególnie w zakresie poprawy stanu infrastruktury technicznej i społecznej. Wykazują oni także duże zainteresowanie problematyką ochrony środowiska i ekologii, upatrując w walorach przyrodniczych możliwości rozwoju miejscowości wiejskich (Miś, 2015).

Mało optymistycznymi są badania dotyczące przejawów przedsiębiorczości wśród młodzieży wiejskiej. Młodzież ta przejawia duży potencjał do osiągania celów w życiu, jest mobilna zawodowo, jednak wieś jest dla nich nieatrakcyjna, a poziom życia na wsi niesatysfakcjonujący (Psyk-Piotrowska et al., 2015). Z badania prowadzonego przez zespół Psyk-Piotrowskiej wynika, że prawie połowa ankietowanej młodzieży wiejskiej uważa, że miejscowość, którą zamieszkują jest mniej atrakcyjna niż inne, podobne do niej, a także że w ich miejscu zamieszkania nie są organizowane żadne działania pozwalające im rozwijać postawy przedsiębiorcze. Ze względu na mobilność, część z nich jest gotowa dalej zamieszkiwać tereny wiejskie, ale nie jest zainteresowana pracą w sektorze rolniczym. Inni

postrzegają wieś jako miejsce, które nie daje im szansy na rozwój. Planują więc dalszą edukację, a następnie podjęcie pracy w mieście, deklarując jednocześnie chęć zmiany miejsca zamieszkania (Psyk-Piotrowska et al., 2015).

Kapitał społeczny, w tym przede wszystkim młodzież wiejska, jest szczególnie istotny dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Kapitał ten stanowi podstawę dla rozwoju tych obszarów (Cuppen et al., 2016). Z kolei rozwój obszarów wiejskich warunkuje możliwość zrównoważonego rozwoju kraju, poprzez wkład w ochronę krajobrazu, wody i gleby oraz różnorodności biologicznej (Miś, 2015). Dla prawidłowej ochrony przyrody, w tym zapobieganiu erozji gleby i zanieczyszczeniom, konieczna jest wiedza dotycząca klasycznych metod upraw (takich jak m.in. płodozmian), możliwa do zdobycia w toku pracy w gospodarstwie lub szeroka wiedza dotycząca m.in. nowoczesnych, przyjaznych środowisku metod upraw, możliwa do zdobycia np. w ramach studiów rolniczych.

3.1.2 Znaczenie turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich

W toku powyższych rozważań można stwierdzić, że kluczowym dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich jest odbudowa atrakcyjności wsi dla jego mieszkańców, przede wszystkim pod względem ekonomicznym poprzez rozwój przedsiębiorstw umożliwiających ludności pozyskanie pozarolniczych źródeł utrzymania (Parra López & Calero García, 2006; Pato & Duque, 2021). Jest to zgodne z teorią wielofunkcyjnego rozwoju terenów wiejskich definiowanego jako *idea aktywizacji wsi i dywersyfikacji działalności gospodarczej, zgodnie z którą przyszłość ludności wiejskiej jest związana nie tylko z rolnictwem, ale również z innymi działami gospodarki* (Sznajder & Przezbórska, 2006). Taka wieś rozwija się w sektorze rolniczym, dostarczając produktów żywnościowych i materiałów do procesów produkcyjnych, przy jednoczesnym wdrożeniu nowych technologii w gospodarstwach rolnych. Utrzymywane są w niej również rodzinne gospodarstwa o charakterze samozaopatrzeniowym. Wieś rozwija też inne sektory gospodarki, poprawiając w ten sposób jakość życia jej mieszkańców (Parra López & Calero García, 2006; Wlazły, 2018) i tworząc nowe miejsca pracy, a tym samym przeciwdziałając pogłębiającemu się bezrobociu (Sznajder & Przezbórska, 2006). Wilkin wskazuje, że najważniejszym dla wdrażania koncepcji rozwoju w ujęciu wielofunkcyjnym jest ożywienie gospodarcze obszarów wiejskich, dążenie do powstawania miejsc zatrudnienia poza rolnictwem, m.in. w gospodarstwach rolnych, ale również nadawanie nowego kształtu rolnictwu, które, poza

spełnieniem podstawowych założeń, może realizować usługi o charakterze publicznym (Wilkin, 2010).

Aby możliwym było zachowanie zasad zrównoważonego rozwoju, a przy tym wielofunkcyjności obszarów wiejskich, dywersyfikacja przedsięwzięć biznesowych na obszarach wiejskich musi być prowadzona z poszanowaniem walorów estetycznych i krajobrazu wiejskiego, różnorodności biologicznej i z zachowaniem zasad proekologicznych (Czerny, 2016; Wilkin, 2011; Wlazły, 2018). Powstawanie i modernizacja turystyki na obszarach wiejskich realizuje ideę wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, na których spoczywa *szczególna odpowiedzialność za kształtowanie warunków dla urzeczywistniania idei zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego* (Zegar, 2012). Owa szczególna odpowiedzialność tłumaczona jest przez Zegara ogromem obszaru globu zajmowanego przez tereny wiejskie na całym świecie. Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich jest konieczny dla zapewnienia właściwego funkcjonowania innych gałęzi gospodarki, jest *nakazem moralnym i obiektywną koniecznością ekonomiczną* (Guth & Borychowski, 2017), a rozwój turystyki na tych obszarach może wpływać pozytywnie na jakość życia ludności wiejskiej i zachęcać ją do pozostawania na wsi (Broccardo et al., 2017). W ten sposób możliwe jest przeciwdziałanie dezagryzacji tych obszarów i ograniczanie poziomu degradacji środowiska naturalnego, a także zachowanie krajobrazu wiejskiego, który stanowi walor tych obszarów (Kłodziński, 2006) również w kontekście atrakcyjności dla turystów.

Zegar wskazuje, że starzenie się populacji na terenach wiejskich, nadmierna migracja, niska wydajność pracy i poziom wykształcenia uruchamiają *zaklęte koło: niska gęstość zaludnienia ⇒ brak krytycznej masy dla usług publicznych i infrastruktury ⇒ niska stopa kreacji biznesu ⇒ mniej miejsc pracy ⇒ migracja i starzenie się ludności ⇒ niższa gęstość zaludnienia* (Zegar, 2012). Zarówno problem wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, jak i podtrzymywanie i wykorzystywanie potencjału firm rodzinnych, zostały uznane za konieczne, a wsparcie dla rozwoju przedsiębiorczości, uwzględnione w „Strategii rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030" (Rada Ministrów, 2019) w ramach Kierunku interwencji: III.2., podpunkty 3.2.2. (wsparcie usług sprzyjających rozwojowi pozarolniczych funkcji gospodarstw rolnych) oraz 3.2.6. (wykorzystanie potencjału polskich firm rodzinnych do rozwoju lokalnych i regionalnych łańcuchów wartości).

Zarówno badacze, jak i sami mieszkańcy obszarów wiejskich, zwracają uwagę przede wszystkim na walory przyrodnicze i turystyczne miejscowości wiejskich. Potwierdza to

również niesłabnące zainteresowanie turystów wiejskimi formami turystyki, których rozkwit przypadał na lata 90. XX w (Santeramo & Barbieri, 2017). Wykorzystywanie turystycznego potencjału stanowi szansę dla mieszkańców obszarów wiejskich na poprawę jakości życia, utworzenie nowych miejsc pracy i przekwalifikowanie nierentownych gospodarstw rolnych na potrzeby obiektów noclegowych, wokół których konieczne jest utworzenie infrastruktury mającej zapewnić komfort wypoczynku turystów (Kłodziński, 2005). Przyjeżdżający na wieś turyści korzystają z lokalnych punktów gastronomicznych, sklepów, chętnie kupują żywność (zarówno przetworzoną, jak i nieprzetworzoną) bezpośrednio od rolników czy wytwory rzemieślnicze. Stymulują w ten sposób produkcję rolniczą i rzemieślniczą, korzystnie wpływając na sytuację ekonomiczną i społeczną mieszkańców (Casalegno et al., 2020). Korzystają także z usług, w tym również płatnych, jak zwiedzanie miejsc historycznie i kulturowo ważnych, uczestniczą w organizowanych inicjatywach edukacyjnych związanych z przyrodą i krajobrazem naturalnym (Wlazły, 2018).

Jak wspomniano, wciąż istnieje wiele drobnych gospodarstw rolnych, często rodzinnych, samozaopatrzeniowych. Ich funkcjonowanie sprzyja zachowaniu potencjału demograficznego, rozwojowi gospodarki na wsi i daje możliwość lokalnej cyrkulacji dochodu. Drobne, rodzinne gospodarstwa, które zapewniają miejsca pracy na wsi, warunkują podtrzymywanie i rozwój usług dla społeczności, takich jak np. szkoły, żłobki, ośrodki kulturalne i miejsca kultu religijnego. Właściciele gospodarstw rodzinnych, w większym stopniu niż zarządcy przedsiębiorstw rolnych, dbają o zachowanie właściwej równowagi, w tym środowiskowej, gospodarstwa. Kierują się bowiem chęcią pozostawienia go następcom w jak najlepszym stanie (Zegar, 2012). W rodzinnych gospodarstwach przekazywana jest z pokolenia na pokolenie wiedza o tradycjach i lokalnych zwyczajach, przepisach kulinarnych i metodach hodowli oraz uprawy, dzięki czemu gospodarstwa te cechuje przyjazność dla środowiska oraz utrzymanie walorów kulturowych i krajobrazowych wsi. Są to nie tylko przedsiębiorstwa wytwórcze, ale przede wszystkim dom z jego rodziną i tradycjami, stanowiący często ostoję regionalnych i narodowych tradycji. To właśnie właściciele drobnych gospodarstw rolnych decydują się najczęściej na przekwalifikowanie gospodarstwa w obiekt agroturystyczny lub tworzą miejsca noclegowe dla turystów, dywersyfikując w ten sposób źródła dochodu.

Przedsiębiorcy agroturystyczni poszerzają również swoją ofertę o wspólną pracę w gospodarstwie czy pracę w kuchni, zachęcając w ten sposób turystów do poznawania

regionalnych tradycji i kultury. Czasem wstępują także w bliższe, emocjonalne relacje ze swoimi gośćmi, traktując ich jak przyjaciół, a nawet członków własnej rodziny i zaspokajając w ten sposób głęboko przez nich odczuwane, choć często ukryte, potrzeby, jak przywołanie wspomnień z dzieciństwa, przebywanie z rodziną czy bliskości z naturą (Herskovitz & Crystal, 2010). Mają oni również możliwość przekazywania gościom swoich wartości (Rutecka, 2019), przez co mogą mieć znaczący wpływ na rozwijanie wrażliwości gości na problemy środowiskowe i konieczność zachowania kultury i tradycji regionu, kształtując w ten sposób pożądane postawy u turystów, co jest jednym z celów turystyki zrównoważonej (Mitura, 2015). Mogą także pośrednio lub bezpośrednio zachęcać ludność miejską do osiedlania się na wsi, generując w ten sposób możliwość transferu wiedzy. Osiedlający się na wsi mieszkańcy miast, rozpoczynając często od stworzenia gospodarstwa hobbystycznego, przekształcają je w nowoczesne, ekologiczne i zrównoważone obiekty turystyki wiejskiej.

Rozwój turystyki wiejskiej wraz z niezbędną, tworzącą się wokół niego infrastrukturą, stanowi ważny element wielofunkcyjnego oraz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Mimo zagrożenia, jakie za sobą niesie w postaci zmniejszania się roli rolnictwa w strukturze wiejskiej gospodarki, wnosi bardzo wiele korzyści, których liczba znacznie dominuje nad zagrożeniami. Wśród korzyści płynących z rozwoju turystyki wiejskiej wymienia się (Czudec et al., 2018; Sznajder & Przezbórska, 2006):

- przeciwdziałanie zjawisku wyludniania się terenów wiejskich,
- postęp społeczny i kulturalny,
- przyswajanie przez ludność wiejską nowych wzorców i wartości,
- inicjowanie zmian w myśleniu, działaniu i postawach ludności wiejskiej,
- inicjowanie zmian modelu i standardu życia,
- dbanie o czystość, higienę, porządek oraz estetykę,
- rozwój intelektualny mieszkańców wsi,
- możliwości awansu społecznego i zawodowego,
- wzajemne przenikanie się kultur wsi i miasta,
- wzrost szacunku dla pracy rolnika i rodziny rolniczej oraz społeczności wiejskiej,
- utrzymanie, ochrona i pielęgnacja walorów kulturowych, zabytków, dziedzictwa materialnego i niematerialnego,
- wspieranie tradycji, zwyczajów, obrzędów, sztuki ludowej i folkloru,

- rozwój twórczości i kultury ludowej,
- rozwój infrastruktury społecznej,
- poszerzanie i rozwój kontaktów społecznych,
- integracja środowiska wiejskiego,
- silniejsza identyfikacja ludzi z miejscem zamieszkania (tożsamość regionalna),
- wzrost tolerancji (obyczajowej, moralnej, religijnej),
- poprawa wizerunku wsi.

Konieczne jest zwrócenie uwagi na fakt, że nie każda działalność turystyczna organizowana na terenach wiejskich kwalifikowana jest jako turystyka wiejska. Nie można do niej zaliczyć zmasowanej turystyki w kurortach nadmorskich czy górskich kurortach narciarskich, nawet jeżeli realizowana jest na obszarze miejscowości wiejskiej (Guaita Martínez et al., 2019; Roberts & Hall, 2001). Taka turystyka jest często szkodliwa dla środowiska. Naturalne obszary zostają zniszczone przez nadmierną liczbę turystów, którzy przyczyniają się także do zwiększenia produkcji odpadów. Obiekty turystyczne w znanych kurortach, które w obliczu bardzo dużej konkurencji prześcigają się w proponowaniu swoim gościom coraz bardziej ekskluzywnych usług przy jednoczesnej redukcji kosztów nie mogą działać w zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, ponieważ w celu osiągnięcia niskich cen i wysokiej jakości usług muszą albo przetwarzać więcej materiałów i energii (bez stosowania oszczędności materiałowej i energetycznej, bez wykorzystania recyklingu), albo korzystać z produktów niepochodzących z firm fair trade, albo mocno eksploatować pracowników.

3.2 Agroturystyka

Agroturystyka jest formą turystyki, jednoznacznie związaną z rolnictwem i obszarami wiejskimi, w której osady wiejskie są wykorzystywane jako baza noclegowa dla turystów (Siekierski & Popławski, 2009; Stefańczyk & Golnik, 2017). Agroturystyka może być prowadzona jedynie w czynnym gospodarstwie rolnym, stanowiąc jednocześnie formę dywersyfikacji dochodów w gospodarstwie rolnym i alternatywną działalność gospodarczą na terenach wiejskich (Sznajder & Przezbórska, 2006; Uglis & Jęczmyk, 2017).

Ścisłe powiązanie działalności agroturystycznej z działalnością rolniczą sprawia, że jej właściciele zwykle mają większą wiedzę dotyczącą fauny i flory, w tym uprawy roli, roślinności endemicznej, hodowli zwierząt i współżycia ze zwierzętami dzikimi. W konsekwencji powinno przekładać się to na proekologiczność tej formy turystyki.

Jednocześnie agroturystyka korzysta z bogatej kultury regionów wiejskich, dbając o kulturę i tradycję wsi oraz wpływając na poprawę warunków ekonomicznych mieszkańców wsi (Uglis & Jęczmyk, 2017). Agroturystyka może łączyć w sobie również elementy ekoturystyki i etnoturystyki, jeżeli np. propaguje elementy związane z kulturą ludową danego regionu (Andrzejczyk & Niedziółka, 2019).

Większość gospodarstw agroturystycznych jest ograniczona wielkościowo na podstawie przepisów i regulacji ustawowych, dlatego niezwykle rzadko może skupiać dużą liczbę osób w jednym miejscu. Ograniczenie wielkości tych obiektów, możliwość pozytywnego zaangażowania w sprawy środowiskowe i społeczne oraz przynoszenie dochodu właścicielom (aspekt ekonomiczny), sprawiają, że agroturystyka jest jedną z najbardziej obiecujących w dążeniu do zrównoważenia form turystyki. Jednak należy podkreślić, że nie stanowi ona synonimu turystyki zrównoważonej.

Niezależnie od skali wprowadzonych działań i motywacji właścicieli obiektów turystycznych, którzy się na nie decydują, działania mające pozytywny wpływ na rozwój zrównoważony turystyki powinny być doceniane, jeżeli niosą za sobą wartość dodaną dla przedsiębiorstwa, środowiska i społeczności. Turystyka powinna stawać się bardziej odpowiedzialna, a za jeden z celów stawiać sobie przywracanie człowieka naturze. Uczyć ludzi jak żyć w zgodzie z naturą, historią i kulturą, jak hodować zwierzęta, uprawiać ziemię, dbać o zdrowie. W tym celu konieczne jest pełne zaangażowanie przedsiębiorstw, edukowanie kadry zarządzającej i usługobiorców oraz prowadzenie badań obrazujących nastawienie społeczne do tego typu inicjatyw i korzyści jakie z tego płyną.

3.2.1 Agroturystyka a turystyka wiejska

Agroturystyka często mylnie stanowi synonim turystyki wiejskiej lub turystyki na obszarach wiejskich. Również te dwa pojęcia – turystyka wiejska i turystyka na obszarach wiejskich – są często stosowane zamiennie. Turystyka na obszarach wiejskich to każda forma turystyki odbywająca się na terenie administracyjnie określanym jako teren wiejski (Sikora, 1999; Sznajder & Przezbórska, 2006). W Polsce jako obszar wiejski definiowany jest *obszar, gdzie gęstość zaludnienia nie przekracza 150 osób/km*^{2} (Główny Urząd Statystyczny, 2017).

Turystyka wiejska stanowi węższą część turystyki na obszarach wiejskich. Zgodnie z definicją M. Drzewieckiego z 1995 r. (Drzewiecki, 1995) turystyka wiejska musi być realizowana na obszarach „prawdziwej wsi" (Wojciechowska, 2007), czyli takiej, która poza

kryterium gęstości zaludnienia oraz położeniem poza granicami administracyjnymi miast spełnia kryteria wsi pod względem osadnictwa, krajobrazu i funkcjonalności, w tym funkcjonowania rolnictwa. Ponadto turystyka wiejska powinna być m.in. funkcjonalnie wiejska, tradycyjna w swoim charakterze i oddająca złożoność środowiska wiejskiego (Majewski & Lane, 2003; Pato & Duque, 2021; Sikora & Wartecka-Ważyńska, 2016).

Rysunek 7. Hierarchia pojęciowa turystyki na obszarach wiejskich

Źródło: Opracowanie na podstawie (Sznajder & Przezbórska, 2006)

Z turystyki wiejskiej wykluczone są więc obiekty turystyczne realizujące działalność na obszarach wiejskich, która zatraciła wiejski charakter np. w kurortach wypoczynkowych.

Najwęższą pojęciowo gałęzią turystyki na terenach wiejskich jest agroturystyka, jako forma turystyki *oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem* (Wojciechowska, 2007). Autorki raportu zatytułowanego „Rozpoznanie uwarunkowań tworzenia systemu certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim" stwierdzają, że agroturystyka *pozwala „doświadczać polskiej wsi" w każdym aspekcie jej funkcjonowania, a nie jedynie „mieszkać" na terenie wiejskim* (Kamieniecka et al., 2014). Stanowi to bardzo trafną, choć jednocześnie lakoniczną definicję agroturystyki.

3.2.2 Historia powstania powstawania agroturystyki

Termin agroturystyka pojawił się w polskiej i zagranicznej literaturze pod koniec XX w. (Balińska & Zawadka, 2013). Pojęcie agroturystyka wywodzi się z połączenia greckiego terminu *agros* (rola) lub *agronomus* (zarządzanie majątkiem rolnym) i turystyka (Sznajder

& Przezbórska, 2006). W krajach zachodniej Europy początki agroturystyki datowane są na lata 50. oraz 60. XX w., czyli w okresie, kiedy następowała mechanizacja procesów rolniczych i modernizacja gospodarstw rolnych. Efektem tych zmian był odpływ ludności ze wsi do miast, a agroturystyka stanowiła jeden z pomysłów na to, w jaki sposób zatrzymać te zmiany i ożywić tereny wiejskie (Wojciechowska, 2010).

W Polsce początki agroturystyki datuje się na lata 1989 – 1990, pomimo iż atrakcyjność turystyczna terenów wiejskich dostrzegana była w naszym kraju już w XIX w. (Wojciechowska, 2006). W latach 70. i 80. ubiegłego wieku wieś była popularną destynacją wypoczynkową, a zapoczątkowane w 1937 roku przez Spółdzielnię Turystyczno-Wypoczynkową „Gromada" wczasy pod gruszą pozwalały na wypoczynek osobom gorzej sytuowanym materialnie w zamian za pomoc w gospodarstwie rolnym (Gralak & Kacprzak, 2018; Roman & Niedziółka, 2017). Choć niewątpliwie wczasy pod gruszą można zaliczyć w poczet historii kształtowania się polskiej agroturystyki, to jednak dopiero w latach 90. XX w. w Polsce zaczęto używać pojęcia agroturystyka.

To wyraźne odcięcie się od praktykowanych w latach powojennych form turystyki wiejskiej, miało prawdopodobnie wydźwięk polityczny i miało zwrócić uwagę na to, że turystyka na terenach wiejskich również wchodzi w nowoczesny, postsocjalistyczny okres. Jej początki były inicjowane instytucjonalnie, na podstawie wzorców zachodnioeuropejskich (Wojciechowska, 2010). Ośrodki Doradztwa Rolniczego, a z czasem też ministerstwa, gminy i inne podmioty, propagowały tworzenie gospodarstw agroturystycznych jako jedno z narzędzi wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich (Gralak & Kacprzak, 2018). Oferowana była także pomoc publiczna na rozpoczęcie działalności, a lokalne władze samorządowe inwestowały w rozwój infrastruktury i promocję, aby zwiększyć atrakcyjność turystyczną gminy i tym samym poprawić sytuację ekonomiczną małych gospodarstw, które mogły świadczyć usługi agroturystyczne (Gössling & Lane, 2015; Zawisza & Buczkowska, 2017).

Kłodziński podaje, że w 1993 roku w Polsce było około 1000 gospodarstw agroturystycznych, a w 1996 roku – około 6 tysięcy (Kłodziński, 2005). Według danych GUS, w 2011 roku zarejestrowanych było 7852 obiektów agroturystycznych (Karpińska, 2015), a z danych ODR wynika, że w roku 2011 zarejestrowanych było tylko 6322 obiektów (Gralak & Kacprzak, 2018). Inny raport GUS, z roku 2015 mówi o 3025 gospodarstwach agroturystycznych (Gralak & Kacprzak, 2018), a Czerwińska-Jaśkiewicz szacuje ich liczbę pomiędzy 5 tys., a 10 tys. obiektów (Czerwińska-Jaśkiewicz, 2013). Główny Urząd

Statystyczny podał do informacji publicznej, że na koniec 2018 roku działalność agroturystyczną prowadziło ponad 8 tysięcy obiektów, choć w raporcie o stanie turystyki w 2018 roku podano informację o 759[7] gospodarstwach agroturystycznych (Główny Urząd Statystyczny, 2019). Ze względu na możliwość rejestrowania działalności agroturystycznej na różnych zasadach, trudno jest oszacować, jaka jest aktualnie liczba obiektów agroturystycznych w Polsce, a Zawisza i Buczkowska podają, że w prowadzonych przez GUS statystykach uwzględniane są tylko obiekty posiadające 10 i więcej miejsc noclegowych (Zawisza & Buczkowska, 2017). Wiele obiektów agroturystycznych posiada 2-3 pokoje, a tym samym oferowana przez nie liczba miejsc noclegowych jest mniejsza niż 10. Najbardziej prawdopodobną wartością wskazującą liczbę czynnych gospodarstw agroturystycznych w Polsce jest wartość w przedziale od 8 do 10 tysięcy obiektów.

3.2.3 Charakterystyka działalności agroturystycznej

W polskich realiach ekonomicznych gospodarstwa agroturystyczne stanowią szczególny rodzaj mikroprzedsiębiorstwa. Mogą one być prowadzone w ramach spółki, jednoosobowej działalności gospodarczej lub na zgłoszenie, bez konieczności rejestrowania działalności gospodarczej (Czerwińska-Jaśkiewicz, 2013). Również forma opodatkowania dla tych przedsiębiorstw może być różna (np. zwolnienie z podatku dochodowego, karta podatkowa, podatek liniowy i inne). W zależności od wybranej formy prowadzenia działalności gospodarczej oraz formy opodatkowania, takie przedsiębiorstwa będą różniły się od siebie np. liczbą dostępnych pokoi, formą serwowanych posiłków oraz możliwością zaproponowania dodatkowych usług takich jak np. organizacja wycieczek, warsztatów, sprzedaż wyrobów własnych i lokalnych.

Z uwagi na duże zróżnicowanie w zakresie form prowadzenia agroturystyki, nie doczekała się ona do chwili obecnej obowiązującej definicji, w tym także ustawowej (Broccardo et al., 2017). Często powtarzaną definicją agroturystyki w Polsce jest definicja opracowana w tekście poradnikowym Teresy Zaworskiej dla osób zainteresowanych założeniem agroturystyki, zgodnie z którą:

gospodarstwo agroturystyczne to przede wszystkim czynne gospodarstwo rolne. Świadczenie usług turystycznych w gospodarstwie rolnym oznacza świadczenie ich w oparciu

[7] *Autorka pragnie zaznaczyć, że prawie 10-krotnie niższa wartość nie jest omyłką pisarską.*

o zabudowania, grunty i inne zasoby tego gospodarstwa, bez zmiany ich charakteru i naruszania podstawowej funkcji, jaką jest zachowanie zdolności do produkcji rolnej (Zaworska, 2010).

Definicja ta jest tak popularną, że często przytacza się ją jako definicję ustawową.

Na potrzeby niniejszej dysertacji zdecydowano się przyjąć jednak jedną z pierwszych i jednocześnie najpopularniejszych w literaturze naukowej definicji agroturystyki, zaproponowaną przez Drzewieckiego w 1995 roku (Balińska & Zawadka, 2013; Griniuk, 2015; Roman & Niedziółka, 2017; Roszkowska-Mądra & Roman, 2015). Definicja ta podaje, że *agroturystyka to forma wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym, usługowym)* (Drzewiecki, 1995).

Cechą wspólną przedsiębiorstw agroturystycznych, obecną we wszystkich przytaczanych definicjach, jest ich lokalizacja na terenach wiejskich, fakt, że funkcjonują one w czynnym gospodarstwie rolnym, oraz że organizowane atrakcje dla gości są powiązane z rolnictwem (Roman & Roman, 2019). Agroturystyka w Polsce stanowi najczęściej dodatkowe źródło dochodu dla rolników prowadzących niewielkie gospodarstwa rolne, którzy organizują w nich pobyt turystów (Andrzejczyk & Niedziółka, 2019; Karpińska, 2015; Poczta, 2013). W Polsce za czynne gospodarstwo rolne uznaje się to o powierzchni przeliczeniowej powyżej 1 ha.

Poza cechami przedsiębiorstw agroturystycznych, które wynikają z przepisów prawa, typowych dla formy prowadzenia działalności gospodarczej i świadczenia usług turystycznych związanych z zakwaterowaniem, przedsiębiorstwa te oferują również możliwość zaspokojenia potrzeb (Sznajder & Przezbórska, 2006):

- związanych z praktycznym uczestniczeniem w procesie produkcji żywności,
- związanych z uczestniczeniem w życiu rodziny wiejskiej i społeczności wiejskiej,
- poznawczych w zakresie produkcji rolniczej czy etnografii,
- związanych z możliwością przeżycia sielanki wiejskiej,
- związanych z doświadczeniem atmosfery wiejskości,
- związanych z doświadczeniem ciszy, odgłosów oraz zapachów wsi i gospodarstwa,
- emocjonalnych, polegających na potrzebie bezpośredniego kontaktu ze zwierzętami domowymi, produktami roślinnymi i zwierzęcymi, produktami przetwórstwa.

Funkcjonowanie gospodarstw agroturystycznych oddziałuje nie tylko na właścicieli przedsiębiorstw i ich gości, ale również na ludność lokalną. Mieszkańcy miejscowości, w której działa agroturystyka mogą znaleźć w niej zatrudnienie. Mogą również rozwijać własną działalność, zaspokajającą potrzeby gości agroturystyki (restauracje, sklepy, rzemiosło artystyczne, muzea i skanseny, warsztaty i inne). W miejscowościach, w których funkcjonują gospodarstwa agroturystyczne zauważono także dbałość o kulturę regionalną i lokalne tradycje w tym m.in. tradycyjną kuchnię (Roman & Niedziółka, 2017; Sznajder & Przezbórska, 2006).

Balińska i Zawadka zwracają uwagę, że agroturystykę można postrzegać w kilku znaczeniach, zależnych od punktu widzenia (Balińska & Zawadka, 2013):

- z punktu widzenia gospodarki regionalnej i ludności lokalnej jako *formę rozwoju wsi i zagospodarowania obszarów wiejskich w kierunku modelu wielofunkcyjnego;*
- z punktu widzenia właściciela jako *działalność gospodarczą, polegającą na przyjmowaniu gości w gospodarstwie domowym rolnika, przynoszącą dochód i dającą miejsca pracy samym gospodarzom oraz całej sferze usług i produkcji na wsi*;
- z punktu widzenia turysty jako *określony sposób podróżowania i spędzania czasu wolnego w środowisku prawdziwej wsi* (Balińska & Zawadka, 2013).

W odniesieniu do rozpatrywania agroturystyki jako działalności gospodarczej, należy zwrócić uwagę na pojęcie przestrzeni agroturystycznej z uwzględnieniem podziału na jej wąski oraz szeroki zakres (Roman & Niedziółka, 2017; Sznajder & Przezbórska, 2006). W wąskim ujęciu przestrzeń agroturystyczna to usługi podstawowe, takie jak zaplecze noclegowe i gastronomiczne, oraz towarzyszące np. usługi rekreacyjne świadczone na obszarze gospodarstwa agroturystycznego. Przestrzeń agroturystyczna w ujęciu szerokim *odnosi się do atrakcyjności turystycznej wsi, gminy lub regionu* (Roman & Niedziółka, 2017).

Odnosząc się do wąskiego ujęcia przestrzeni agroturystycznej należy zauważyć, że oferta obiektów agroturystycznych jest często wzbogacana o elementy związane z ochroną środowiska, ochroną wartości dziedzictwa kulturowego, ochroną tradycji rolniczych, edukację w zakresie hodowli, uprawy, rękodzieła i tradycyjnej kuchni (Fanelli & Romagnoli, 2020). Agroturystyka jest też blisko związana z kulturą wiejską, co jednak nie musi być tożsame z kulturą ludową danego regionu. Do usług rekreacyjnych oferowanych w ramach wąskiej przestrzeni agroturystycznej przez przedsiębiorstwa można zaliczyć także

m.in. udział gości w produkcji żywności (w szczególności tradycyjnej, pieczenia chleba czy wyrobu serów), kontakt dzieci ze zwierzętami i zajęcia edukacyjne w zakresie hodowli, drobne prace w gospodarstwie rolnym jak np. pojenie i karmienie zwierząt, zajęcia edukacyjne w zakresie uprawy roślin, warsztaty w zakresie wytwarzania sztuki ludowej, zabawy ruchowe i zajęcia sportowe (Andrzejczyk & Niedziółka, 2019; Fanelli & Romagnoli, 2020; Karagiannis & Stavroulakis, 2011; Roman & Niedziółka, 2017).

Przestrzeń agroturystyczna w ujęciu szerokim to m.in. walory turystyczne regionu, miejsca, które warto zwiedzić lub zobaczyć, atrakcje turystyczne w okolicy z których warto skorzystać. W procesie kształtowania produktu agroturystycznego należy wziąć pod uwagę zarówno elementy wąskiej jak i szerokiej przestrzeni.

3.2.4 Typy gospodarstw agroturystycznych

Gospodarstwa rolne są bardzo różnorodne w aspekcie swej działalności. Mogą zajmować się np. uprawą roli, hodowlą zwierząt, prowadzić winnice, stawy hodowlane, farmy ziół, szklarnie i inne (Stoddard et al., 2008). Charakter prowadzonej działalności rolniczej najczęściej definiuje profil konkretnej agroturystyki, która w swojej ofercie uwzględnia atrakcje wynikające z prowadzonej działalności rolnej np. połów ryb, degustację win, warsztaty wypieku chleba, warsztaty serowarskie, masarskie, ziołolecznictwo i wiele innych.

Jak zauważa Zawadka, wśród gospodarstw świadczących usługi turystyczne, zaszły na przestrzeni lat pewne zmiany (Zawadka, 2010). Niektóre, z biegiem czasu, odeszły od pierwotnego, bliskiego związku z działalnością rolną, skupiając się w większym stopniu na działalności turystycznej. Zawadka dokonał typologizacji wiejskich gospodarstw turystycznych, wyróżniając cztery typy gospodarstw w oparciu o ich związek z działalnością rolniczą:

- tradycyjne gospodarstwa agroturystyczne;
- gospodarstwa agroturystyczne o przewadze funkcji turystycznej;
- gospodarstwa „agroturystyczne” z zanikiem działalności rolniczej;
- gospodarstwa turystyczne (Zawadka, 2010).

Większość gospodarstw agroturystycznych (ponad 70%) należy jednak do pierwszego lub drugiego typu (Zawadka, 2010). Przyczyny, z uwagi na które gospodarstwa agroturystyczne

zaprzestają z czasem prowadzenia działalności rolnej, są bardzo zróżnicowane. Może być to spowodowane m.in brakiem rentowności tej działalności, problemami zdrowotnymi lub wiekiem właścicieli, który nie pozwala im na dalszą pracę na roli.

3.3 Zrównoważony rozwój agroturystyki

Agroturystyka w latach 90. ubiegłego wieku była inicjowana instytucjonalnie. Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ODR), które były w największym stopniu odpowiedzialne za promowanie jej jako formy pozarolniczej działalności gospodarczej, szkoliły właścicieli gospodarstw i dawały im wytyczne, jak taka działalność ma wyglądać. Niestety, od niemal 30 lat agroturystyka była prowadzona w ten sam sposób. W mediach i internetowych opiniach coraz głośniejsza stawała się krytyka gospodarstw agroturystycznych za niską jakość usług, żywności i wyposażenia.

Turyści zaczęli oczekiwać od właścicieli obiektów agroturystycznych, żeby te spełniały wyższe standardy, bardziej adekwatne do współczesnych standardów innych obiektów turystycznych. Przede wszystkim turyści oczekują zmiany w zakresie żywienia, wykorzystania produktów z własnych hodowli i upraw lub produktów lokalnego pochodzenia (Oplanić et al., 2019). Wyższe oczekiwania mają także w stosunku do standardu pokoi gościnnych i ich wyposażenia, które powinno być tradycyjne i lokalne, dobrze utrzymane, czyste a przy tym eleganckie (Fanelli & Romagnoli, 2020). Oczekuje się także, aby oferowane przez agroturystyki usługi były dostarczane z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju (Wiśniewska, 2012).

Wskazane oczekiwania związane są także z rozwijającym się trendem slow tourism, którego początki datowane są na świecie na lata 2002 – 2006 (Conway & Timms, 2012). Sama idea slow powstała we Włoszech w roku 1986 jako protest przeciwko „makdonaldyzacji" i w tamtym okresie dotyczyła jedzenia (Sukiennik, 2014). Z czasem zaczęła przenosić się na inne obszary, w tym turystykę, promując alternatywne formy podróży i wypoczynku.

Koncepcja slow tourism jest bliska turystyce zrównoważonej (Wiśniewska, 2012), a czasem używana jako jej synonim (Sukiennik, 2014). Podobnie jak w przypadku koncepcji TBL i zrównoważonego rozwoju, slow tourism jest koncepcją lepiej przyswajalną i bardziej nośną medialnie niż zrównoważona turystyka, dlatego też w komunikatach promocyjnych gospodarstw agroturystycznych częściej przeczytać można o ofercie „w duchu slow" niż o działaniach związanych z turystyką zrównoważoną.

Określone zostały także elementy, jakie powinny być spełnione, poza ochroną środowiska, aby móc mówić o zrównoważonej turystyce wiejskiej. Przedsiębiorstwa turystyki wiejskiej, w tym agroturystyczne, które chcą realizować założenia zrównoważonej turystyki powinny (B. Lane, 1994; Pato & Duque, 2021):

- podtrzymywać kulturę wiejską i charakter społeczności lokalnych;
- podtrzymywać gospodarkę wiejską;
- podtrzymywać lokalny przemysł turystyczny, rentowny w dłuższej perspektywie;
- promować udane i satysfakcjonujące doświadczenia wakacyjne;
- rozwijać zrozumienie i wizję wśród decydentów na obszarach wiejskich w celu pracy na rzecz zrównoważonej i zróżnicowanej gospodarki wiejskiej.

Konkretne wytyczne dotyczące działań zrównoważonego rozwoju dla gospodarstw agroturystycznych i turystyki wiejskiej, nie zostały jednak do tej pory sprecyzowane. Specyficzny charakter przedsiębiorstw agroturystycznych, silnie skorelowany z umiejscowienia na terenach wiejskich, przeważnie krajowy zasięg działalności, dysponowanie małym zespołem i stosunkowo niewielkim wykorzystaniem nowych technologii w działalności sprawia, że tym silniej należy dostosować zbiór wytycznych do specyfiki działalności przedsiębiorstw i zaproponować konkretne działania, które pomogą w przełożeniu ogólnej idei i szerokich założeń, na grunt zarządzania przedsiębiorstwem.

3.3.1 Certyfikacja agroturystyki w kontekście zrównoważonego rozwoju

Pomocne przy ustanowieniu wytycznych dla przedsiębiorstw oraz kryteriów określających poziom zrównoważenia przedsiębiorstw turystycznych, w szczególności przedsiębiorstw świadczących usługi zakwaterowania turystycznego i przedsiębiorstw agroturystycznych mogą być systemy certyfikacji.

Niestety, większość systemów certyfikacji turystyki, które mogą być analizowane kontekście turystyki zrównoważonej, to ekocertyfikaty, które koncentrują się na środowiskowym wymiarze zrównoważonego rozwoju. Z informacji opublikowanych przez UNWTO wynika, że w latach 1992 – 2002 na świecie powstało ponad 60 systemów ekocertyfikacji (Kamieniecka et al., 2014), które mają na celu podniesienie jakości usług turystycznych w kontekście jej przyjazności dla środowiska. W certyfikowanych obiektach podejmowane działania powinny być włączone na stałe do strategii biznesowej firmy, a nie być jedynie pojedynczymi przejawami proekologicznych praktyk lub ograniczenia się do

wymogów prawnych w zakresie ochrony środowiska (Kamieniecka et al., 2014). Certyfikacja jest dobrowolna i przedsiębiorstwo nie jest zobligowane do brania w niej udziału. W Polsce udało się zidentyfikować dwa certyfikaty ekoturystyczne, których zasięg był ogólnokrajowy. Pozostałe zidentyfikowane ekocertyfikaty były dedykowane wybranym regionom turystycznym. Nie zidentyfikowano jednak żadnego certyfikatu odnoszącego się wprost do zrównoważonej turystyki w Polsce.

Pierwszym w Polsce certyfikatem ekologicznym dla branży turystycznej był certyfikat „Czysta Turystyka", którego kryteria opracowane zostały przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska w oparciu o doświadczenia europejskie. W składzie kapituły odpowiedzialnej za przyznawanie certyfikatu znajdowali się przedstawiciele Ministerstwa Środowiska i Ministerstwa Sportu i Turystyki. Certyfikat dedykowany był obiektom świadczącym usługi związane z zakwaterowaniem, w tym hotelom i pensjonatom. Rozpoznawalność tego certyfikatu w branży była jednak bardzo niska, a dodatkowo jego uzyskanie miało wiązać się z kosztami rzędu „kilku tysięcy złotych" (Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, n.d.). Posiadaczami takiego certyfikatu było zaledwie 9% gospodarstw ekoagroturystycznych (Wilk, 2013) pomimo, iż dawał możliwość kreowania wizerunku przedsiębiorstwa przyjaznego środowisku (Dziuba, 2012). Gospodarstwa ekoagroturystyczne są przedsiębiorstwami, które ze względu na swój ekologiczny charakter usług, powinny chętnie poddawać się procesowi certyfikacji w zakresie prowadzenia ekologicznej turystyki. Jednak nawet wśród tego typu przedsiębiorstw, niewiele zdecydowało się na uzyskanie certyfikatu. W toku analizy literatury oraz dokumentów źródłowych, nie udało się odnaleźć kryteriów certyfikatu „Czyste powietrze". Projekt nie jest już kontynuowany, a strony internetowe do których odsyłają publikacje związane z certyfikatem „Czyste powietrze", w większości nie są już dostępne online.

Dla obiektów turystyki wiejskiej ustanowiony został w 2010 roku Polski Certyfikat Ekoturystyczny (PCE), za którego powstanie odpowiadała organizacja pożytku publicznego pod nazwą Społeczny Instytut Ekologiczny (Społeczny Instytut Ekologiczny, n.d.). W roku 2010 w czasie trwania okresu pilotażowego projektu, certyfikat, którego uzyskanie wiązało się ze spełnieniem 103 kryteriów w zakresie ekoturystyki i ekologii, uzyskało 9 obiektów. Działanie organizacji odpowiedzialnej za PCE zostało prawdopodobnie zakończone, a z nim

projekt certyfikacji[8]. Na kryteria PCE warto jednak zwrócić uwagę ze względu na deklarowany proces ich ustanawiania w ramach warsztatów i konsultacji społecznych z udziałem polskich i zagranicznych ekspertów oraz jego charakter dedykowany turystyce na obszarach wiejskich. Ponadto, o tym że kryteria PCE skupiają się nie tylko na środowiskowym wymiarze zrównoważonego rozwoju świadczyć może przyjęta w projekcie definicja ekoturystyki, która określa została jako *wzbogacające doświadczenia z naturą i kulturą, organizowane przez odpowiedzialnych przedsiębiorców dbających o środowisko, swoich gości oraz lokalną społeczność, której są częścią* (Społeczny Instytut Ekologiczny, n.d.). Kryteria PCE podzielone zostały na pięć obszarów tematycznych obejmujących: jakość i zarządzanie; warunki dotyczące oferowanych produktów; minimalizację wpływu działalności operacyjnej na środowisko; rozwój lokalny i współpracę; oraz informację, promocję i oznakowanie. Kryteria Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego są zbliżone do tych, które zastosowano w ramach certyfikacji Ecolabel, jednak spełnienie wymogów jest trudniejsze do zmierzenia (w przypadku certyfikacji Ecolabel zastosowano systemy punktowe). Ponadto kryteria PCE są bardziej szczegółowe i bardziej restrykcyjne niż kryteria Ecolabel. Kryteria przedstawia Tabela 5.

Tabela 5. Kryteria Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego.

Obszar	Obszar szczegółowy	Przedsiębiorstwo
Jakość i zarządzanie	Zarządzanie	• Ma wizję i misję zakorzenioną w zasadach ekoturystyki i opublikowaną w materiałach informacyjnych / promocyjnych • Posiada pisemny plan prowadzenia działalności i zarządzania środowiskiem • Prowadzi działalność zgodną z aktualnymi regulacjami prawnymi
	Bezpieczeństwo	• Posiada prostą analizę ryzyka w tym bezpieczeństwa pracowników i klientów oraz wpływu na środowisko • Posiada ubezpieczenie dla firmy, pracowników i klientów
	Wiedza i kompetencje	• Prowadzi właściwy dobór pracowników, najlepiej lokalnych • Gwarantuje posiadanie i rozpowszechnianie przez pracowników wiedzy dot. zasobów przyrodniczych okolicy (roślin, zwierząt i obszarów chronionych) • Gwarantuje posiadanie i rozpowszechnianie przez pracowników wiedzy dot. zasobów kulturowych okolicy (tradycje, dziedzictwo kulturowe, zabytki) • Prowadzi właściwy dobór podwykonawców i informowanie ich o oczekiwaniach • Posiada pisemną deklarację odpowiedzialności pracowników i kadry za dostarczanie wiedzy, przestrzeganie zasad ekoturystyki, bezpieczeństwo gości, zapobieganie negatywnym wpływom na środowisko i inne
	Monitorowanie	• Pozyskuje informacje zwrotne od gości • Dokonuje corocznego przeglądu kryteriów ekoturystycznych • Przesyła coroczny raport do jednostki certyfikującej

[8] *Ostatnie udostępnione sprawozdanie z działalności organizacji z roku 2014. Nie udało się nawiązać kontaktu z organizacją.*

Warunki dotyczące oferowanych produktów	Zasady ogólne oferty i zajęć	• Posiada ofertę opartą o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu • Posiada ofertę o wartości edukacyjnej dot. ekologii lub dziedzictwa regionu • Promuje trasy wycieczkowe neutralne dla środowiska • Wprowadza regulacje dot. wielkość grupy i częstotliwości wizyt • Posiada wytyczne dla pracowników i gości dot. minimalizowania hałasu • Pozwala na piknikowanie, ogniska i grillowanie w miejscach wyznaczonych • Dba o niepozostawianie śmieci na obszarze zajęć dla gości • Dba o warunki sanitarne i zachowanie naturalności dla środowiska
	Noclegi	• Posiada maksymalnie 25 pokoi • Ustanowiło kemping w miejscu neutralnym środowisku • Dba o wystrój wnętrz nawiązujący do lokalnej tradycji i z w miarę możliwości z zastosowaniem ekologicznych materiałów
	Wyżywienie	• Korzysta z surowców pochodzących z produkcji lokalnej (min 50%) • Posiada min. cztery produkty z certyfikatem ekologicznym w ofercie • Posiada min. dwa dania regionalne w ofercie • Serwuje kawę i herbatę z certyfikatem fair trade • Serwuje wodę mineralną z minimum dwóch źródeł lub produkcji lokalnej • Nie stosuje jaj z chowu klatkowego • Proponuje w ofercie dania wegetariańskie • Posiada ofertę (menu) na piśmie i oznacza w niej produkty ekologiczne • Potrafi wskazać pochodzenie produktów • Nie stosuje opakowań i naczyń jednorazowych oraz nie biodegradowalnych • Nie stosuje artykułów żywieniowych z GMO • Stosuje warzywa i owoce (min 50%) pochodzenia krajowego • Oferuje dania z lokalnych surowców i oparte o lokalne tradycje
	Natura, zwierzęta i korzystanie z przyrody	• Nie organizuje zajęć prowadzących do niszczenia przyrody • Organizuje zajęcia nie mające negatywnego wpływu na dzikie zwierzęta • Pozwala na dokarmianie zwierząt wyłącznie z osobami kompetentnymi • Organizuje zajęcia z poszanowaniem dzikich zwierząt • Promuje i oferuje wyłącznie zrównoważone zbieractwo i wędkarstwo • Informuje gości o zbieraniu owoców przyrody pod kątem ich ochrony • Zezwala na wędkarstwo z zachowaniem przepisów prawa i ochrony środowiska • Nie zezwala na myślistwo • Utrzymuje w dobrostanie zwierzęta domowe i robocze • Umożliwia gościom aktywną ochronę przyrody
	Kultura i krajobraz	• Nie organizuje zajęć niszczących zabytki lub krajobraz kulturowy • Zachowuje i promuje lokalną historię, legendy i opowieści • Promuje lokalne tradycje, festyny i święta • Oferuje pamiątki i produkty rzemiosła z lokalnej produkcji • Dba o korzystny wpływ na krajobraz i estetykę otoczenia • Ogranicza stosowanie PCV • Chroni stare budynki i dziedzictwo kulturowe • Dostosowuje nowe budynki do lokalnych warunków i harmonii krajobrazu • Prowadzi zagospodarowanie terenów zielonych przez rodzime gatunki • Ogranicza szkodliwość działania azbestu, jeżeli występuje
	Transport	• Organizuje zajęcia z ograniczeniem konieczności transportu zmotoryzowanego • Udostępnia informacje o możliwości korzystania z transportu zbiorowego • Minimalizuje konieczność użycia pojazdów zmotoryzowanych • Nie posiada motorówek i łodzi silnikowych • Stosuje pojazdy silnikowe spełniające określone wymogi emisji CO_2

Wpływ działalności operacyjnej na środowisko	Zasady ogólne	• Zwiększa i monitoruje ekologiczną wydajność zużycia energii i środków transportu oraz zmniejsza ilości zużywanych chemikaliów i generowanych odpadów
	Zakupy	• Dokonuje zakupu produktów i usług przyjaznych środowisku i lokalnych
	Zużycie energii elektrycznej i cieplnej	• Minimalizuje zużycie energii elektrycznej • Wykorzystuje przynajmniej 20% energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych • Nie stosuje węgla przy ogrzewaniu • Nie stosuje klimatyzacji w pomieszczeniach • Stosuje żarówki energooszczędne • Używa sprzętu elektronicznego i AGD o klasie energetycznej A • Ogrzewa sauny i baseny wyłącznie energią odnawialną • Stosuje normy dla budynków energooszczędnych podczas nowych inwestycji
	Ograniczenie zużycia środków chemicznych	• Wyklucza szkodliwe dla środowiska środki chemiczne przy sprzątaniu • Stosuje min. 80% środków czyszczących przyjaznych dla środowiska • Prowadzi szkolenia pracowników pod kątem dawkowania detergentów • Nie stosuje toalet chemicznych • Stosuje papier toaletowy z recyklingu i nie chlorowany • Prowadzi odśnieżanie bez użycia bez soli i środków chemicznych • Stosuje tylko biodegradowalne środki owadobójcze i przeciw szkodnikom • Stosuje wyłącznie ekologiczne nawozy i środki ochrony • Stosuje ekologiczne lub zrównoważone metody produkcji w gosp. rolnym
	Gospodarka odpadami	• Wyklucza z użycia niebiodegradowalne artykuły jednorazowego użytku • Redukuje użycie papieru (m.in zastąpiona komunikacją cyfrową) • Dokonuje zakupu produktów w dużych opakowaniach, możliwych do recyklingu, najlepiej szklanych • Dokonuje segregacji śmieci oraz kompostowania odpadów organicznych • Umożliwia gościom segregację odpadów • Sortuje odpady niebezpieczne i oddaje do właściwych punktów
	Woda i ścieki	• Stosuje mechanizmy oszczędzania wody • Posiada odpowiedni system zagospodarowania ścieków
Rozwój lokalny i współpraca	Wsparcie lokalnej gospodarki	• Zatrudnia lokalnych pracowników • Zachęca gości do zakupu lokalnych pamiątek i wyrobów • Wnosi wkład rzeczowy lub finansowy w rozwój lokalnej infrastruktury
	Promuje inne certyfikowane ekoturystycznie obiekty w promieniu 100 km	
	Współpracuje przynajmniej z dwoma innymi obiektami/osobami w swojej gminie świadczącymi usługi dla turystów	
	Aktywnie działa się w lokalnym stowarzyszeniu lub sieci współpracy	
	Świadczy usługi informowania o lokalnym dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym nie tylko dla swoich gości, lecz również dla innych odwiedzających	
Informacja, promocja, oznakowanie	Wyraźny profil ekoturystyczny	• Posiada stronę internetową odzwierciedlającą ekoturystyczny profil • Prowadzi marketing wyraźnie podkreślający profil ekoturystyczny • Posiada aktualne i rzetelne materiały informacyjne i promocyjne • Posiada oznakowanie dojazdu zaprojektowane z poszanowaniem krajobrazu • Daje priorytet klientom o nastawieniu etycznym i świadomości ekologicznej • Posiada ofertę zorientowaną na dłuższe pobyty
	Przyjmowanie gości i komunikacja	• Informuje gości o obowiązujących standardach i procedurach • Odpowiada na pytania gości w ciągu max. 2 dni • Zapewnia pracownikom wiedzę umożliwiającą udzielanie odpowiedzi odnośnie ekoturystyki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Społeczny Instytut Ekologiczny, n.d.)

Analiza powyższych kryteriów (Tabela 5) Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego wskazuje, że nie jest on jednak dedykowany przedsiębiorstwom agroturystycznym. Nie uwzględnia bowiem wymogu posiadania funkcjonującego gospodarstwa rolnego, a przez to prowadzi do pominięcia wielu związanych z tym elementów jak np. wykorzystanie produktów własnych, które są ważnym z punktu zrównoważonego rozwoju działaniem, możliwym do podejmowania przez przedsiębiorstwa tego typu. W zaproponowanych kryteriach występują również pojedyncze niezgodności z aktualnymi regulacjami prawnymi np. odejście od stosowania jednorazowych ręczników papierowych, których stosowanie jest wymogiem dla obiektów turystycznych nałożonym przez Państwową Inspekcję Sanitarną. Nie uwzględnia także w pełni wymiaru społecznego zrównoważonego rozwoju, choć warto zauważyć, że częściowo zwrócono uwagę na ten wymiar w sekcji „Rozwój lokalny i współpraca", oraz nie uwzględnia wprost wymiaru ekonomicznego. Pomimo to, może stanowić jeden z dokumentów źródłowych do sformułowania dobrych praktyk dla zrównoważonego przedsiębiorstwa agroturystycznego, ponieważ wskazano w nim wiele konkretnych działań, jakie mogą być realizowane w obiektach turystycznych, również tych najmniejszych.

3.3.2 Cyfrowa komunikacja zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach agroturystycznych

Temat promocji i komunikacji przedsiębiorstw agroturystycznych w Internecie jest pomijanym obszarem badawczym (Brščić et al., 2012), a liczba publikacji na ten temat jest niewielka (Janjua et al., 2021). Istniejące badania koncentrują się na profilowaniu oferowanych przez agroturystykę produktów i motywacjach przedsiębiorców (Santeramo & Barbieri, 2017), rzadziej na promocji agroturystyki w Internecie, funkcjonalności witryn internetowych (Król, 2015) czy zastosowaniu technologii internetowych w agroturystyce (Karagiannis & Stavroulakis, 2011). Korzystając z internetowych baz bibliograficzno-bibliometrycznych Web of Science i Scopus udało się zidentyfikować zaledwie dwa badania dotyczące komunikacji zrównoważonego rozwoju w agroturystyce lub turystyce wiejskiej (Janjua et al., 2022; Pato & Duque, 2021).

Agroturystyka, jako forma zakwaterowania u rodziny rolników, zapewnia turystom możliwość interakcji z rodziną goszczącą, nawiązanie bliskich relacji z mieszkańcami, doświadczenie lokalnej kultury, a przy tym tanie zakwaterowanie, w warunkach zbliżonych bardziej do standardu domowego niż hotelowego (Janjua et al., 2021). Mając to na uwadze,

można założyć, że większość turystów, wybierających gospodarstwa agroturystyczne jako formę wypoczynku i godząc się na jej charakter, jest świadoma ekologicznie i chce być zaangażowana w prowadzone praktyki zrównoważonego rozwoju, życie lokalnej społeczności, poznawanie kultury i edukację rolniczą.

Jednakże, aby skutecznie angażować turystów we wspólne podjęcie działań, konieczne jest, aby komunikacja przedsiębiorstwa agroturystycznego, podkreślała zrównoważony rozwój i wyznawane wartości (Pato & Duque, 2021). Należy więc podjąć wysiłki mające na celu uproszczenie i ułatwienie procesu wyszukiwania informacji o podejmowanych działaniach w zakresie zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa agroturystyczne poprzez sprawną komunikację mogłyby przyciągnąć turystów. Wykorzystując nowoczesne i estetyczne strony internetowe, mogłoby także pokazać kulturowe elementy społeczności i bogactwo naturalne regionu, zachęcając do jego odwiedzin i w ten sposób oddziaływać na rozwój całego regionu i jego społeczno-gospodarczą rewitalizację (Janjua et al., 2021; Karagiannis & Stavroulakis, 2011; Pato & Duque, 2021).

Agroturystyka, jako forma turystyki odpowiedzialnej, zdaje się być doskonałym podmiotem badań nad komunikacją zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem ICT. Jednak ograniczeniem jest fakt, że większość gospodarstw agroturystycznych wykorzystuje narzędzia ICT w ograniczonym stopniu. Wiele gospodarstw agroturystycznych nie ma stron internetowych i nie prowadzi działań w mediach społecznościowych (Karagiannis & Stavroulakis, 2011; Rutecka, 2019). Może to być wynikiem mentalności mieszkańców wsi oraz braku zrozumienia możliwości oferowanych przez technologie internetowe, ale także problemów z dostępem do zasobów ludzkich o zdywersyfikowanych umiejętnościach, brakiem środków finansowych i czasu (Karagiannis & Stavroulakis, 2011; Pato & Duque, 2021; Popescu et al., 2013).

Zrozumienie zagadnienia zrównoważonego rozwoju i potrzeby komunikacji o zrównoważonym rozwoju ma kluczowe znaczenie dla wzrostu i dobrobytu branży agroturystycznej (Janjua et al., 2021). Wdrożenie praktyk zrównoważonego rozwoju i ich komunikowanie w Internecie może pomóc przedsiębiorstwom agroturystycznym m.in w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej, nawiązaniu długotrwałych relacji z innymi przedsiębiorstwami rynku lokalnego (dostawcami, rolnikami, rzemieślnikami, atrakcjami turystycznymi) i pozostałymi interesariuszami, redukcji kosztów, budowie bardziej odpornego na kryzysy modelu biznesowego, poprawie wizerunku i budowaniu lojalności konsumentów wobec marki. Gospodarstwa agroturystyczne mogą natomiast poprzez swoją

działalność oddziaływać na świadomość społeczną i ekologiczną konsumentów, mając swój wkład w budowanie kultury zrównoważonego rozwoju, co może przekładać się na ich bardziej zrównoważone zachowania w życiu codziennym, po zakończeniu wypoczynku.

3.4 Podsumowanie rozdziału

W powyższym rozdziale omówiono politykę zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich w Polsce i jej wpływ na rozwój przedsiębiorczości na tych obszarach oraz zrównoważony rozwój tych przedsiębiorstw. Przybliżono charakterystykę działalności agroturystycznej i jej uwarunkowania do realizacji strategii zarządzania zgodnej z ideą zrównoważonego rozwoju. Przeanalizowano także istniejące systemy certyfikacji turystycznej dla zrównoważonej turystyki, oraz agroturystyki w kontekście zrównoważonego rozwoju. Tym samym, dzięki analizie literatury, realizowany jest cel badawczy CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej oraz możliwe było udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze RQ3.1 – RQ3.3.

W toku przeglądu literatury stwierdzono, że aktualnie proponowana polityka zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich może stymulować przedsiębiorstwa agroturystyczne do podejmowania działań w zakresie zrównoważonego rozwoju. Dzięki wsparciu finansowemu i oferowanemu transferowi wiedzy do wsi, wspiera rozwój innowacji w rolnictwie, pomaga rolnikom docierać do odbiorców produktów, jakimi mogą być m.in. gospodarstwa agroturystyczne. Przez działania na rzecz poprawy jakości życia i wsparcia przedsiębiorczości wzmaga się migracja do wsi, a w konsekwencji rozwój przedsiębiorczości na jej terenach i dostępność miejsc pracy (RQ3.1). Działalność turystyczna ma natomiast pozytywny wpływ na rozwój obszarów wiejskich i zwiększenia ich atrakcyjności.

Nie wypracowano dotąd narzędzia pomiaru (RQ3.2), które mogłoby zostać wykorzystane przez przedsiębiorstwa agroturystyczne, ani też przez inne przedsiębiorstwa oferujące usługi związane z zakwaterowaniem w Polsce. Zidentyfikowane metody pomiaru są skonstruowane z myślą o turystyce ogólnie, a ich praktyczna implementacja jest bardzo skomplikowana z uwagi na ich złożoność.

Agroturystyka spełnia wiele założeń dla turystyki odpowiedzialnej i zrównoważonej. Jest też jednym z pojęć ściśle powiązanych z turystyką zrównoważoną. Prowadzona jest w czynnym gospodarstwie rolnym, korzysta z kultury regionów wiejskich oraz kultury

regionalnej, jest organizowana na małą skalę i może łączyć w sobie elementy ekoturystyki i etnoturystyki. Agroturystyka nie może być jednak traktowana jako synonim turystyki zrównoważonej (RQ3.3) pomimo, iż jest jedną z najbardziej obiecujących form turystyki w dążeniu do zrównoważenia.

4 Metodyka i wyniki badań empirycznych

Wyniki przeprowadzonych badań literaturowych nad działaniami, które mogą zostać zaklasyfikowane jako działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju, podejmowanymi przez przedsiębiorstwa turystyczne oraz nad komunikacją tych działań, zaprezentowane w poprzednich rozdziałach, prowadzą do wniosku, że nie opracowano do tej pory katalogu działań, adekwatnego dla przedsiębiorstw agroturystycznych. Nie ma także narzędzia pomiaru, ani badań empirycznych, które pozwalałyby stwierdzić, w jakim stopniu gospodarstwa agroturystyczne są zaangażowane w prowadzenie działań zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju. Nieliczne prace dotyczą komunikowania zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa turystyczne, a prace badawcze w tym obszarze dopiero się rozwijają (większość publikacji pochodzi z 2021 i 2022 roku). W toku badań literaturowych nie zidentyfikowano istnienia badań empirycznych, które analizowałyby zainteresowanie turystów informacjami dotyczącymi podejmowanych przez przedsiębiorstwa agroturystyczne wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury sformułowano cztery hipotezy dotyczące zrównoważonego rozwoju w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce:

H1. Przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.
H2. Klienci oczekują od przedsiębiorstw działań z zakresu zrównoważonego rozwoju.
H3. Przedsiębiorstwa agroturystyczne komunikują klientom swoje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.
H4. Klienci wybierają gospodarstwa agroturystyczne, które realizują działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.

W niniejszym rozdziale przedstawiono założenia przeprowadzonych badań empirycznych, przebieg kolejnych etapów badawczych, szczegółowy opis metodyki, wyników oraz wniosków dla pięciu etapów postępowania badawczego.

4.1 Działania zrównoważonego rozwoju możliwe do realizowania w agroturystyce

Niniejsze badanie kontynuuje realizację zakładanego celu badawczego (CTP1): Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Wspierająco, postawiono następujące pytania badawcze:

- RQ4.1: Jakie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą być podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne?
- RQ4.2: Czy zaproponowane działania wypełniają cele zrównoważonej turystyki?
- RQ4.3: Czy zaproponowane działania są zbieżne z wytycznymi istniejących certyfikatów ekoturystycznych i Globalnych Kryteriów dla Turystyki Zrównoważonej?

4.1.1 Założenia badawcze oraz metoda badawcza

W toku badań literaturowych wykazano, że nie jest możliwe skorzystanie z żadnego istniejącego zestawu wskaźników pomiaru zrównoważonego rozwoju oraz że nie istnieje zbiór rekomendowanych działań. Zdecydowano się utworzyć go korzystając z: dostępnych w dokumentach strategicznych wskazań (Kryteria Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego, Globalne Kryteria dla Turystyki Zrównoważonej i Wskaźniki dla biznesu SDGs) oraz konsultacji z ekspertami branżowymi.

Roboczym artefaktem, wytworzonym na podstawie badania literatury i wskazań dokumentów strategicznych do wykorzystania na potrzeby niniejszego badania, są Kryteria dla Agroturystyki Zrównoważonej. Kryteria posłużyły do zbudowania na ich podstawie kwestionariusza do badania, a ich pełna treść stanowi Załącznik nr 2 do niniejszej pracy.

Badanie miało charakter jakościowy, a kwestionariusz składał się wyłącznie z pytań otwartych. Zdecydowano się na skonstruowanie kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia i wykorzystania techniki CAWI. Do utworzenia kwestionariusza i przeprowadzenia badania użyto narzędzia Research Online.

4.1.2 Postępowanie badawcze i zakres czasowy badań

Badanie było prowadzone w okresie od 11.02.2020 do 27.03.2020 (45 dni). Kwestionariusz zawierał 26 pytań otwartych, w których respondenci mogli udzielić maksymalnie trzech odpowiedzi, mogli też pozostawić pytanie bez odpowiedzi. W ramach badania respondenci mieli wskazać, jakie, ich zdaniem, działania, prowadzone przez przedsiębiorstwa agroturystyczne, mogą spełniać założenia Kryteriów dla Agroturystyki Zrównoważonej.

Kwestionariusz przesłano łącznie na 56 adresów e-mail i otrzymano 5 wiadomości z treścią błędu, świadczących o tym, że wiadomość nie dotarła do odbiorcy. Z analizy danych narzędzia Research Online wynika, że do ankiety przystąpiło 65 respondentów, jednak po

usunięciu duplikujących się wartości IP otrzymano 32 unikalne rekordy IP i na tej podstawie można stwierdzić, że ankietę rozpoczęło 32 respondentów, a 17 respondentów ją ukończyło. Z uwagi na fakt, że ankieta zawierała wyłącznie pytania otwarte, udzielone odpowiedzi zostały skategoryzowane na podstawie występujących w nich słów kluczowych i kontekstu wypowiedzi. Pomimo możliwości udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi, niektórzy respondenci udzielali odpowiedzi złożonych lub wskazywali kilka propozycji po przecinku, przez co niezbędnym było przypisanie niektórych odpowiedzi do więcej niż jednej kategorii.

4.1.3 Charakterystyka grupy badanej

Grupa ekspertów wytypowanych do badania liczyła 56 instytucji i osób: 16 wojewódzkich Ośrodków Doradztwa Rolniczego, 16 wojewódzkich Organizacji Turystycznych, 12 stowarzyszeń agroturystycznych (w tym dwa ogólnopolskie tj. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne" oraz ECEAT - Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicznego i Turystyki), a także 12 pilotów wycieczek i przewodników terenowych. Prowadzona ankieta była anonimowa, w związku z tym nie jest możliwe określenie, które organizacje ostatecznie zdecydowały się na udział w badaniu. Pierwotny dobór grupy był nielosowy i wykorzystano metodę doboru celowego. Następnie w efekcie wykorzystania metody kuli śniegowej, przesłano dodatkowe zaproszenia do udziału w badaniu wskazanym przez uprzednio ankietowanych stowarzyszeniom agroturystycznych, pilotom i przewodnikom turystycznym.

4.1.4 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym

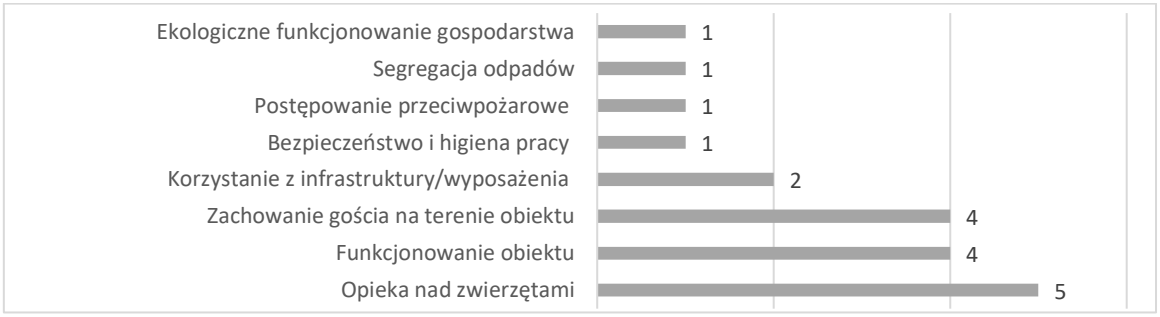
W toku prowadzonego badania skontaktowano się telefonicznie z osobami reprezentującymi wszystkie wojewódzkie Ośrodki Doradztwa Rolniczego celem uzyskania informacji o ewentualnych trudnościach w udzieleniu odpowiedzi. W wyniku tego wywiadu ustalono, że najczęstszymi problemami uniemożliwiającymi wzięcie udziału w badaniu były brak wiedzy w tym zakresie lub brak dyspozycyjności pracownika, któremu można było powierzyć udział w badaniu.

4.1.5 Wyniki badań

Pytanie pierwsze dotyczyło posiadania przez przedsiębiorstwo systemu zarządzania, obejmującego kwestie środowiskowe, społeczne, kulturalne, ekonomiczne, jakościowe,

dotyczące praw człowieka, zdrowia i bezpieczeństwa, uwzględniającego plan zarządzania ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi oraz zasady monitorowania rozwoju zrównoważonego. Respondenci udzielili łącznie 33 odpowiedzi z propozycjami działań, mogącymi spełnić to kryterium zrównoważonego rozwoju, a najczęstszą wskazaną propozycją jest posiadanie przez przedsiębiorstwo regulaminu (16 odpowiedzi). Wykres 1 prezentuje wskazania badanych, w zakresie oczekiwanej zawartości regulaminu.

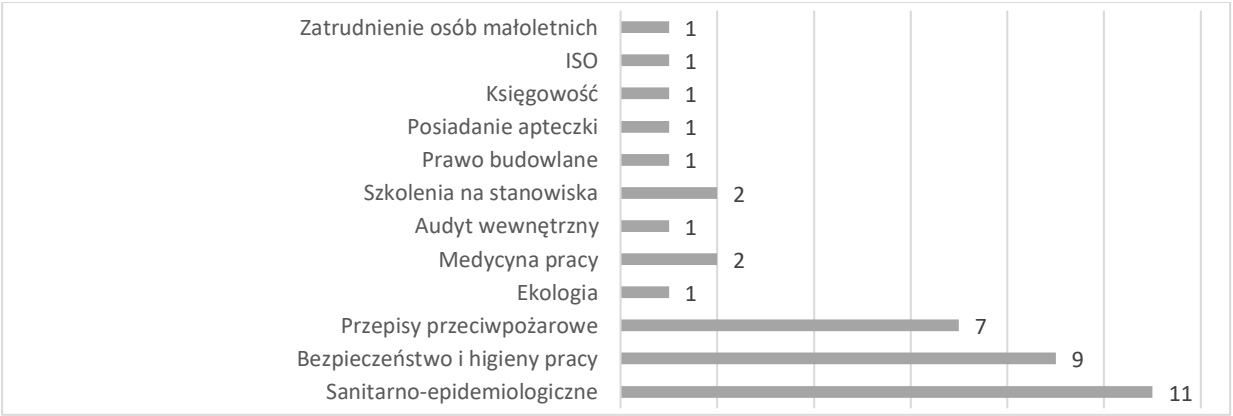
Wykres 1 Wskazania ekspertów: zawartość regulaminu



Oprócz odpowiedzi dotyczących regulaminu respondenci wskazywali na konieczność określenia zasad zarządzania i kontroli firmy (4 odpowiedzi), regulacji spraw pracowniczych (4 odpowiedzi), gospodarowania środkami finansowymi (3 odpowiedzi), zarządzania odpadami i zarządzania w sytuacjach kryzysowych (po 2 odpowiedzi).

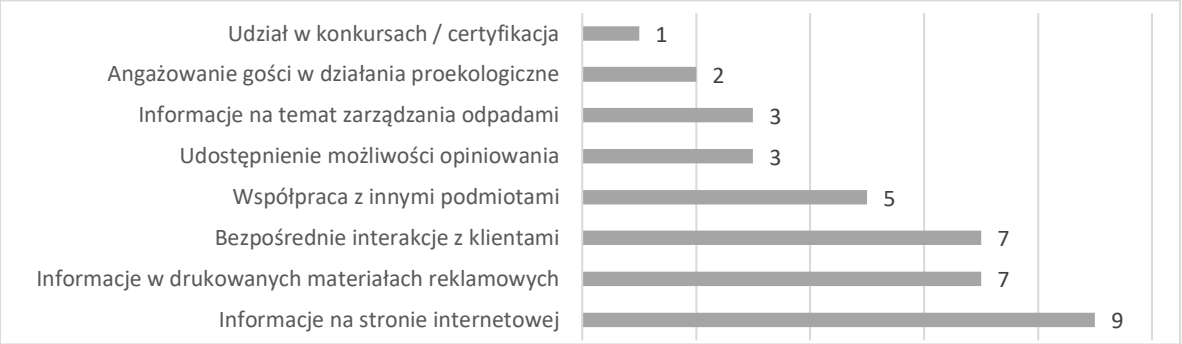
Pytanie drugie dotyczyło prowadzenia przedsiębiorstwa zgodnie z obowiązującymi przepisami lokalnymi i krajowymi, a także międzynarodowymi przepisami i regulacjami. Respondenci udzielili 31 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 38 odpowiedzi (niektóre zawierały więcej niż jedno wskazanie). Respondenci wskazywali przede wszystkim na konieczność przestrzegania przepisów sanitarno-epidemiologicznych, bezpieczeństwa i higieny pracy i postępowania przeciwpożarowego. Wszystkie wskazania pokazuje Wykres 2.

Wykres 2. Wskazania ekspertów: działania dotyczące zgodności z przepisami



Trzecie pytanie dotyczyło sposobu komunikowania polityki przedsiębiorstwa, jego działań i wyników oraz angażowania interesariuszy w zagadnienia zrównoważonego rozwoju. Na pytanie udzielono 28 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostało podzielone na 37 odpowiedzi. Zaproponowane przez ekspertów metody komunikowania wraz z liczbą wskazań pokazuje Wykres 3.

Wykres 3. Wskazania ekspertów: metody komunikowania o zrównoważonym rozwoju

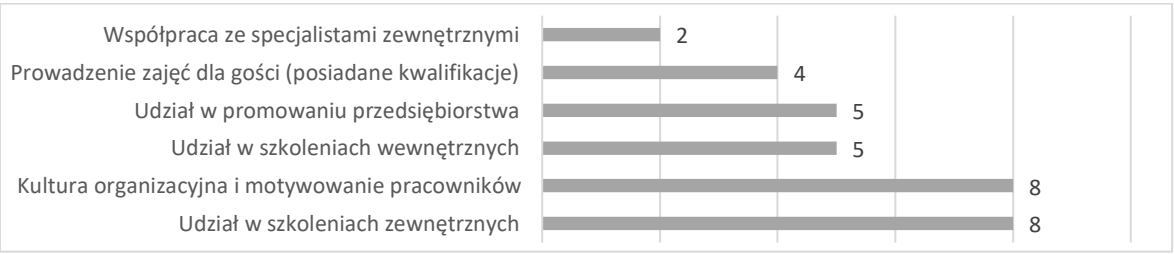


Respondenci, jako najbardziej istotne metody komunikacji, wskazali publikowanie informacji na stronie internetowej i w drukowanych materiałach reklamowych, a także poprzez bezpośrednie interakcje z klientami.

Pytanie czwarte dotyczyło zaangażowania pracowników we wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju oraz posiadania przez nich odpowiednich certyfikatów i kwalifikacji. Udzielonych zostało 27 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzacji zostały podzielone na 32 odpowiedzi. Formy zaangażowania pracowników, wskazane przez badanych, prezentuje Wykres 4.

W opinii respondentów angażowanie pracowników przez przedsiębiorstwo powinno odbywać się przede wszystkim przez udział pracowników w szkoleniach, w szczególności zewnętrznych, a także kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa i stosowanie narzędzi motywacji.

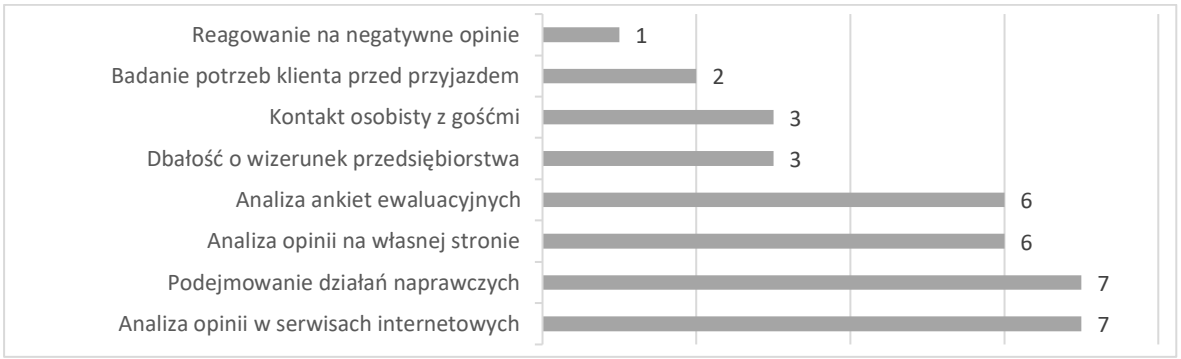
Wykres 4. Wskazania ekspertów: formy angażowania pracowników w zrównoważony rozwój



Na pytanie piąte dotyczące monitorowania zadowolenia klienta i podejmowania działania naprawczych, respondenci udzielili 28 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 35 odpowiedzi.

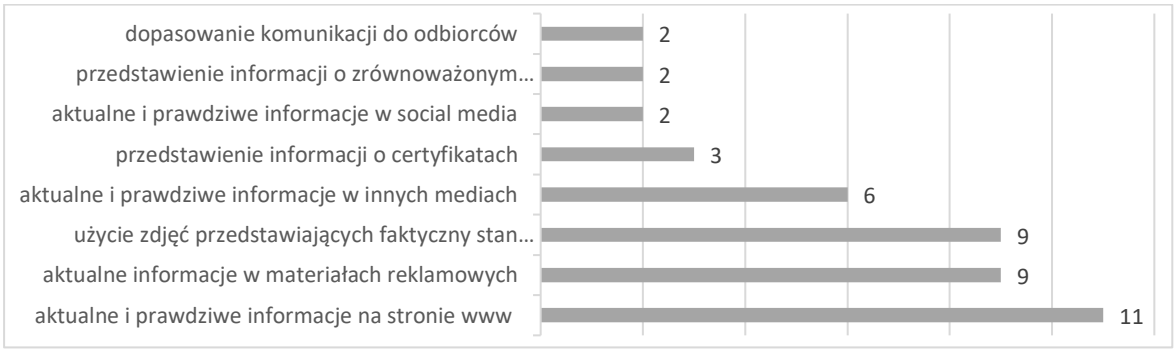
Respondenci wskazywali przede wszystkim na konieczność monitorowania zadowolenia klienta przez analizę opinii w serwisach internetowych i na własnej stronie internetowej przedsiębiorstwa, analizę ankiet ewaluacyjnych, które gość otrzymuje przy wyjeździe z obiektu, a także przez kontakt osobisty w trakcie pobytu. Na konieczność podejmowania działań naprawczych, takich jak remont, czy odnoszących się do zgłoszonych sugestii klientów zwrócono uwagę 7 razy. Konieczność dbałości o wizerunek wymieniono 3 razy, a tylko 1 odpowiedź wskazywała na konieczność reagowania na negatywne opinie poprzez podjęcie dialogu z klientem. Wskazane przez respondentów formy monitorowania zadowolenia klienta, i podejmowania działania naprawczych prezentuje Wykres 5.

Wykres 5. Wskazania ekspertów: formy monitorowania zadowolenia klienta



Pytanie szóste dotyczyło materiałów promocyjnych i komunikacji marketingowej, a w szczególności dokładnych i przejrzystych informacji w nich zawartych, w tym kwestii użycia prawdziwych zdjęć, informowania wyłącznie o rzeczywistych świadczeniach i osiągniętych wynikach w zakresie zrównoważonego rozwoju. Na pytanie udzielono 31 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzacji zostało podzielone zostały na 44 odpowiedzi.

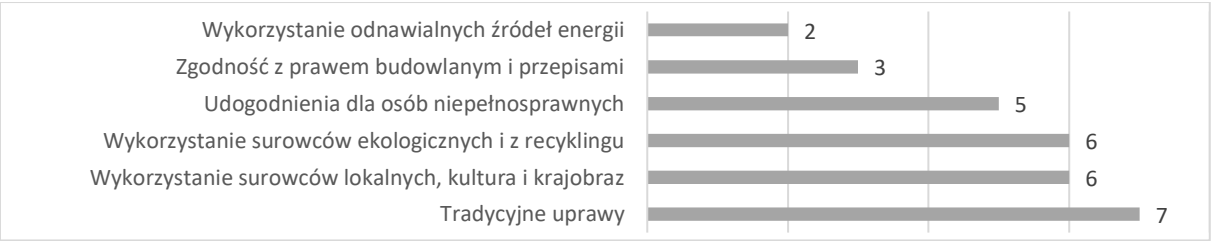
Wykres 6. Wskazania ekspertów: materiały promocyjne i komunikacja marketingowa



Respondenci za najistotniejsze uznali publikowanie aktualnych i prawdziwych informacji na stronie internetowej przedsiębiorstwa (11 odpowiedzi) oraz w drukowanych materiałach reklamowych (9 odpowiedzi), a także podkreślono także konieczność używania zdjęć przedstawiających faktyczny stan obiektu (9 odpowiedzi).

Pytanie siódme dotyczyło budynków i infrastruktury przedsiębiorstwa zgodnej przepisami prawa budowlanego, uwzględniającej integralność ze środowiskiem naturalnym, kulturowym i krajobrazem oraz stosowanie zrównoważonych lokalnych materiałów, praktyk i rzemiosła, a także wykorzystania rodzimych i endemicznych roślin do kształtowania krajobrazu. Łącznie udzielono 28 odpowiedzi, z czego jedna odpowiedź została pominięta, gdyż nie była możliwa do dopasowania do żadnej z kategorii, a dwie odpowiedzi zostały w wyniku kategoryzacji rozdzielone. Analizie poddano więc łącznie 29 odpowiedzi. Respondenci wskazywali, jako możliwe działania przedsiębiorstw: tradycyjne uprawy (ogrody, sady, pola) z zachowaniem gatunków endemicznych i chronionych, wykorzystanie lokalnych surowców, zgodnych z kulturą i krajobrazem regionu w budownictwie i tworzeniu infrastruktury, tworzenie budynków i infrastruktury z wykorzystaniem surowców ekologicznych lub pochodzących z recyklingu, przystosowanie budynków i infrastruktury do potrzeb osób niepełnosprawnych, zgodność z prawem budowlanym i innymi przepisami i wykorzystanie odnawialnych źródeł energii.

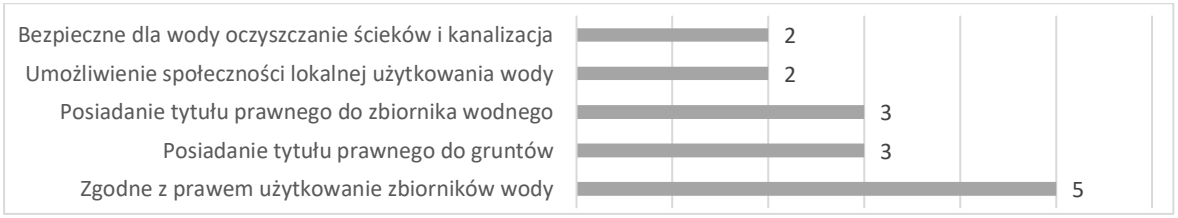
Wykres 7. Wskazania ekspertów: działania w zakresie architektury i infrastruktury



Pytanie ósme dotyczyło posiadania przez przedsiębiorstwo udokumentowanego prawa do gruntów i wody, w posiadanie których weszło poprzez ich nabycie lub przejęcie w użytkowanie za bezpłatną i świadomą zgodą lokalnej społeczności i nie wymagało przesiedlenia. Na pytanie uzyskano 13 odpowiedzi, z których dwa zostały podzielone podczas kategoryzacji uzyskując w ten sposób 15 odpowiedzi do analizy. Respondenci zwracali uwagę przede wszystkim na wpływ przedsiębiorstwa na lokalne zbiorniki wodne, użytkowanie ich zgodnie z prawem i za zgodą lokalnej społeczności oraz dbanie o jego czystość, posiadanie tytułu prawnego do użytkowanych gruntów i zbiornika wodnego zlokalizowanego na terenie przedsiębiorstwa, umożliwianie społeczności lokalnej

użytkowania zbiornika wodnego będącego własnością przedsiębiorstwa oraz oczyszczanie ścieków w sposób nie zagrażający lokalnym zbiornikom wodnym. Wskazania badanych w zakresie dbałości o zbiorniki wodne i praw własności do zbiorników wodnych i gruntów prezentuje Wykres 8.

Wykres 8. Wskazania ekspertów: dbałość o zbiorniki wodne i prawo własności do nich



Pytanie dziewiąte dotyczyło dostarczania klientom przedsiębiorstwa informacji na temat dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego obszarów oraz właściwego zachowania podczas ich odwiedzania. Respondenci udzielili na nie 32 odpowiedzi, które w procesie kategoryzowania zostało podzielone na 39 odpowiedzi. Ankietowani skupili się przede wszystkim na określeniu sposobu dostarczania klientom takich informacji, a najczęściej proponowanymi było udostępnienie materiałów informacyjnych m.in. ulotek, katalogów, map, przewodników oraz przekazywanie informacji bezpośrednio przez pracowników przedsiębiorstwa. Wskazywaną formą dostarczania informacji było także tworzenie zagrody edukacyjnej, ścieżki dydaktycznej lub wioski tematycznej, prowadzenie punktu informacji turystycznej, organizowanie spotkań z zewnętrznymi ekspertami m.in. przewodnikami turystycznymi oraz pracownikami ODR, organizacja szkoleń i wycieczek, organizacja zajęć edukacyjnych lub warsztatów, udostępnianie informacji online, szkolenie pracowników i organizowanie gier i zabaw edukacyjnych. Wskazania w tym zakresie prezentuje Wykres 9.

Wykres 9. Wskazania ekspertów: dostarczanie informacji na temat dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego

Pytanie dziesiąte dotyczyło zaangażowania przedsiębiorstwa w zrównoważony rozwój obszaru turystycznego m.in. poprzez członkostwo, udział w spotkaniach i współpracę z

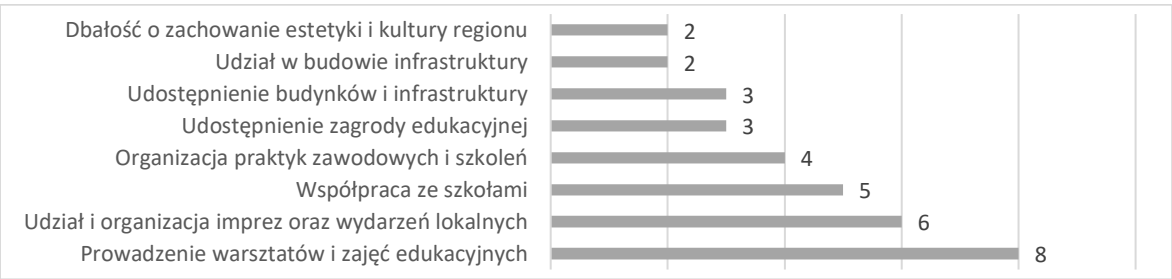
lokalnymi organizacjami zarządzającymi, stowarzyszeniami i organizacjami pozarządowymi. Na to pytanie respondenci udzielili 28 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 35 propozycji działań, które obrazuje Wykres 10.

Wykres 10. Wskazania ekspertów: formy zaangażowania w rozwój obszaru turystycznego

Respondenci wskazali, że przedsiębiorstwo przede wszystkim powinno angażować się w zrównoważony rozwój obszaru turystycznego poprzez: członkostwo w Lokalnej Grupie Działania, udział w szkoleniach i spotkaniach organizowanych przez władze lokalne, członkostwo lub współpracę ze stowarzyszeniem agroturystycznym lub regionalną organizacją turystyczną oraz współpracę z innymi podmiotami, w tym przewodnikami turystycznymi, szkołami, biurami podróży, innymi przedsiębiorstwami turystycznymi.

Pytanie jedenaste dotyczyło wspierania inicjatyw na rzecz lokalnej infrastruktury i rozwoju lokalnej społeczności, w tym szkoleń i edukacji, ochrony zdrowia, poprawy warunków bytowych i umożliwianie dostępu społeczności do turystycznych obiektów i usług. Udzielonych zostało 25 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 33 propozycje działań. Wskazane formy wsparcia lokalnej społeczności prezentuje Wykres 11.

Wykres 11. Wskazania ekspertów: formy wsparcia lokalnej społeczności

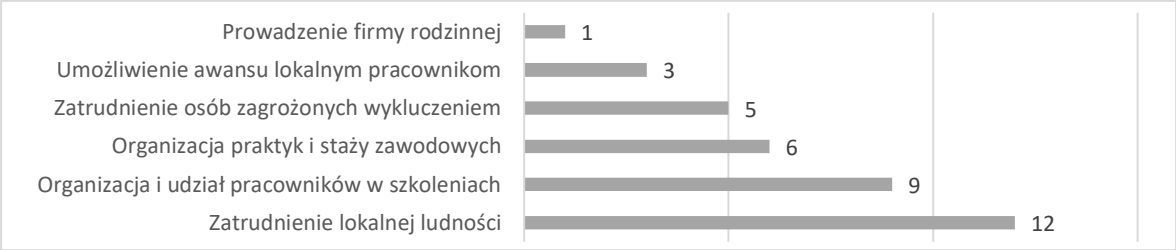


Za najistotniejsze uznano: prowadzenie warsztatów i zajęć edukacyjnych w tym dla społeczności lokalnej, udział i organizacja imprez oraz wydarzeń lokalnych w tym objęcie ich patronatem oraz sponsorowanie, współpracę ze szkołami, umożliwienie młodzieży odbywania praktyk zawodowych, prowadzenie zagrody edukacyjnej udostępnionej społeczności lokalnej, udostępnienie budynków i infrastruktury pod organizację wydarzeń

lokalnych i szkoleń dla społeczności lokalnej, udział w budowie infrastruktury możliwej do wykorzystania również przez społeczność lokalną np. kładka widokowa, plac zabaw, a także angażowanie się w zachowanie walorów estetycznych i kultury regionu.

Na pytanie dwunaste dotyczące zatrudnienia, w tym społeczności lokalnej i możliwości awansu pracowników, udzielonych zostało 28 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 36 odpowiedzi. Wskazane przez badanych formy działania na rzecz lokalnego zatrudnienia i rozwoju zawodowego pokazuje Wykres 12.

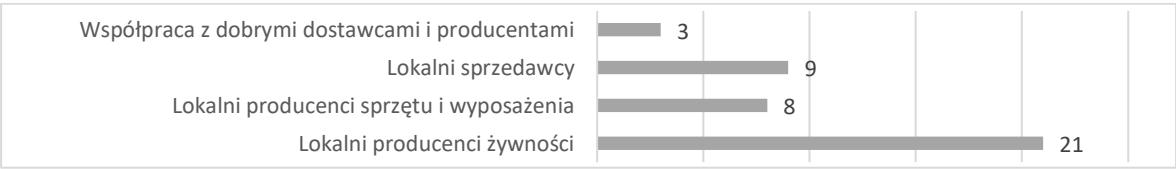
Wykres 12. Wskazania ekspertów: działania na rzecz lokalnego zatrudnienia i rozwoju zawodowego



Respondenci najczęściej wskazywali na potrzebę zatrudniania lokalnej ludności w przedsiębiorstwie, organizowania szkoleń lub kierowania pracowników na szkolenia, organizowania praktyk i staży zawodowych, tworzenia miejsc pracy i zatrudniania osób zagrożonych wykluczeniem w tym osób niepełnosprawnych.

Pytanie trzynaste dotyczyło możliwych działań w zakresie zakupów u lokalnych i uczciwych dostawców, ilekroć są oni dostępni i mają odpowiednią jakość produktów. Respondenci udzielili 27 odpowiedzi, z których większość została przypisana jednocześnie do więcej niż jednej kategorii. Wskazania respondentów prezentuje Wykres 13.

Wykres 13. Wskazania ekspertów: działania w zakresie zakupów u lokalnych dostawców

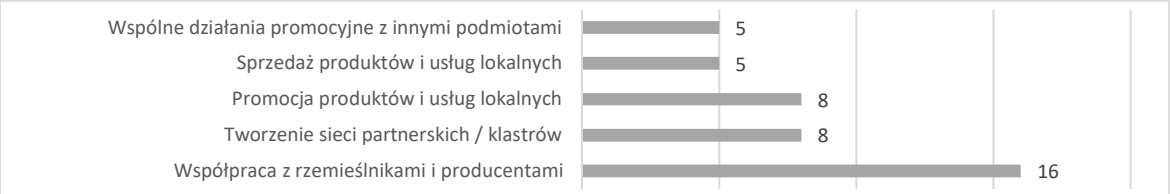


Respondenci najczęściej wskazywali, że przedsiębiorstwo powinno zaopatrywać się w żywność od lokalnych producentów i wspierać lokalnych sprzedawców oraz lokalnych producentów sprzętu i wyposażenia, w tym rękodzieła.

Pytanie czternaste dotyczyło wspierania innych lokalnych przedsiębiorców w przygotowywaniu i sprzedaży zrównoważonych produktów i usług opartych na naturze, historii i kulturze regionu oraz realizowaniu wspólnych przedsięwzięć. Na pytanie

udzielonych zostało 25 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 42 propozycje działań. Wskazania badanych w tym obszarze przedstawia Wykres 14.

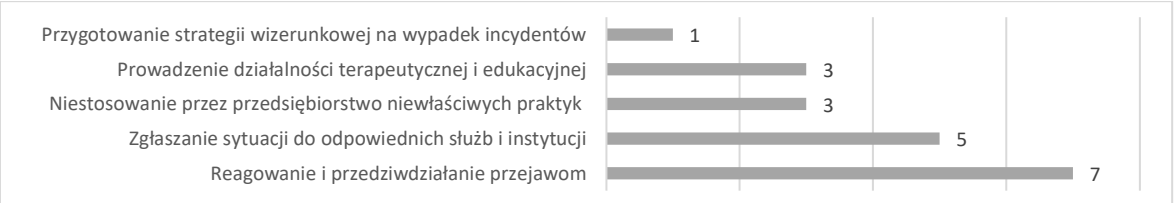
Wykres 14. Wskazania ekspertów: formy wsparcia lokalnych przedsiębiorców



Rekomendacje dotyczyły najczęściej współpracy z lokalnymi rzemieślnikami i producentami, promocji produktów i usług lokalnych rzemieślników oraz producentów, a także tworzenia sieci partnerskiej lub klastrów.

W pytaniu piętnastym poruszona została kwestia wykorzystywania i molestowania, w szczególności dzieci, młodzieży, kobiet, mniejszości i innych wrażliwych grup. Respondenci udzielili 27 odpowiedzi, z których dwie zostały odrzucone (*„nie wiem”* oraz *„publikacja polityki przeciw seks turystyce może zakończyć się negatywnym oddźwiękiem w budowaniu marki - nie jestem w stanie zbudować sobie wizji współpracy lokalnej w walce z wyzyskiem …”*) ze względu na brak możliwości ich kategoryzacji, a pozostałe zostały przypisane do kategorii, dając łącznie 19 odpowiedzi. Respondenci najczęściej wskazywali na konieczność reagowania i przeciwdziałania przejawom dyskryminacji i molestowania i zgłaszania sytuacji związanych z wykorzystywaniem lub molestowaniem do odpowiednich służb i instytucji. Pełna lista wskazań wraz z ich liczbą została prezentuje Wykres 15.

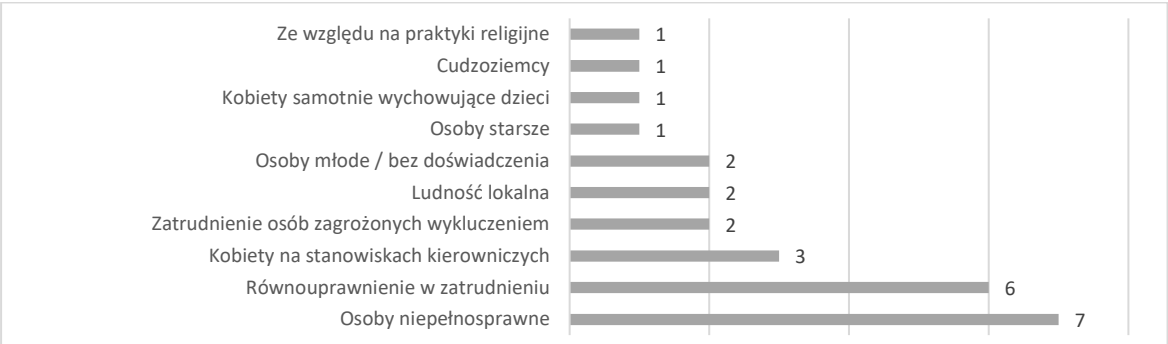
Wykres 15. Wskazania ekspertów: formy przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu



Pytanie szesnaste dotyczyło równych szans w zatrudnieniu, w tym na stanowiskach kierowniczych, bez jakichkolwiek przejawów dyskryminacji. Respondenci udzielili na to pytanie 24 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 26 wskazań. Formy realizowania tego zadania przedstawia Wykres 16.

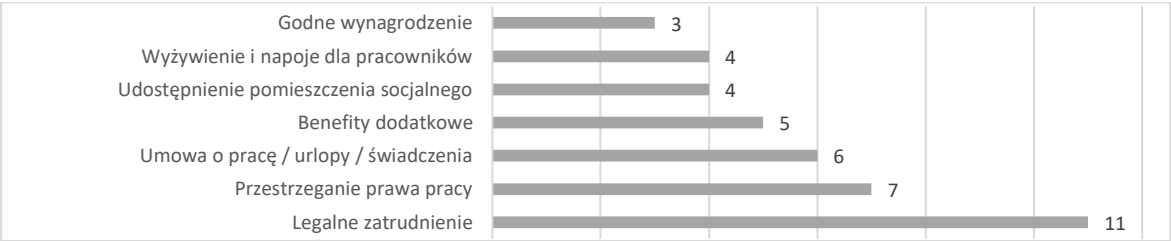
Respondenci wskazywali przede wszystkim na konieczność: umożliwienia podejmowania zatrudnienia przez osoby niepełnosprawne, równouprawnienia płci w zatrudnieniu i wysokości zarobków i zatrudniania kobiet na stanowiskach kierowniczych.

Wykres 16. Wskazania ekspertów: działania na rzecz równych szans w zatrudnieniu



Pytanie siedemnaste dotyczyło godnych warunków zatrudnienia w przedsiębiorstwie poprzez przestrzeganie prawa związanego z zatrudnieniem, zapewnienie bezpiecznego i przyjaznego środowiska pracy oraz wykazanie przez przedsiębiorstwo świadomości międzynarodowych standardów. Na pytanie udzielono 26 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzowania zostały podzielone na 39 wskazań. Wskazane przez badanych formy działania na rzecz godnych warunków zatrudnienia prezentuje Wykres 17.

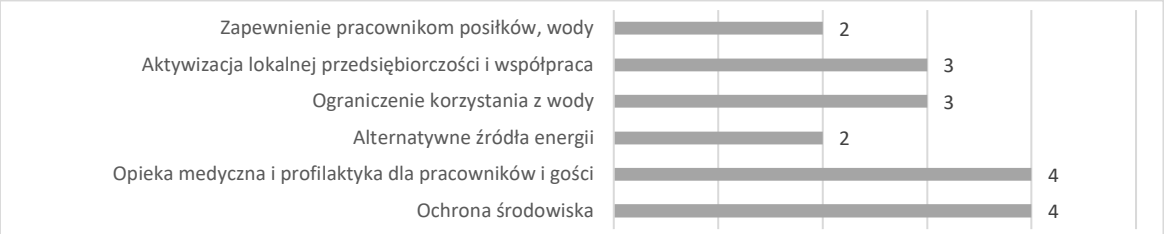
Wykres 17. Wskazania ekspertów: działania na rzecz godnych warunków zatrudnienia



Respondenci najczęściej podkreślali ogólną konieczność legalnego zatrudnienia, przestrzegania prawa pracy, w tym m.in. zapewnienia wymaganej odzieży roboczej i przestrzegania prawa do ustawowych przerw w pracy oraz zatrudnianie w ramach umowy o pracę, zapewniającej pracownikowi dostęp do świadczeń ubezpieczeniowych, lekarskich i urlopu.

W pytaniu osiemnastym respondenci zostali zapytani o wskazanie działań przedsiębiorstwa, które mogą świadczyć, że działalność nie zagraża świadczeniu podstawowych usług, takich jak żywność, woda, energia, opieka zdrowotna lub sanitarna dla lokalnej społeczności. Udzielono 17 odpowiedzi, które podczas kategoryzacji podzielono na 18 wskazań. Proponowane formy realizowania tego zadania wraz z liczbą wskazań badanych przedstawia Wykres 18.

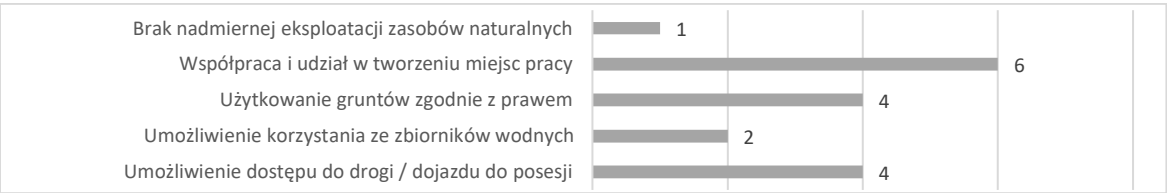
Wykres 18. Wskazania ekspertów: zachowanie podstawowych usług dla ludności lokalnej



Najczęstszymi działaniami potwierdzającymi, że działalność przedsiębiorstwa nie zagraża świadczeniu podstawowych usług da lokalnej społeczności w opinii respondentów są: ochrona środowiska, zapewnienie opieki medycznej i profilaktyki dla pracowników i gości, ograniczenie korzystania z wody szczególnie w okresie suszy oraz uczestnictwo w aktywizacji lokalnej przedsiębiorczości i współpraca z lokalnymi przedsiębiorstwami.

Pytanie dziewiętnaste dotyczyło działań przedsiębiorstwa, które mogą świadczyć, że działalność nie wpływa negatywnie na dostęp do źródeł utrzymania, w tym użytkowania gruntów, zasobów wodnych, dróg, transportu i zakwaterowania lokalnej społeczności. Udzielono 18 odpowiedzi, jedna z nich nie została wzięta pod uwagę w toku analizy ze względu na brak związku z tematem. Wskazania prezentuje Wykres 19.

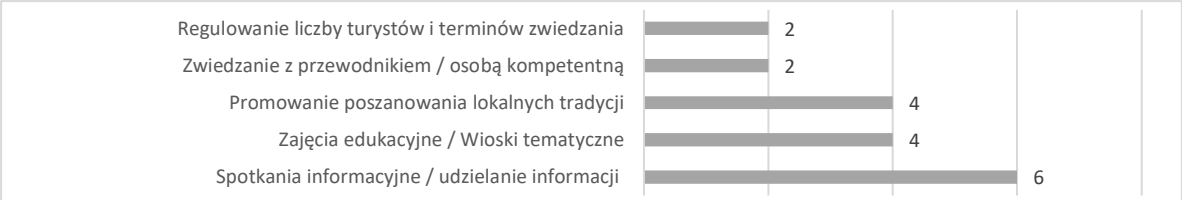
Wykres 19. Wskazania ekspertów: brak negatywnego wpływu na dostęp do źródeł utrzymania i zakwaterowania lokalnej społeczności



Respondenci wskazali, że działalność przedsiębiorstwa nie wpływa negatywnie na dostęp do źródeł utrzymania lokalnej społeczności przede wszystkim wtedy, gdy przedsiębiorstwo: tworzy lub współpracuje z innymi podmiotami celem tworzenia miejsc pracy, umożliwia lokalnej społeczności dojazd do posesji, również w sytuacji kiedy droga przebiega przez teren należący do przedsiębiorstwa, użytkuje grunty w sposób zgodny z prawem lub wykorzystuje nieużytki do działalności korzystnej dla lokalnej społeczności.

Pytanie dwudzieste dotyczyło działań przedsiębiorstwa w zakresie zarządzania i promowania wizyt w społecznościach tubylczych oraz wrażliwych kulturowo lub historycznie miejscach. Na pytanie udzielono 19 odpowiedzi, dwie z nich zostały odrzucone ze względu na brak związku z pytaniem. Jedna odpowiedź została przypisana do dwóch kategorii. Odpowiedzi prezentuje Wykres 20.

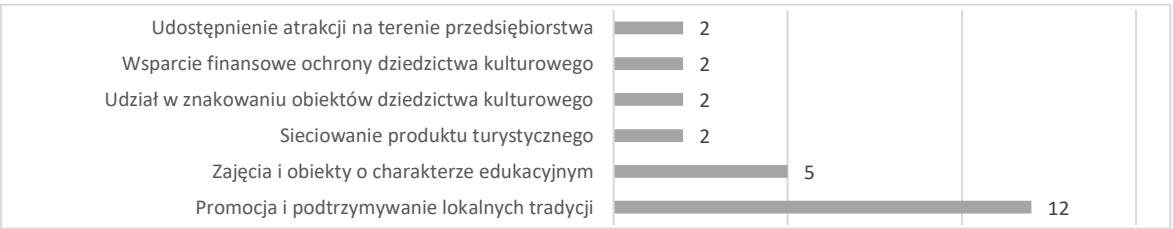
Wykres 20. Wskazania ekspertów: działania w zakresie zarządzania i promowania wizyt w społecznościach tubylczych oraz wrażliwych kulturowo lub historycznie miejscach



Za działania przedsiębiorstwa wpływające pozytywnie na interakcję kulturową, wyrażającą się w zarządzaniu i promowaniu wizyt w miejscach wrażliwych kulturowo i historycznie, respondenci uznali przede wszystkim: prowadzenie spotkań informacyjnych oraz bezpośrednie udzielanie gościom informacji dotyczących zachowania w tych miejscach oraz sposobu bezpiecznego ich odwiedzania, organizację zajęć edukacyjnych i miejsc o charakterze edukacyjnym przygotowujących turystów do odwiedzania takich miejsc, promowanie poszanowania lokalnych tradycji poprzez udział w tradycyjnych wydarzeniach kulturalnych, religijnych lub degustację dań.

Pytanie dwudzieste pierwsze dotyczyło zaangażowania przedsiębiorstwa w ochronę dziedzictwa kulturowego i wzbogacania miejsc oraz tradycji o znaczeniu historycznym, archeologicznym, kulturowym i duchowym, nie utrudniając przy tym dostępu do nich lokalnej społeczności. Respondenci udzielili 25 odpowiedzi na to pytanie, jedna odpowiedź została odrzucona ze względu na uszkodzenie jej treści uniemożliwiające jej analizę oraz jedna odpowiedź została przypisana do dwóch kategorii. Przedstawia je Wykres 21.

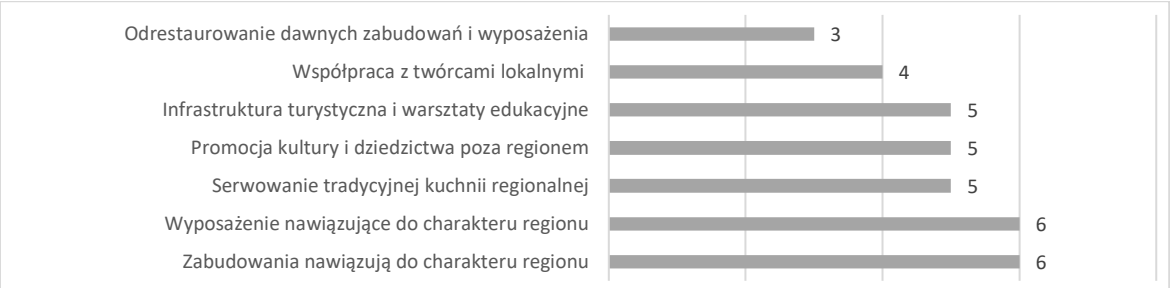
Wykres 21. Wskazania ekspertów: formy zaangażowania w ochronę dziedzictwa kulturowego



Respondenci za najważniejszą formę zaangażowania przedsiębiorstwa w ochronę dziedzictwa kulturowego uznali promocję i podtrzymywanie lokalnych tradycji m.in poprzez organizację i udział w imprezach i warsztatach tematycznych, zachęcanie do udziału w lokalnych wydarzeniach kultu religijnego oraz serwowanie tradycyjnych potraw, a także przez organizację zajęć edukacyjnych oraz tworzenie infrastruktury edukacyjnej m.in. muzeów, wystaw, skansenów i zagród edukacyjnych.

Pytanie dwudzieste drugie dotyczyło form prezentacji i podtrzymania kultury i dziedzictwa kulturowego przy zachowaniu praw autorskich twórców. Udzielonych zostało 29 odpowiedzi, które zostały przypisane do 7 kategorii (część więcej niż do jednej kategorii, dając 34 wskazania). Wskazania prezentuje Wykres 22.

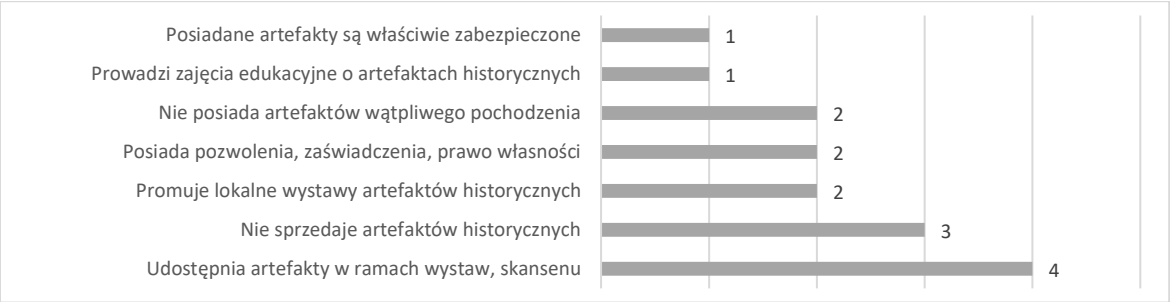
Wykres 22. Wskazania ekspertów: formy prezentacji i podtrzymania kultury i dziedzictwa kulturowego



Respondenci wskazywali, że przedsiębiorstwo przede wszystkim powinno: zachowywać tradycyjny charakter zabudowań i wyposażenia z wykorzystaniem regionalnej sztuki i rzemiosła, popularyzować tradycyjną kuchnię poprzez serwowanie dań lokalnych swoim gościom, promować regionalną tradycję i kulturę poza regionem, poprzez udział w targach turystycznych, finansowanie wydarzeń kulturalnych i reklamę, a także tworzyć infrastrukturę edukacyjną (skanseny, domy pamięci) i organizować warsztaty edukacyjne dotyczące lokalnej kultury i rzemiosła dla turystów będących już w regionie oraz dla społeczności lokalnej.

Pytanie dwudzieste trzecie dotyczyło artefaktów historycznych i archeologicznych oraz prawidłowych postaw przedsiębiorstwa w odniesieniu do nich. Respondenci udzielili 15 odpowiedzi, które podzielone zostały na 7 kategorii. Odpowiedzi prezentuje Wykres 23.

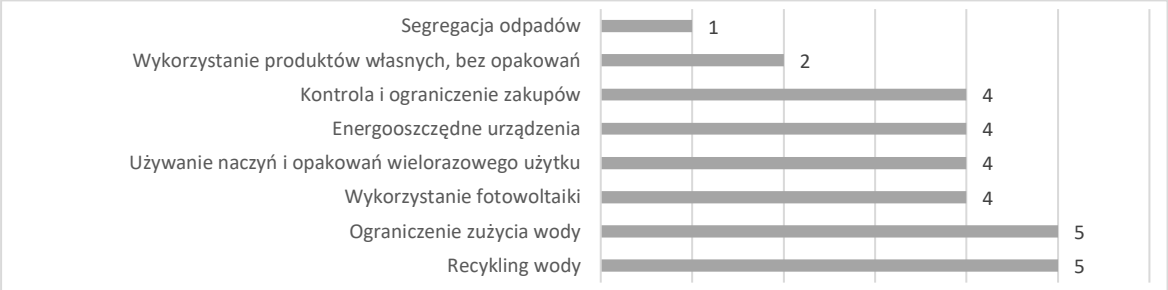
Wykres 23. Wskazania ekspertów: działania odpowiedzialne dotyczące artefaktów historycznych



Respondenci uznali za najistotniejsze, aby przedsiębiorstwo, będące właścicielem artefaktów historycznych i archeologicznych, udostępniało je, organizując wystawy, zagrody edukacyjne i skanseny, a także, aby nie prowadziło ich sprzedaży.

Pytanie dwudzieste czwarte dotyczyło oszczędzania zasobów m.in. poprzez zakup ekologicznych produktów, zarządzanie zakupami w tym produktów jednorazowego użytku oraz żywności, oszczędzania energii i zużycia wody. Udzielono 26 odpowiedzi. W wyniku kategoryzowania zostały one podzielone na 29 odpowiedzi przypisanych do 8 kategorii. Wskazania respondentów pokazuje Wykres 24.

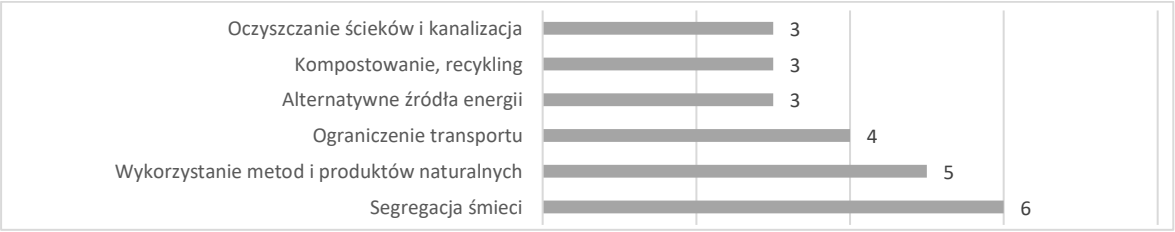
Wykres 24. Wskazania ekspertów: formy ograniczenia zużycia zasobów



Respondenci wskazali, że przedsiębiorstwa mogą podejmować działania mające na celu ograniczenie wykorzystania zasobów wodnych przez recykling wody, która możliwa będzie do wykorzystania przy podlewaniu roślin oraz ograniczenie zużycia wody przez wprowadzanie odpowiednich technologii zmniejszającej zużycie wody. Mogą także redukować ilość wytwarzanych odpadów poprzez rezygnację z używania naczyń i opakowań jednorazowych, kontrolowanie zakupów i maksymalne wykorzystywanie zakupionych produktów, w szczególności żywności.

Pytanie dwudzieste piąte dotyczyło redukcji zanieczyszczeń, w tym emisji gazów cieplarnianych, zanieczyszczeń wywoływanych środkami transportu, środkami chemicznymi, hałasem, światłem, erozją, substancjami zubożającymi warstwę ozonową oraz zanieczyszczeniami powietrza, wody i gleby, zarządzania odpadami żywnościowymi i odprowadzaniem ścieków. Respondenci udzielili 23 odpowiedzi, jedno z nich zostało podzielone i przypisane do dwóch kategorii. Wskazania przedstawia Wykres 25.

Wykres 25. Wskazania ekspertów: formy redukcji zanieczyszczeń

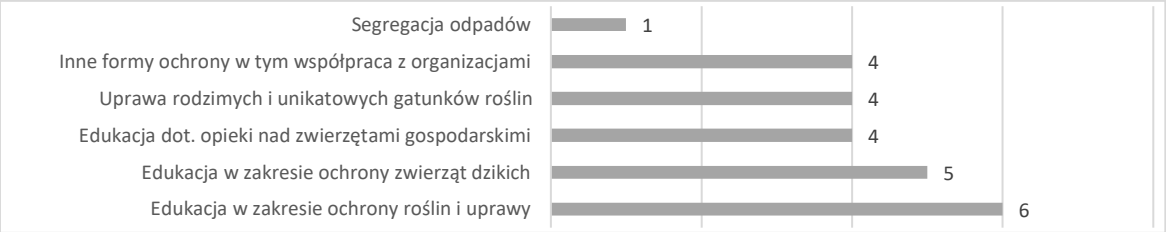


W działaniach przedsiębiorstwa respondenci podkreślili przede wszystkim: konieczność segregacji odpadów; konieczność stosowania metod i produktów naturalnych oraz

ekologicznych w działalności, w tym przy uprawach, walce ze szkodnikami oraz dezynfekcji i stosowaniu środków czystości; ograniczenie transportu poprzez wprowadzenie transportu zbiorowego dla pracowników i gości, a także udostępnienie im alternatywnych środków transportu.

Pytanie dwudzieste szóste dotyczyło działań gospodarstw na rzecz ochrony różnorodności biologicznej, ekosystemów i krajobrazów. Respondenci udzielili 18 odpowiedzi, które w wyniku kategoryzacji podzielono na 24 odpowiedzi. Odpowiedzi prezentuje Wykres 27.

Wykres 26. Wskazania ekspertów: działania na rzecz ochrony różnorodności biologicznej



Respondenci wskazywali, że przedsiębiorstwo powinno podejmować działania edukacyjne w zakresie ochrony i uprawy roślin m.in. przez: tworzenie ścieżek dydaktycznych, organizowanie zajęć edukacyjnych i dystrybucję materiałów informacyjnych, a także działania edukacyjne, dotyczące interakcji z dzikimi zwierzętami m.in. poprzez tworzenie punktów widokowych, prowadzenie zajęć edukacyjnych i dystrybucję materiałów informacyjnych, edukację w zakresie opieki nad zwierzętami gospodarskimi, a także przez uprawę rodzimych i unikatowych gatunków roślin na terenie przedsiębiorstwa. Powinny również podejmować inne formy ochrony gatunków w tym m.in. współpracę z organizacjami takimi jak parki narodowe, edukatorzy przyrodniczy oraz zbiórki funduszy na cel ochrony przyrody.

4.1.6 Wnioski z badań i rekomendacje

W wyniku przeprowadzonych badań sformułowano wnioski dotyczące działań, wskazanych do realizowania przez przedsiębiorstwa agroturystyczne (RQ4.1), zdecydowane prowadzić działalność zgodną z ideą zrównoważonego rozwoju. Tekst wyróżniony kursywą stanowi uzupełnienie wniosków z przeprowadzonych badań o rekomendacje zawarte w: kryteriach Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego (poniżej użyto skrótu PCE, kryteria z 2010 roku), Globalnych Kryteriach dla Turystyki Zrównoważonej GTSC (aktualizacja 2020 r.) oraz wskaźniki zrównoważonego rozwoju dla biznesu SDGs opracowane przez GUS (aktualizacja 2020 r.). Działania podzielono na 9 obszarów tematycznych. Ponadto

dokonano zestawienia proponowanych przez ekspertów działań z Celami Zrównoważonej Turystyki (CZT). Z uwagi na ich zgodność z dokumentami strategicznymi, można stwierdzić, że ich podejmowanie wspiera realizację celów zrównoważonej turystyki (RQ4.2). Ponadto zweryfikowano ich zgodność z kryteriami Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego (PCE), Globalnymi Kryteriami dla Turystyki Zrównoważonej (GTSC), Wskaźnikami zrównoważonego rozwoju dla biznesu (SDGs) oraz kryteriami certyfikatu Ecolabel (ECOL) i stwierdzono, że w znacznym stopniu są zbieżne z wytycznymi istniejących certyfikatów ekoturystycznych i Globalnych Kryteriów dla Turystyki Zrównoważonej (RQ4.3).

Obszar: Zatrudnienie

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno angażować pracowników w działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju przez ich szkolenie, stosowanie narzędzi motywacji, ich udział w promowaniu przedsiębiorstwa i prowadzenie przez nich zajęć dla gości, a w przypadku braku pracownika o odpowiednich kwalifikacjach, przedsiębiorstwo powinno korzystać ze wsparcia zewnętrznych specjalistów. *Pracownicy powinni być uprawnieni do monitorowania przestrzegania regulaminu oraz bezpieczeństwa gości (PCE).*

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno zatrudniać pracowników lokalnie, umożliwiając im udział w szkoleniach wewnętrznych i zewnętrznych oraz dając szansę awansu, a także organizować praktyki, staże zawodowe lub prowadzić firmę rodzinną, angażując młodzież i tworzyć miejsca pracy dla osób zagrożonych wykluczeniem.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno stosować równouprawnienie płci w zatrudnieniu i wynagrodzeniu, dając szansę pracy osobom zagrożonym wykluczeniem w jakikolwiek sposób (w tym: osobom niepełnosprawnym, starszym, nie posiadającym doświadczenia, samotnie wychowujących dzieci, cudzoziemcom i innym), a także dawać możliwość awansu na stanowiska kierownicze kobietom.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno zatrudniać pracowników w sposób legalny, najlepiej na podstawie umowy o pracę, gwarantując przestrzeganie ich praw wynikających z prawa pracy, dostępu do świadczeń, w tym zdrowotnych i godziwych zarobków, oraz dążyć do międzynarodowych standardów zatrudnienia, oferując benefity, premie i zaplecze socjalne (pomieszczenie, wyżywienie, napoje).

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno brać udział w tworzeniu miejsc pracy, w tym również przez współpracę z innymi podmiotami.

Tabela 6. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Zatrudnienie

Działanie	CZT	PCE	GTSC	ECOL	SDGs
Tworzy miejsca pracy	3	Wsparcie lokalnej gospodarki	B2	-	-
Zatrudnia pracowników lokalnie	2	Wsparcie lokalnej gospodarki	B2	-	Cel 8
Zapewnia godne warunki zatrudnienia	3	Zarządzanie	B7	-	Cel 8
Stosuje równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu	4	Zarządzanie	A2 / B6	-	Cel 5, Cel 8
Organizuje praktyki lub staże zawodowe	4	-	B2	-	Cel 4
Kieruje pracowników na szkolenia lub organizuje szkolenia dla pracowników	4	Wiedza i kompetencje	A4	Szkolenia dla pracowników	Cel 4
Zatrudnia kobiety, w tym na stanowiskach kierowniczych	4	-	B6	-	Cel 5
Pracownicy są przeszkoleni w zakresie BHP	3	Zarządzanie	A1	Szkolenia dla pracowników	-

CZT – Cele Zrównoważonej Turystyki, PCE – Polski Certyfikat Ekoturystyczny, GTSC – Globalne Kryteria dla Turystyki Zrównoważonej, ECOL - kryteria certyfikatu Ecolabel, SDGs - Wskaźniki zrównoważonego rozwoju dla biznesu GUS

Obszar: Zgodność z przepisami

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno być prowadzone zgodnie z prawem, w szczególności w zakresie przepisów sanitarno-epidemiologicznych, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz bezpieczeństwa przeciwpożarowego.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno reagować i przeciwdziałać, a także zgłaszać odpowiednim służbom o zaistniałych przejawach dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania, jednocześnie samo nie biorąc udziału w niewłaściwych praktykach i w przypadku posiadania odpowiednich kwalifikacji, prowadzić działalność edukacyjną lub terapeutyczną w tym zakresie. *Pracownicy powinni być przeszkoleni w zakresie przeciwdziałania mobbingowi, molestowaniu, przemocy i dyskryminacji (SDGs).*

Tabela 7. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Zgodność z przepisami

Działanie	CZT	PCE	GTSC	ECOL	GUS
Prowadzi odpowiednie działania zgodne z wytycznymi sanitarno - epidemiologicznymi	5	Zarządzanie	A1	-	-
Wprowadziło odpowiednie zasady ochrony przeciwpożarowej	5	Bezpieczeństwo	A1	-	-
Przeciwdziała wszelkim przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania	5	-	B5	-	Cel 5

Obszar: Transparentność

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno posiadać regulamin określający: zasady korzystania z obiektu i jego wyposażenia, pożądane i niepożądane zachowanie gości

podczas pobytu oraz, jeżeli posiada zwierzęta, zasady interakcji z nimi. *Regulamin powinien zawierać wytyczne dotyczące minimalizowania hałasu, neutralności dla środowiska, bezpieczeństwa, a także określenie miejsc palenia ognisk i grillowania (PCE).*

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno informować interesariuszy o działaniach zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju przez stronę internetową, materiały reklamowe i w bezpośrednich relacjach, a także umożliwiać opiniowanie obiektu. *Misja i wizja przedsiębiorstwa, zgodna z ideą zrównoważonego rozwoju powinna znaleźć się w materiałach informacyjnych i promocyjnych (GTSC, PCE).*

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno monitorować zadowolenie klienta przez umożliwienie mu opiniowania w serwisach internetowych, na własnej stronie www, udostępnienie ankiet ewaluacyjnych i bezpośredni kontakt podczas pobytu, a także wprowadzać w miarę możliwości zmiany, jakich oczekują klienci i prowadzić z nimi dialog prowadzący do budowania pozytywnego wizerunku.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno publikować prawdziwe i aktualne informacje na stronach internetowych, w materiałach drukowanych, mediach społecznościowych i innych, w tym prawdziwe i aktualne zdjęcia, informacje o certyfikatach oraz działaniach zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju oraz dopasować formy komunikatów do odbiorców.

Tabela 8. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Transparentność

Działanie	**CZT**	**PCE**	**GTSC**	**ECOL**	**GUS**
Posiada regulamin	-	Przyjmowanie gości i komunikacja	A1	Informacje dla gości	-
W regulaminie zawarte są zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem, misja i wizja	5	Zarządzanie, Przyjmowanie gości i komunikacja, Zasady ogólne oferty i zajęć	A1	Informacje dla gości	-
Umożliwia opiniowanie	5	Monitorowanie	A5	Informacje dla gości	-
Opiniowanie jest możliwe na stronie internetowej, w zewnętrznych serwisach, w formie osobistej rozmowy i ankiet	5	Monitorowanie	A5	Informacje dla gości	-
Wprowadza oczekiwane zmiany i działania naprawcze	5	Monitorowanie	A5	Informacje dla gości	-

Obszar: Promocja regionu

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno dostarczać klientom informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego przez dystrybucję folderów, map i przewodników, online lub w formie kontaktu osobistego przez pracowników, ekspertów lub

w ramach prowadzonego punktu informacji turystycznej, zagrody edukacyjnej, ścieżki dydaktycznej lub innej formy edukacyjnej. *Oferta przedsiębiorstwa powinna być budowana w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu (PCE).*

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno angażować się w zrównoważony rozwój obszaru turystycznego przez współpracę z Lokalną Grupą Działania, stowarzyszeniem agroturystycznym, Kołem Gospodyń Wiejskich i innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne, a także przez organizowanie i udział w wydarzeniach i inicjatywach lokalnej społeczności i lokalnych władz.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno chronić dziedzictwo kulturowe przez informowanie, zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych i podtrzymywanie lokalnych tradycji, tworzenie zajęć i infrastruktury edukacyjnej, sieciowanie, znakowanie i udostępnianie obiektów i szlaków turystycznych oraz wsparcie finansowe.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno udostępniać gościom informacje dotyczące miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie, promować wizyty w nich, organizować zajęcia edukacyjne dotyczące odwiedzania tych miejsc i poszanowania lokalnych tradycji lub inicjować zorganizowane formy zwiedzania oraz informować o rekomendowanych terminach zwiedzania.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno posiadać dokumenty potwierdzające prawo posiadania artefaktów historycznych lub archeologicznych, dbać o ich bezpieczeństwo i udostępniać możliwość ich oglądania, prowadzić zajęcia edukacyjne oraz zachęcać do udziału w lokalnych wystawach takich artefaktów, a także nie prowadzić ich sprzedaży.

Tabela 9. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Promocja regionu

Działanie	**CZT**	**PCE**	**GTSC**	**ECOL**	**GUS**
Promuje region turystyczny na stronie internetowej przez budowanie oferty w oparciu o zasoby kulturowe i przyrodnicze regionu, publikuje dotyczące regionu zdjęcia i informacje, a także informacje o tradycjach i miejscach wrażliwych	8	Rozwój lokalny i współpraca, Zasady ogólne oferty i zajęć	A6, A9, C1	-	-
Dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego poprzez dystrybucję map, przewodników, prowadzenie punktu informacji turystycznej, kontakt osobisty, spotkania z ekspertami, prowadzenie zagrody edukacyjnej lub ścieżki dydaktycznej	8	Kultura i krajobraz, Rozwój lokalny i współpraca	A6, A9	-	-
Angażuje się w rozwój obszaru turystycznego poprzez współpracę z LGD, stowarzyszeniem agroturystycznym, Kołem Gospodyń Wiejskich lub innymi podmiotami, a także bierze udział w wydarzeniach organizowanych lokalnie	2, 6	Rozwój lokalny i współpraca	A10	-	-

Aktywnie bierze udział w ochronie dziedzictwa kulturowego poprzez zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych, podtrzymywanie lokalnych tradycji, organizowanie zajęć lub infrastruktury edukacyjnej, znakowanie obiektów i wsparcie finansowe	8	Kultura i krajobraz	C2	-	-
Dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie poprzez promowanie wizyt w nich, informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania, organizację zajęć edukacyjnych i zorganizowanych form zwiedzania	8	Kultura i krajobraz, Zasady ogólne oferty i zajęć	C2	-	-
Dba o posiadane artefakty archeologiczne i historyczne do których ma udokumentowane prawo własności, nie prowadzi ich sprzedaży, a jeżeli je posiada, umożliwia ich oglądanie	8	Kultura i krajobraz	C4	-	-
Prowadzi zajęcia edukacyjne, zachęca do udziału w lokalnych wystawach artefaktów historycznych lub jeżeli nie posiada kompetencji - nie angażuje się	8	Kultura i krajobraz	C4	-	-

Obszar: Architektura i infrastruktura

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno prezentować i dbać o zachowanie charakteru regionu w budownictwie i wyposażeniu, promować tradycję i kulturę regionu wśród turystów znajdujących się na miejscu oraz podczas promocji przedsiębiorstwa, a także współpracować z lokalnymi twórcami.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno, w ramach działalności rolniczej, uprawiać rośliny endemiczne, a do budowy i tworzenia infrastruktury korzystać z lokalnych surowców, surowców ekologicznych i pochodzących z recyklingu, budynki i infrastruktura powinny pozostawać w zgodzie prawem z krajobrazem i być dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych. *Przedsiębiorstwo powinno zwracać uwagę na efektywność materiałową oraz stosować innowacyjne, zrównoważone rozwiązania podczas inwestycji (PCE, SDGs).*

Tabela 10. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Architektura i infrastruktura

Działanie	**CZT**	**PCE**	**GTSC**	**ECOL**	**GUS**
Charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze i wyposażeniu, nawiązując do lokalnej kultury, tradycji i krajobrazu	9	Kultura i krajobraz	C3	-	-
Wprowadzono udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	5	-	A7	-	-
Do tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury wykorzystano surowce lokalne, ekologiczne, zrównoważone, z recyklingu	9, 11	Kultura i krajobraz, Zużycie energii elektrycznej i cieplnej	A7, D1	-	Cel 12
W wyposażeniu używa produktów lokalnych, rzemieślniczych	4, 7	Noclegi	C3	-	-
W wyposażeniu wykorzystuje produkty z surowców ekologicznych, z recyklingu i zrównoważonych	9, 11	Noclegi	A7, D1	-	Cel 12

Obszar: Zbiorniki wodne

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno dbać o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych, zarówno tych pozostających jego własnością, jak i pozostałych, zlokalizowanych w pobliżu przedsiębiorstwa oraz umożliwiać społeczności korzystanie z nich, a także posiadać tytuł prawny do użytkowanych gruntów i zbiorników wodnych.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno umożliwiać lokalnej społeczności dostęp do gruntów, w tym dojazd (np. do posesji, która nie posiada dostępu do drogi), zasobów naturalnych i zbiorników wodnych, których jakości nie zmniejsza poprzez swoją działalność.

Tabela 11. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Zbiorniki wodne

Działanie	CZT	PCE	GTSC	ECOL	GUS
Umożliwia społeczności lokalnej korzystanie z własnych zbiorników wodnych	7	-	A8	-	-
Dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wody	12	-	D2	-	-
Nie ogranicza dostępu do wody społeczności lokalnej, w tym do rybołówstwa	7	Natura, zwierzęta i korzystanie z przyrody	B9	-	-

Obszar: Lokalna produkcja

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno współpracować z lokalnymi rzemieślnikami i producentami, promować lub sprzedawać ich wyroby i usługi, a także tworzyć partnerstwa z innymi lokalnymi podmiotami i uczestniczyć we wspólnych akcjach promocyjnych.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno zaopatrywać się w żywność, sprzęt i wyposażenie przede wszystkim od lokalnych producentów lub lokalnych hurtowni, a także wybierać produkty polskiego pochodzenia. *Przedsiębiorstwo w miarę możliwości powinno udostępniać produkty własne, wodę mineralną z lokalnych ujęć, stosować produkty ekologiczne i fair trade, bez GMO oraz posiadać informacje o pochodzeniu i składzie produktów, które może udostępnić na prośbę gości (GTSC, PCE).*

Tabela 12. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Lokalna produkcja

Działanie	CZT	PCE	GTSC	ECOL	GUS
Współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich wyrobów i usług, uwzględnianie ich w ofercie, tworzenie partnerstw i wspólne akcje promocyjne	2, 4	Kultura i krajobraz, Wsparcie lokalnej gospodarki	B4 C3	-	-
Serwuje wyżywienie na bazie produktów z własnych hodowli i upraw, od lokalnych producentów i dostawców, bez GMO, ekologiczną, fair-trade, o znanym pochodzeniu i składzie, a także wodę z lokalnych ujęć	2, 4, 5	Wyżywienie	B3	-	-

Obszar: Społeczność i ekologia

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno, w ramach działalności rolniczej, uprawiać rośliny endemiczne i charakterystyczne dla regionu.

Przedsiębiorstwo agroturystyczne powinno podejmować działania edukacyjne i współpracę z instytucjami w zakresie ochrony zwierząt i roślin, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych oraz prowadzić edukację w zakresie hodowli zwierząt i uprawy. *Przedsiębiorstwo powinno dbać o zachowanie neutralności dla środowiska podczas prowadzenia zajęć i po ich zakończeniu (PCE), nie może posiadać / kupować / sprzedawać / konsumować dzikiej przyrody i zagrożonych gatunków (PCE) z wyjątkiem działalności regulowanej (GTSC).*

Tabela 13. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Rolnictwo i edukacja

Działanie	**CZT**	**PCE**	**GTSC**	**ECOL**	**GUS**
W ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne	10	Kultura i krajobraz	D3	-	-
Posiada zwierzęta domowe i gospodarskie	5	Natura, zwierzęta i korzystanie z przyrody	D3	-	-
Umożliwia gościom kontakt ze zwierzętami	-	Natura, zwierzęta i korzystanie z przyrody	D3	-	-
Udostępnia regulamin, w którym znajdują się informacje dotyczące zachowania wobec zwierząt	10	-	-	-	-
Bierze udział w promocji zdrowia i profilaktyki	5	-	-	-	-
Prowadzi działalność edukacyjną	5	Zasady ogólne oferty i zajęć	-	-	-
Organizuje różne formy zajęć edukacyjnych dla gości w formie: warsztatów, prelekcji, ścieżki lub zagrody edukacyjnej, muzeum, skansenu, wioski tematycznej	5	-	-	-	-
Działania edukacyjne dotyczą: ochrony zwierząt i roślin, hodowli i dobrostanu zwierząt, upraw, dziedzictwa kulturowego i tradycji, rzemiosła, rękodzieła, sztuki, regionu	2 4 10	Zasady ogólne oferty i zajęć	-	-	-
Zajęcia są prowadzone przez właścicieli i zewnętrznych ekspertów	2	-	-	-	-

Powyższe, zebrane w ramach obszarów, działania (RQ5.1) stanowią propozycję katalogu działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw agroturystycznych. Ich zdefiniowanie realizuje cel niniejszej dysertacji CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Wskazane propozycje wypełniają 11 z 12 celów Zrównoważonej Turystyki (RQ5.2). Jedynym, nieuwzględnionym w katalogu działań celem, jest cel pierwszy: Efektywność ekonomiczna. Przyjmuje się jednak, że funkcjonujące obecnie na

rynku przedsiębiorstwa są rentowne i konkurencyjne, a potwierdzenie lub odrzucenie hipotezy czwartej (H4) niniejszej dysertacji, pozwoli stwierdzić czy angażowanie się w działania zrównoważonego rozwoju i komunikowanie o nich, może wspierać realizację tego celu. Zaproponowane przez ekspertów działania są w większości zbieżne z wytycznymi Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego i Globalnych Kryteriów dla Turystyki Zrównoważonej (RQ5.3). Niewiele znalazło odniesienie do wytycznych certyfikatu Ecolabel i Wskaźników SDGs.

W wyniku badań powyższego etapu skonstruowano artefakt DSR, jakim jest katalog działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju, możliwych do wdrożenia w gospodarstwach agroturystycznych. Na potrzeby kolejnych etapów badawczych, utworzono zbiór rekomendacji pod nazwą: „Katalog Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych (KDZRGA)". W ramach cyklu rygoru DSR, zweryfikowano czy działania spełniają określone cele dla zrównoważonej turystyki, a także czy różnią się lub uzupełniają istniejące kryteria globalne i systemy certyfikacji.

4.2 Zrównoważony rozwój polskich gospodarstw agroturystycznych

Niniejszy etap procesu badawczego miał na celu zweryfikowanie, czy działania zrównoważonego rozwoju są realizowane przez polskie gospodarstwa agroturystyczne. Realizowany jest w ten sposób cel CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Etap ten stanowi również podstawę do realizacji celu teoriopoznawczego CTP4: Diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstw agroturystycznych, kontynuowanego następnie na czwartym etapie badań. W niniejszym etapie zrealizowano także cele metodologiczne: CM1: Opracowanie narzędzia statystycznego w postaci kwestionariusza do badania realizacji działań zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw agroturystycznych, które stanowi Załącznik 3 do niniejszej pracy oraz CM3: Opracowanie narzędzia diagnozy zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw agroturystycznych, które stanowi Załącznik 5. Wspierająco, postawiono następujące pytania badawcze:

- RQ4.4: Jakie działania zaproponowane w Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych są rzeczywiście podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne?
- RQ4.5: W jakich obszarach tematycznych koncentrują się działania w zakresie zrównoważonego rozwoju podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne?

Niniejszy etap badawczy pozwolił także na zweryfikowanie prawdziwości hipotezy H1: Przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

4.2.1 Założenia badawcze oraz metoda badawcza

W toku badań literaturowych wykazano, że gospodarstwa agroturystyczne są uznawane za przedsiębiorstwa o wysokim potencjale do praktykowania turystyki odpowiedzialnej i zrównoważonej. W celu weryfikacji tego założenia oraz celem przetestowania utworzonego artefaktu KDZRGA, zdecydowano się na przeprowadzenie badania ankietowego wśród przedsiębiorców agroturystycznych w Polsce. Badanie miało na celu zidentyfikowanie, które działania, wskazane w katalogu, są realizowane w praktyce gospodarczej. Weryfikowana jest dzięki temu poprawność wytworzonego artefaktu DSR.

Badanie miało charakter ilościowy, a kwestionariusz składał się głównie z pytań zamkniętych, dopuszczając jednocześnie dodanie własnej odpowiedzi. Większość pytań odnosiła się bezpośrednio do działań określonych w KDZRGA. W formularzu znalazły się również pytania, które nie odnoszą się do żadnego z punktów katalogu, natomiast są ściśle powiązane ze wskazaniami ekspertów biorących udział w pierwszej części badania. W związku z powyższym zdecydowano się na pozostawienie ich w strukturze rozesłanej do gospodarstw agroturystycznych ankiety. Odpowiedzi na nie nie są brane pod uwagę w narzędziu diagnozy, ale stanowią doprecyzowanie dla ujętych w niej pytań. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem techniki CAWI. Do utworzenia kwestionariusza i przeprowadzenia badania użyto narzędzia Formularze Google. W związku z faktem, iż dokładna liczba przedsiębiorstw agroturystycznych w Polsce nie jest wskazana, a co za tym idzie, nie jest znana wielkość grupy, nie było możliwe obliczenie wielkości próby z wykorzystaniem wzorów doboru losowego.

4.2.2 Postępowanie badawcze i zakres czasowy badań

W badaniu użyto formularza ankiety, skonstruowanego przy użyciu narzędzia Formularze Google. Następnie przeprowadzono badanie pilotażowe i dokonano korekt formularza ankiety. Właściwe badanie przeprowadzono w okresie od 2 maja do 31 lipca 2020 roku (90 dni), przy pomocy dwóch jednakowych formularzy. Jeden z nich został rozesłany do 1800 obiektów, których dane teleadresowe znajdowały się w ogólnodostępnych bazach

turystycznych. Bazy turystyczne, z których pozyskano dane, zostały przygotowane i udostępnione przez Wojewódzkie Ośrodki Doradztwa Rolniczego lub regionalne organizacje turystyczne. Drugi formularz został rozesłany do 125 obiektów agroturystycznych znajdujących się w bazie komercyjnego serwisu Slowhop, którego misją jest tworzenie katalogu obiektów turystycznych oferujących *wypoczynek w duchu slow*, charakteryzowany przez *klimatyczne wnętrza, kuchnię typu slowfood, opartą na lokalnych składnikach, najlepiej z miejscowych gospodarstw rolnych i hodowlanych oraz gospodarzach z historią i pomysłem* (Slowhop – Nowa Platforma Niedzisiejszych Miejsc, n.d.). Podział miał za zadanie dodatkowo nakreślić istnienie ewentualnych różnic w podejściu gospodarstw wyróżnionych w ramach katalogu Slowhop i pozostałych gospodarstw agroturystycznych, niezrzeszonych w ramach tego projektu. W dalszej części omawianych wyników używa się dla oznaczenia grup badanych obiektów pojęć:

- obiekty Slow – dla obiektów agroturystycznych, których dane znajdowały się w bazie komercyjnego serwisu Slowhop;
- obiekty Klasyczne – dla obiektów agroturystycznych, których dane znajdowały się w ogólnodostępnych bazach turystycznych zrealizowanych przez Wojewódzkie ODR lub regionalne organizacje turystyczne;
- wszystkie obiekty – wyniki łączne ankiet.

4.2.3 Charakterystyka grupy badanej

W badaniu wzięły udział 152 przedsiębiorstwa agroturystyczne, prowadzące działalność na terenie całej Polski, w tym 19 obiektów Slow oraz 133 obiekty Klasyczne. Na wstępie, właściciele gospodarstw agroturystycznych zadeklarowali formę prawną prowadzonego przedsiębiorstwa agroturystycznego. Zestawienie danych dotyczących formy prowadzonej działalności przedstawia Tabela 14.

Tabela 14. Formy prowadzenia działalności gospodarczej przez gospodarstwa agroturystyczne

Forma prowadzenia działalności	Liczba obiektów	Udział %
agroturystyka do 5 pokoi - zgłoszenie do Urzędu Gminy	114	75,0%
działalność nierejestrowana	14	9,2%
agroturystyka pow. 12 pokoi - ryczałt / na zasadach ogólnych / podatek liniowy	13	8,6%
agroturystyka do 12 pokoi - karta podatkowa	11	7,2%

Ponad 84% badanych gospodarstw posiada mniej niż pięć pokoi i prowadzi działalność nierejestrowaną (działalność z tytułu której przychody nie przekraczają w żadnym miesiącu 50% kwoty płacy minimalnej) lub na podstawie zgłoszenia do Urzędu Gminy. W obu tych przypadkach przedsiębiorstwa nie mogą zatrudniać pracowników, dlatego pytania zawarte w sekcji Tworzenie miejsc pracy nie były dla tych gospodarstw uaktywnione i właściciele nie mogli odpowiadać na pytania w tym zakresie.

4.2.4 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym

W toku prowadzonego badania stwierdzono, że niektóre pytania mogły być niejasne i powinno zostać dodane wyjaśnienie pojęć takich jak artefakty historyczne oraz uprawy endemiczne. Ponadto, jak wskazano we wprowadzeniu do niniejszego badania, dokładna liczba przedsiębiorstw agroturystycznych w Polsce nie jest znana, co uniemożliwiło obliczenie wielkości próby z wykorzystaniem wzorów doboru losowego. Przyjmując jednak założenie o istnieniu 8000 przedsiębiorstw agroturystycznych w Polsce, przy próbie 152 przedsiębiorstw, błąd maksymalny w niniejszym badaniu to 8%.

4.2.5 Wyniki badań

Wyniki badań zostały zaprezentowane w podziale na obszary oraz sekcje formularza ankiety, z wyszczególnioną informacją o liczbie obiektów, którym z uwagi na uwarunkowania, umożliwiono udzielanie odpowiedzi na pytania w ramach sekcji.

W tabelach obliczono średnią dla tych działań, które bezpośrednio spełniają założenia Katalogu Działań Zrównoważonych Gospodarstw Agroturystycznych, a w przypadku pytań ze skalą Likerta, przyjęta wartość stanowi sumę odpowiedzi 4 oraz 5. Wyszarzone pola w tabelach nie były uwzględnione przy liczeniu średniego wyniku.

4.2.5.1 Obszar: Zatrudnienie

W obszarze Zatrudnienie w sekcji Tworzenie miejsc pracy, na pytania odpowiadać mogli wyłącznie przedsiębiorcy, którzy mogą zatrudniać pracowników z uwagi na formę prowadzonej działalności gospodarczej. Sekcja kwestionariusza Zatrudnienie dedykowana była wyłącznie dla tych respondentów, którzy zadeklarowali zatrudnienie pracowników w ramach sekcji Tworzenie miejsc pracy.

Sekcja 3 - Tworzenie miejsc pracy (24 obiekty zakwalifikowane)

Spośród 24 przedsiębiorstw agroturystycznych prowadzonych w formie działalności gospodarczej, 18 właścicieli zadeklarowało (75%), że przyczynia się do tworzenia miejsc pracy przez współpracę z innymi podmiotami, natomiast 6 zadeklarowało, że nie przyczynia się do tworzenia miejsc pracy w takiej formie. W 14 obiektach zatrudniani są pracownicy (58%),

w 6 pracują wyłącznie członkowie rodziny (25%), a w 4 obiektach pracuje wyłącznie właściciel (17%). W przypadku działalności nierejestrowanej oraz w przypadku agroturystyki prowadzonej w ramach zgłoszenia do Urzędu Gminy możliwość pracy w gospodarstwie ma tylko właściciel i członkowie jego rodziny, jednak taka praca nie ma umocowania w kontekście prawa pracy i nie są zawierane umowy o pracę.

Sekcja 4 - Zatrudnienie (14 obiektów zakwalifikowanych)

Na 8 pytań dotyczących zagadnień związanych z zatrudnieniem, w 5 pytaniach respondenci poproszeni zostali o zaznaczenie odpowiedzi na skali od 1do 5, gdzie 1 oznacza całkowicie się nie zgadzam, a 5 oznacza całkowicie się zgadzam. Oznaczenie wartości skrajnych na skali było uszczegółowione dla każdego pytania, aby ułatwić respondentom udzielenie odpowiedzi

(1 - Zatrudnia pracowników spoza regionu; Nigdy nie organizuje praktyk zawodowych lub staży; Nigdy nie kieruje pracowników na szkolenia; Nie stosuje równouprawnienia w zatrudnieniu i wynagrodzeniu; Nie zatrudnia kobiet; 5 - Wszyscy pracownicy pochodzą ze społeczności lokalnej; Organizuje praktyki i staże zawodowe każdego roku; Bardzo często kieruje pracowników na szkolenia; W zakresie wynagrodzenia kobiet i mężczyzn jest całkowite równouprawnienie; Pracują wyłącznie kobiety). Wyniki zebranych w ramach tej sekcji odpowiedzi nie podlegały podczas analizy podziałowi na obiekty Slow i Klasyczne. Szczegółowe odpowiedzi prezentuje Tabela 15.

Tabela 15. Realizacja działań w obszarze Zatrudnienie

Zatrudnienie	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Czy gospodarstwo zatrudnia pracowników lokalnie (wieś, gmina, powiat)?	1	7,1%	1	7,1%	2	14,3%	3	21,4%	7	50,0%
Czy gospodarstwo organizuje praktyki lub staże zawodowe?	2	14,3%	0	0,0%	5	35,7%	6	42,9%	1	7,1%
Czy gospodarstwo kieruje pracowników na szkolenia lub	1	7,1%	3	21,4%	5	35,7%	2	14,3%	3	21,4%

przeprowadza szkolenia dla pracowników?										
Czy w gospodarstwie jest stosowane równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu osób na tych samych stanowiskach?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	13	92,9%
Czy w gospodarstwie zatrudniane są kobiety?	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	7	50,0%	6	42,9%

Zdecydowana większość właścicieli przedsiębiorstw agroturystycznych zatrudnia pracowników wyłącznie wśród społeczności lokalnej (7 respondentów – 50%) lub większość pracowników pochodzi ze społeczności lokalnej (3 respondentów – 21%). Większość przedsiębiorców zatrudniających pracowników organizuje staże lub praktyki zawodowe (85,7%), ale tylko 1 obiekt zadeklarował, że organizuje je corocznie. Wszyscy przedsiębiorcy zadeklarowali, że w gospodarstwie jest stosowane równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu osób na tych samych stanowiskach, z czego 92,8% respondentów określiło, że jest to całkowite równouprawnienie, a tylko 1 respondent zaznaczył, że równouprawnienie jest wprowadzone w bardzo dużym stopniu. W każdym przedsiębiorstwie agroturystycznym spośród biorących udział w tej części badania pracują kobiety, z czego w 42,8% wyłącznie kobiety, a w 50% badanych obiektów stanowią one zdecydowaną większość.

Respondenci mieli możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi na pytania dotyczące zatrudnienia osób zagrożonych wykluczeniem oraz oferowanych warunków zatrudnienia. Wyniki przedstawia Tabela 16 oraz Tabela 17.

Tabela 16. Zatrudnienie osób zagrożonych wykluczeniem w agroturystyce

Przyczyna zagrożenia wykluczeniem:	**Liczba obiektów**	**Udział procent.**
osoby niepełnosprawne	0	0,0%
osoby starsze	6	42,9%
osoby nieposiadające doświadczenia	6	42,9%
osoby samotnie wychowujące dzieci	6	42,9%
cudzoziemcy	4	28,6%
osoby o odmiennym niż dominujące w kraju wyznaniu religijnym	4	28,6%
osoby zagrożone wykluczeniem z innych powodów	3	21,4%
nie są zatrudnione osoby zagrożone wykluczeniem	5	35,7%

Większość gospodarstw agroturystycznych, które zatrudniają pracowników, zatrudnia osoby zagrożone wykluczeniem (64,3% badanych obiektów), w szczególności osoby starsze, nieposiadające doświadczenia i samotnie wychowujące dzieci. W żadnym z 14

badanych przedsiębiorstw nie były zatrudniane osoby niepełnosprawne. Pytanie nie jest powiązane z żadnym z punktów KDZRGA i stanowi wyłącznie pytanie pomocnicze.

Wśród biorących udział w badaniu przedsiębiorców agroturystycznych większość zadeklarowała, że pracownicy są zatrudniani na podstawie umowy o pracę, a rzadziej na podstawie umowy cywilnoprawnej, choć część obiektów zatrudnia pracowników zarówno na podstawie umów o pracę, jak i umów cywilnoprawnych. Większość osób pracujących w tych gospodarstwach ma prawo do urlopów i może korzystać z zaplecza socjalnego takiego jak bezpłatne wyżywienie i napoje, a także ma dostęp do świadczeń, w tym zdrowotnych.

Tabela 17. Oferowane w gospodarstwach agroturystycznych warunki zatrudnienia

Oferowane warunki zatrudnienia:	**Liczba obiektów**	**Udział procent.**
są zatrudnione na podstawie umowy o pracę	13	92,9%
są zatrudnione na podstawie umowy cywilnoprawnej	6	42,9%
mają prawo do urlopów	12	85,7%
mają dostęp do świadczeń w tym zdrowotnych	11	78,6%
mogą korzystać z zaplecza socjalnego takiego jak bezpłatne wyżywienie i napoje	12	85,7%
mogą korzystać z zaplecza socjalnego w postaci zakwaterowania	5	35,7%
mają możliwość otrzymywania dodatkowych benefitów i nagród motywacyjnych	10	71,4%
mają możliwość awansu	5	35,7%
	Średnia:	**66,8%**

Przedsiębiorcy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne w większości zadeklarowali, że w stosunku do zatrudnianych pracowników stosowane są formy dodatkowych benefitów i nagród motywacyjnych. Najmniej popularnymi wśród oferowanych warunków zatrudnienia była możliwość korzystania z zakwaterowania oraz możliwość awansu.

W ostatnim pytaniu z tej sekcji respondenci odpowiedzieli, czy osoby pracujące w gospodarstwie zostały przeszkolone w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy. W 71,4% przypadków zadeklarowano, że przeszkoleni zostali wszyscy (pracownicy i właściciele), w 14,3% przypadków przeszkoleni zostali właściciele, a właściciel jednego obiektu zaznaczył, że pytanie go nie dotyczy.

4.2.5.2 Obszar: Zgodność z przepisami

Pytania w obszarze Zgodność z przepisami zostały zgromadzone w jednej sekcji kwestionariusza. Sekcja zawierała trzy pytania, na które odpowiedzi udzielali jedynie respondenci reprezentujący gospodarstwa agroturystyczne prowadzone w formie

działalności gospodarczej. Respondenci reprezentujący gospodarstwa agroturystyczne prowadzone w formie zgłoszenia do Urzędu Gminy lub w formie działalności nierejestrowanej nie byli ankietowani w tym zakresie, ze względu na brak określonych, jednoznacznych wymogów w ramach przepisów prawnych. Odpowiedzi nie podlegały podczas analizy podziałowi na obiekty Slow i Klasyczne.

Sekcja 5 - Zgodność z przepisami i rekomendacjami (24 obiekty)

Wszystkie gospodarstwa agroturystyczne wprowadziły zalecenia odpowiednich dla prowadzonej działalności przepisów sanitarno-epidemiologicznych (SANEPID), przy czym 70,8% respondentów zadeklarowała, że zostały wprowadzone wszystkie zalecenia, a 29,2% że większość wymagań została spełniona. Każdy z przedsiębiorców wprowadził także zasady ochrony przeciwpożarowej, w tym w 37,5% zrealizowano system zgodny z kwalifikacją budynku i pełną dokumentację (gaśnice, oznaczenie dróg ewakuacyjnych, system sygnalizacji pożarowej), w 37,5% zrealizowano zasady ochrony przeciwpożarowej optymalne w opinii właścicieli, a w 25% wprowadzono rekomendowane przez specjalistę zasady ochrony przeciwpożarowej. W zakresie polityki przeciwdziałania przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania 70,8% przedsiębiorców deklaruje, że nigdy nie było świadkiem lub podmiotem zaangażowanym, 20,1% przedsiębiorców w przypadku wystąpienia takiej sytuacji zgłasza fakt do odpowiednich służb. Zdarzają się również gospodarstwa, w których polityka dotycząca przeciwdziałaniu przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania jest bardziej rozbudowana: w 12,5% obiektów pracownicy są przeszkoleni w zakresie przeciwdziałania, a 8,3% prowadzi działalność edukacyjną lub terapeutyczną w tym zakresie.

4.2.5.3 Obszar: Transparentność

Sekcja 6 - Regulamin i zasady funkcjonowania (152 obiekty zakwalifikowane)

Na pytania zawarte w niniejszej sekcji odpowiadali wszyscy respondenci biorący udział w badaniu. Pytanie pierwsze dotyczyło założeń związanych z działaniami prospołecznymi, proekologicznymi i mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego w wizji gospodarstwa agroturystycznego. Na pytanie, czy wizja gospodarstwa zawiera takie założenia, respondenci mogli odpowiedzieć korzystając z 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało, że wizja nie zawiera takich założeń a 5, że wizja jest całkowicie zgodna z tymi

założeniami. Odpowiedzi prezentuje Tabela 18, z zachowanym podziałem na respondentów reprezentujących obiekty Slow i Klasyczne.

Tabela 18. Koncepcja zrównoważonego rozwoju w wizji gospodarstw agroturystycznych

Czy wizja gospodarstwa zawiera założenia związane z działaniami prospołecznymi, proekologicznymi i mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego?	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	11	7,2%	6	3,9%	22	14,5%	28	18,4%	85	55,9%
Klasyczne (n=133)	11	9,7%	6	5,3%	21	18,6%	23	20,4%	72	63,7%
Slow (n=19)	0	0,0%	0	0,0%	1	5,3%	5	26,3%	13	68,4%

Obiekty agroturystyczne biorące udział w badaniu w zdecydowanej większości (74,3%) deklarują, że wizja gospodarstwa zawiera założenia związane z działaniami prospołecznymi, proekologicznymi i mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego. Właściciele obiektów Slow deklarują udział tych założeń w wizji swoich obiektów w większym stopniu (94,7% właścicieli deklaruje, że te założenia mają odzwierciedlenie w wizji obiektu) niż właściciele pozostałych gospodarstw (71,4%). Wśród obiektów, których wizja nie zawiera założeń związanych z działaniami prospołecznymi, proekologicznymi i mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego były wyłącznie obiekty Klasyczne. Pytanie nie jest powiązane z żadnym z punktów KDZRGA.

Drugie pytanie sekcji dotyczyło posiadania przez gospodarstwa agroturystyczne regulaminu, a udzielona na nie odpowiedź warunkowała udział w sekcji 7: Zawartość regulaminu. Posiadanie regulaminu (nie brano pod uwagę miejsca jego prezentacji ani zawartych w nim informacji), zadeklarowało 105 ze wszystkich obiektów (69,1%), z czego 71,4% stanowiły obiekty Klasyczne (95 obiektów), i zaledwie 52,6% obiekty Slow (10 obiektów). Gospodarstwa, które udzieliły negatywnej odpowiedzi na to pytanie (47 obiektów ogółem, z czego 9 obiektów Slowhop), były przekierowane do sekcji 8 z pominięciem sekcji 7.

Sekcja 7 - Zawartość regulaminu (105 obiektów zakwalifikowanych)

Sekcja zawartość regulaminu zawierała dwa pytania, na które odpowiedzi mogli udzielić respondenci deklarujący posiadanie regulaminu. Na pytania udzieliło odpowiedzi 105 respondentów. Pierwsze pytanie dotyczyło zawartości regulaminu i było pytaniem, w którym respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Odpowiedzi i ich udział procentowy przedstawia Tabela 19.

Najbardziej popularnymi zapisami w regulaminie są zasady korzystania z obiektu i wyposażenia, określenie miejsca do palenia ogniska, grillowania lub piknikowania, informacje o pożądanych i niepożądanych zachowaniach gości i wytyczne dotyczące segregacji odpadów. Nie zaobserwowano większych rozbieżności ani specyficznych trendów w zawartości regulaminów pomiędzy obiektami Slow, a Klasycznymi. Wśród obiektów Slow częściej pojawiają się zapisy dotyczące minimalizowania hałasu i wytyczne dotyczące zachowania neutralności dla środowiska, natomiast Klasyczne obiekty częściej określają miejsca do palenia ogniska, grillowania lub piknikowania oraz zasady zachowania w przypadku pożaru lub innej sytuacji kryzysowej. Zapisy dotyczące misji i wizji gospodarstwa stosunkowo rzadko znajdują się w regulaminach obiektów (średnio u 27,6% wszystkich obiektów).

Tabela 19. Zawartość regulaminów gospodarstw agroturystycznych

W regulaminie obiektu zawarte są:	**Wszystkie (n=105)**		**Klasyczne (n=95)**		**Slow (n=10)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
zasady korzystania z obiektu i wyposażenia	103	98,10%	94	98,9%	9	90,0%
określone są miejsca do palenia ogniska, grillowania lub piknikowania	87	82,80%	80	84,2%	7	70,0%
informacje o pożądanych i niepożądanych zachowaniach gości	80	76,20%	73	76,8%	7	70,0%
wytyczne dotyczące segregacji odpadów	77	73,30%	70	73,7%	7	70,0%
zasady zachowania w przypadku pożaru lub innej sytuacji kryzysowej	61	58,10%	57	60,0%	4	40,0%
wytyczne dotyczące minimalizowania hałasu	57	54,30%	50	52,6%	7	70,0%
wytyczne dotyczące zachowania neutralności dla środowiska	48	45,70%	42	44,2%	6	60,0%
misja i wizja gospodarstwa	29	27,60%	26	27,4%	3	30,0%
żadne z powyższych	1	0,95%	1	1,1%	0	0,0%
Średnia:	**40,4%**		**39,8%**		**46,0%**	

Drugie pytanie dotyczyło monitorowania przez pracowników przestrzegania regulaminu i zasad bezpieczeństwa i w tym zakresie właściciele wszystkich obiektów byli raczej zgodni (96,2%), że pracownicy i właściciele monitorują, czy goście i pozostali pracownicy przestrzegają zapisów regulaminu i zasad bezpieczeństwa. Pytanie nie jest powiązane z żadnym z punktów KDZRGA.

Sekcja 8 - Strona internetowa (152 obiekty zakwalifikowane)

Sekcja 8 zawierała tylko jedno pytanie, na które możliwe było udzielenie odpowiedzi Tak lub Nie. Udzielenie odpowiedzi twierdzącej umożliwiało respondentom udział w kolejnej

sekcji - Zawartość strony internetowej. Respondenci zostali zapytani o to, czy ich gospodarstwo agroturystyczne posiada stronę internetową i 134 z nich (88,2%) udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Posiadanie strony internetowej jest jednak bardziej popularne wśród obiektów Slow (94,7%) niż wśród Klasycznych obiektów (87,2%). Pytanie nie jest powiązane z żadnym z punktów KDZRGA.

Sekcja 9 - Zawartość strony internetowej (134 obiekty zakwalifikowane)

Sekcja 9 zawierała dwa pytania, na które odpowiedzi mogli udzielić tylko respondenci deklarujący posiadanie strony internetowej w ramach pytań z sekcji 8. Na pytania udzieliło odpowiedzi 134 respondentów – 18 obiektów Slow i 116 obiektów Klasycznych. Oba pytania były pytaniami zamkniętymi, w którym respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Pierwsze pytanie dotyczyło zawartości strony internetowej, a wskazania respondentów prezentuje Tabela 20. Pytanie nie jest powiązane z żadnym z punktów KDZRGA. Dalej respondenci zostali zapytani, czy na stronie internetowej swojego obiektu promują region, w którym znajduje się obiekt. Drugie pytanie zostało zakwalifikowane do obszaru Promocja regionu, a odpowiedzi zostały zaprezentowane w dalszej części opisu wyników.

Respondenci najczęściej deklarowali, że na stronach internetowych obiektu znajdują się prawdziwe i aktualne informacje o wyposażeniu oraz udogodnieniach, a także że publikowane są tylko prawdziwe zdjęcia obiektu, niepoddane retuszowi i niepochodzące z banków zdjęć, przy czym obiekty Slow używają zdjęć poddanych retuszowi lub pochodzących z banków zdjęć częściej niż Klasyczne. Misję i wizję przedsiębiorstwa na stronie internetowej zamieściło 57,5% obiektów, przy czym trend ten jest zdecydowanie bardziej wyraźny wśród obiektów Slow niż wśród Klasycznych. Prezentowanie informacji o działaniach prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego prowadzonych przez gospodarstwo nie jest jeszcze zbyt popularne wśród obiektów.

Tabela 20. Obszar Transparentność: Zawartość strony internetowej.

Na stronie internetowej	**Wszystkie (n=134)**		**Klasyczne (n=116)**		**Slow (n=18)**	
znajdują się prawdziwe i aktualne informacje o wyposażeniu, udogodnieniach	128	95,52%	111	95,70%	17	94,4%
publikowane są tylko prawdziwe zdjęcia obiektu, niepoddane retuszowi i nie pochodzące z banków zdjęć	127	94,78%	111	95,70%	16	88,9%
opisana jest misja i wizja gospodarstwa	77	57,46%	63	54,30%	14	77,8%

znajdują się informacje o posiadanych certyfikatach i wyróżnieniach	66	49,25%	64	55,2%	2	11,1%
znajdują się informacje o działaniach prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego prowadzonych przez gospodarstwo	50	37,31%	43	37,1%	7	38,9%
jest opublikowany regulamin obiektu	35	26,12%	35	30,2%	0	0,0%
znajdują się informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych	17	12,69%	16	13,8%	1	5,6%

Regulamin na stronie internetowej publikuje zaledwie 26,1% wszystkich obiektów i nie zdecydował się na to żaden z obiektów Slow. Niewiele obiektów informuje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych (12,7% obiektów).

Wskazanie dotyczące publikowania zdjęć niepoddanych retuszowi i niepochodzących z banków zdjęć nie zostało ostatecznie zakwalifikowane do działań zrównoważonych, ponieważ może wpływać niekorzystnie na jakość materiałów i osłabiać tym samym konkurencyjność przedsiębiorstwa. Potencjalnie może więc stać w sprzeczności z celem Efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa.

Sekcja 10 - Materiały promocyjne (152 obiekty zakwalifikowane)

W ramach sekcji 10 zawarte zostały trzy pytania, a odpowiedzi na nie udzielali wszyscy respondenci. Pierwsze pytanie dotyczyło prowadzenia przez gospodarstwo agroturystyczne komunikacji w mediach społecznościowych i ze względu na możliwość angażowania się w tę komunikację w różnym stopniu, do udzielania odpowiedzi została wykorzystana 5-stopniowa skala Likerta, gdzie za 1 należy uznać, że gospodarstwo nie posiada kont w mediach społecznościowych, a za 5 – aktywnie komunikuje się poprzez media społecznościowe. Wyniki prezentuje Tabela 21. Pytanie nie jest powiązane z żadnym z punktów KDZRGA.

Tabela 21. Komunikacja w mediach społecznościowych

Czy gospodarstwo prowadzi komunikację w mediach społecznościowych?	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	23	15,1%	10	6,6%	20	13,2%	41	27,0%	58	38,2%
Klasyczne (n=133)	23	20,4%	9	8,0%	19	16,8%	36	31,9%	46	40,7%
Slow (n=19)	0	0,0%	1	5,3%	1	5,3%	5	26,3%	12	63,2%

Większość obiektów agroturystycznych posiada profile w mediach społecznościowych (78,3% obiektów udzieliło na skali odpowiedzi od 3 – 5) - wszystkie obiekty Slow biorące udział w badaniu i 84,9% obiektów Klasycznych. Wysoki poziom zaangażowania w

komunikację w mediach społecznościowych deklaruje 65,1% obiektów. Różnica pomiędzy zaangażowaniem obiektów Klasycznych a obiektów Slow w komunikację poprzez media społecznościowe jest wyraźnie zauważalne. 89,5% obiektów Slow deklaruje wysoki poziom zaangażowania (odpowiedzi 4 i 5), podczas gdy tak zaangażowanych w komunikację poprzez media społecznościowe jest 61,7% obiektów Klasycznych.

Tabela 22. Dostosowanie sposobu komunikacji do różnych grup odbiorców

Czy gospodarstwo dopasowuje formy komunikatów do grup odbiorców?	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	33	21,7%	11	7,2%	45	29,6%	28	18,4%	35	23,0%
Klasyczne (n=133)	28	24,8%	9	8,0%	40	35,4%	26	23,0%	30	26,5%
Slow (n=19)	5	26,3%	2	10,5%	5	26,3%	2	10,5%	5	26,3%

Drugie pytanie dotyczyło dostosowywania przez gospodarstwo agroturystyczne form komunikatów do różnych grup odbiorców. Ze względu na możliwość dopasowywania komunikatów w różnym stopniu, do udzielania odpowiedzi została udostępniona 5-stopniowa skala Likerta. Większość przedsiębiorstw deklaruje, że dopasowuje formy komunikatów, do różnych grup odbiorców w różnym stopniu (odpowiedzi od 3 – 5), jednak całkowite dopasowanie deklaruje zaledwie 23% obiektów. Pytanie nie jest powiązane z żadnym z punktów KDZRGA.

Ostatnie pytanie tej sekcji dotyczyło posiadania przez gospodarstwo drukowanych materiałów promocyjnych, takich jak ulotki, katalogi lub foldery. Na pytanie respondenci mogli odpowiedzieć wyłącznie Tak lub Nie, a odpowiedź pozytywna kwalifikowała ich do udzielania odpowiedzi w ramach Sekcji 11, dotyczącej zawartości tych materiałów. Posiadanie drukowanych materiałów reklamowych zadeklarowało 63,2% gospodarstw i widać wyraźne zróżnicowanie pomiędzy obiektami Klasycznymi, spośród których aż 69,2% deklaruje posiadanie takich materiałów, a obiektami Slow, wśród których tylko 21,1% właścicieli deklaruje posiadanie materiałów drukowanych.

Sekcja dotycząca materiałów drukowanych ostatecznie nie została zakwalifikowana do działań zrównoważonych, ponieważ stoi w sprzeczności z działaniami ekologicznymi i dążeniem do ograniczenia użycia papieru w działalności. Sekcja nie zawiera pytań powiązane z żadnym z punktów KDZRGA.

Sekcja 11 - Zawartość drukowanych materiałów promocyjnych (96 obiektów zakwalifikowanych)

Pytania dotyczące zawartości drukowanych materiałów promocyjnych adresowane były wyłącznie do tych obiektów, które zadeklarowały ich posiadanie w poprzednim pytaniu. Posiadanie promocyjnych materiałów drukowanych zadeklarowało 92 właścicieli obiektów Klasycznych (69,2%) i 4 właścicieli obiektów Slow (21,1%). Sekcja zawierała dwa pytania zamknięte, w których respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Pierwsze pytanie dotyczyło zawartości drukowanych materiałów promocyjnych. W drugim respondenci zostali zapytani czy w tych materiałach promują region, w którym znajduje się obiekt. Ze względu na niewielki udział obiektów Slow w tej sekcji badania, nie analizowano ewentualnych różnic w podejściu między obiektami z grup badawczych i wyniki przedstawiono w formie analizy zbiorczej dla wszystkich obiektów.

Tabela 23. Obszar Transparentność: zawartość materiałów drukowanych.

W materiałach drukowanych	**Wszystkie (n=96)**		**Klasyczne (n=92)**		**Slow (n=4)**	
publikowane są tylko prawdziwe zdjęcia obiektu, niepoddane retuszowi i nie pochodzące z banków zdjęć	80	83,33%	76	82,6%	4	100,0%
znajdują się prawdziwe i aktualne informacje o wyposażeniu, udogodnieniach	76	79,17%	74	80,4%	2	50,0%
znajdują się informacje o posiadanych certyfikatach i wyróżnieniach	40	41,67%	37	40,2%	3	75,0%
opisana jest misja i wizja gospodarstwa	36	37,50%	33	35,9%	3	75,0%
znajdują się informacje o działaniach prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego prowadzonych przez gospodarstwo	28	29,17%	28	30,4%	0	0,0%
znajdują się informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych	8	8,33%	8	8,7%	0	0,0%
żadne z powyższych	6	6,25%	6	6,5%	0	0,0%

Właściciele obiektów agroturystycznych w materiałach reklamowych umieszczają najczęściej niepoddawane retuszowi i niepochodzące z banków zdjęć zdjęcia i informacje o wyposażeniu, udogodnieniach deklarując jednocześnie, że są one prawdziwe i aktualne. Mniej niż połowa właścicieli decyduje się na zamieszczanie informacji o posiadanych certyfikatach i wyróżnieniach, a zamieszczenie informacji o misji i wizji gospodarstwa w materiałach drukowanych zadeklarowało 37,5% obiektów.

Sekcja 12 - Opinie o gospodarstwie (wszystkie obiekty - 152)

Sekcja zawierała tylko jedno pytanie, na które respondenci mogli udzielić odpowiedzi Tak lub Nie. Na opiniowanie obiektu pozwala 92,8% obiektów agroturystycznych biorących udział w badaniu. Obiekty nie były kwalifikowane do następnej sekcji ze względu na odpowiedź na to pytanie, ponieważ udzielenie odpowiedzi negatywnej nie definiowało jednoznacznie, że goście nie wyrażają opinii na temat funkcjonowania gospodarstwa, np. w kontakcie bezpośrednim z właścicielem.

Sekcja 13 - Udostępnione metody opiniowania (wszystkie obiekty - 152)

Sekcja zawierała dwa pytania dotyczące udostępnianych przez gospodarstwa metod opiniowania obiektu. Pierwsze pytanie dotyczyło miejsc, w których goście mogą wyrazić opinię o obiekcie i poza predefiniowanymi odpowiedziami respondenci mogli wprowadzić swoje propozycje. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące miejsc, w których goście mogą wyrazić opinię o obiekcie przedstawia Tabela 24.

Tabela 24. Miejsca możliwego opiniowania gospodarstw agroturystycznych

Umożliwia się gościom opiniowanie obiektu:	**Wszystkie (n=152)**		**Klasyczne (n=133)**		**Slow (n=19)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
w zewnętrznych serwisach (TripAdvisor, Google)	114	75,00%	97	72,9%	17	89,5%
w mediach społecznościowych	113	74,34%	97	72,9%	16	84,2%
przez rozmowę z gośćmi pod koniec pobytu	104	68,42%	92	69,2%	12	63,2%
na stronie internetowej przedsiębiorstwa	59	38,82%	57	42,9%	2	10,5%
w Księdze Gości (księga pamiątkowa, kronika)	10	6,58%	10	7,5%	0	0,0%
poprzez ankiety ewaluacyjne (w formie papierowej)	7	4,61%	6	4,5%	1	5,3%
w serwisach umożliwiających rezerwację online	4	2,63%	3	2,3%	1	5,3%
Średnia:	**64,1%**		**64,5%**		**61,9%**	

Zdecydowana większość respondentów skorzystała przy udzielaniu odpowiedzi z odpowiedzi predefiniowanych. Najbardziej popularnym miejscem opiniowania obiektów są zewnętrzne serwisy opiniotwórcze, takie jak TripAdvisor lub wizytówki obiektu w Google Moja Firma (Mapy Google). Nieznacznie mniej popularne są media społecznościowe. Większość właścicieli decyduje się również na bezpośrednią rozmowę z gośćmi pod koniec pobytu. Na udostępnienie możliwości pozostawienia opinii na stronie internetowej gospodarstwa, decydują się zdecydowanie rzadziej właściciele obiektów Slow. Właściciele w ramach własnych odpowiedzi wskazywali również na możliwość pozostawienia wpisu w

Księdze Gości lub innej papierowej formie kroniki pamiątkowej, a także o opiniach w serwisach umożliwiających rezerwację online.

Drugie pytanie dotyczyło ustosunkowywania się do opinii poprzez wprowadzanie zmian oczekiwanych przez gości i działań naprawczych w przypadku niedociągnięć. Odpowiedzi na to pytanie respondenci udzielali na 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało, że obiekt nigdy nie wprowadza zmian i działań naprawczych w odpowiedzi na ewentualne zarzuty gości, 2 – raczej nie wprowadza, 3 – czasami wprowadza, 4 – raczej wprowadza i 5 – zawsze wprowadza zmiany, a rozkład odpowiedzi prezentuje Tabela 25.

Tabela 25. Wprowadzanie działań naprawczych w odpowiedzi na opinie gości

Czy gospodarstwo wprowadza zmiany oczekiwane przez gości i działania naprawcze w przypadku niedociągnięć?	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	2	1,3%	5	3,3%	23	15,1%	49	32,2%	73	48,0%
Klasyczne (n=133)	2	1,8%	5	4,4%	20	17,7%	41	36,3%	65	57,5%
Slow (n=19)	0	0,0%	0	0,0%	3	15,8%	8	42,1%	8	42,1%

Zdecydowana większość właścicieli deklaruje, że w gospodarstwie wprowadzane są zmiany oczekiwane przez gości i działania naprawcze w przypadku niedociągnięć, przy czym do wszystkich uwag odnosi się 48% właścicieli.

4.2.5.4 Obszar: Promocja regionu

Sekcja 9 - Zawartość strony internetowej (134 obiekty zakwalifikowane)

W drugim pytaniu sekcji 9: Zawartość strony internetowej, respondenci ustosunkowywali się do tego, czy i w jaki sposób region, w którym funkcjonuje obiekt, jest promowany na jego stronie internetowej. Wskazania respondentów przedstawia Tabela 26.

Tabela 26. Obszar Promocja regionu: zawartość strony internetowej.

Gospodarstwo promuje region na swojej stronie internetowej przez:	**Wszystkie (n=134)**		**Klasyczne (n=116)**		**Slow (n=18)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
budowanie oferty w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu	99	73,88%	85	73,3%	14	77,8%
publikowanie zdjęć dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	87	64,93%	74	63,8%	13	72,2%
publikowanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	75	55,97%	64	55,2%	11	61,1%
publikowanie informacji dotyczących miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie	65	48,51%	55	47,4%	10	55,6%

promowanie lokalnych tradycji	65	48,51%	54	46,6%	11	61,1%
nie promuje regionu na swojej stronie internetowej	16	11,94%	15	12,9%	1	5,6%
Średnia:	**58,4%**		**57,3%**		**65,6%**	

Respondenci deklarowali najczęściej, że oferta gospodarstwa jest budowana w oparciu oferty w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu, lub że publikowane są zdjęcia i informacje dotyczące dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu. Tylko 11,9% obiektów deklaruje, że nie promuje regionu na swojej stronie internetowej. Promocja regionu na stronie internetowej jest bardziej istotnym elementem dla właścicieli obiektów Slow, choć różnice pomiędzy udziałem procentowym obiektów Klasycznych i Slow w różne formy promowania regionu na stronie internetowej są nieznaczne, a największa dotyczy promowania lokalnych tradycji na stronie internetowej obiektu (61,1% wśród obiektów Slow i 46,6% wśród obiektów Klasycznych).

Sekcja 11 - Zawartość drukowanych materiałów promocyjnych (96 obiektów zakwalifikowanych)

W drugim pytaniu sekcji 11: Zawartość drukowanych materiałów promocyjnych, respondenci ustosunkowywali się do tego, czy i w jaki sposób region, w którym prowadzi działalność obiekt jest w nich promowany, a wskazania respondentów prezentuje Tabela 27. Sekcja dotycząca materiałów drukowanych nie została zakwalifikowana do działań zrównoważonych i nie jest powiązana z żadnym z punktów KDZRGA..

Tabela 27. Obszar Promocja regionu: zawartość drukowanych materiałów promocyjnych

Gospodarstwo promuje region w drukowanych materiałach promocyjnych (ulotkach, katalogach, folderach) przez:	**Wszystkie (n=96)**		**Klasyczne (n=92)**		**Slow (n=4)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
budowanie oferty w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu	64	66,67%	63	68,50%	1	25,00%
publikowanie zdjęć dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	47	48,96%	45	48,90%	2	50,00%
promowanie lokalnych tradycji	40	41,67%	39	42,40%	1	25,00%
publikowanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	39	40,63%	38	41,30%	1	25,00%
publikowanie informacji dotyczących miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie	33	34,38%	32	34,80%	1	25,00%
nie promuje regionu w drukowanych materiałach promocyjnych	16	16,67%	14	15,20%	2	50,00%

W materiałach drukowanych dominują informacje o ofercie przedsiębiorstwa i ponad połowa z nich deklaruje, że jest ona budowana w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby

regionu. Mniej niż połowa właścicieli decyduje się na przedstawienie zdjęć dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, promowanie lokalnych tradycji i publikowanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego w promocyjnych materiałach drukowanych. Najrzadziej publikowane są informacje dotyczące miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie.

Sekcja 14 - Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego (wszystkie obiekty - 152)

Sekcja zawierała sześć pytań wielokrotnego wyboru, a w przypadku pięciu, respondenci mieli możliwość dodatkowo udzielenia własnych odpowiedzi, poza tymi wskazanymi w ankiecie. Tylko jedno z pytań miało charakter zamknięty. Na pytania odpowiadali respondenci reprezentujący wszystkie obiekty biorące udział w badaniu. Odpowiedzi respondentów wskazują na sposób i poziom zaangażowania w promocję regionu i rozwój obszaru turystycznego w którym funkcjonują.

Pierwsze pytanie dotyczyło sposobu, w jaki gospodarstwa dostarczają informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego gościom.

Tabela 28. Formy dostarczania informacji o dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym

Gospodarstwo dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	**Wszystkie (n=152)**		**Klasyczne (n=133)**		**Slow (n=19)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
w formie kontaktu osobistego z gośćmi	140	92,11%	121	91,0%	19	100,0%
przez dystrybucję folderów, map i przewodników	115	75,66%	101	75,9%	14	73,7%
w formie spotkań z przewodnikami lub innymi ekspertami zewnętrznymi	37	24,34%	34	25,6%	3	15,8%
przez prowadzenie punktu informacji turystycznej	25	16,45%	22	16,5%	3	15,8%
Średnia:	**52,1%**		**52,2%**		**51,3%**	

Odpowiedzi prezentuje Tabela 28. Respondenci, jako najbardziej popularne sposoby dostarczania gościom informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego wskazywali osobisty kontakt z gośćmi i rozmowę, podczas której przekazywali takie informacje oraz dystrybucję folderów, map i przewodników.

Drugie pytanie dotyczyło sposobu, w jaki gospodarstwa angażują się w rozwój obszaru turystycznego. Odpowiedzi przedstawia Tabela 29.

Większość obiektów angażuje się w więcej niż jedną inicjatywę mającą na celu rozwój regionu, jednak żadna z tych inicjatyw nie jest szczególnie popularna na tle pozostałych.

Tabela 29. Formy zaangażowania w rozwój obszaru turystycznego

Gospodarstwo angażuje się w rozwój obszaru turystycznego przez	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
udział w wydarzeniach i inicjatywach lokalnej społeczności i lokalnych władz (lub współorganizację)	90	59,21%	79	59,4%	11	57,9%
współpracę z innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne	89	58,55%	78	58,6%	11	57,9%
współpracę z Lokalną Grupą Działania (lub członkostwo)	83	54,61%	75	56,4%	8	42,1%
współpracę z lokalnym stowarzyszeniem agroturystycznym (lub członkostwo)	82	53,95%	76	57,1%	6	31,6%
współpracę z Kołem Gospodyń Wiejskich (lub członkostwo)	46	30,26%	41	30,8%	5	26,3%
nie angażuje się w rozwój obszaru turystycznego	16	10,53%	14	10,5%	2	10,5%
Średnia:	**51,3%**		**52,5%**		**43,2%**	

Gospodarstwa najrzadziej decydują się na współpracę z Kołami Gospodyń Wiejskich. Obiekty Klasyczne częściej deklarują członkostwo w lokalnych stowarzyszeniach agroturystycznych oraz współpracę z Lokalnymi Grupami Działania.

Trzecie pytanie dotyczyło sposobu, w jaki gospodarstwa biorą udział w ochronie dziedzictwa kulturowego regionu, na terenie którego działają i dziedzictwa kulturowego kraju. Odpowiedzi prezentuje Tabela 30.

Tabela 30. Formy udziału w ochronie dziedzictwa kulturowego

Gospodarstwo bierze aktywny udział w ochronie dziedzictwa kulturowego przez	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
podtrzymywanie lokalnych tradycji	87	57,24%	74	55,6%	13	68,4%
organizowanie zajęć i infrastruktury edukacyjnej (zagrody edukacyjne, skanseny)	49	32,24%	42	31,6%	7	36,8%
sieciowanie, znakowanie obiektów związanych z dziedzictwem kulturowym regionu	43	28,29%	38	28,6%	5	26,3%
zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych	38	25,00%	36	27,1%	2	10,5%
wsparcie finansowe	24	15,79%	20	15,0%	4	21,1%
nie bierze udziału	36	23,68%	32	24,1%	4	21,1%
Średnia:	**31,7%**		**31,6%**		**32,6%**	

Właściciele najczęściej deklarują swój udział w ochronie dziedzictwa kulturowego poprzez podtrzymywanie lokalnych tradycji, a także organizowanie zajęć i infrastruktury edukacyjnej, takiej jak zagrody edukacyjne czy. Nie jest to jednak obszar, w który agroturystyki angażują się w dużym stopniu.

Tabela 31. Formy dbałości o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie

Gospodarstwo dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie poprzez	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
promowanie wizyt w nich	111	73,03%	95	71,4%	16	84,2%
informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania	93	61,18%	81	60,9%	12	63,2%
inicjowanie zorganizowanych form zwiedzania tych miejsc	50	32,89%	44	33,1%	6	31,6%
organizowanie zajęć edukacyjnych dotyczących odwiedzania tych miejsc	31	20,39%	29	21,8%	2	10,5%
nie jest zaangażowane	19	12,50%	18	13,5%	1	5,3%
w regionie nie ma takich miejsc	5	3,29%	5	3,8%	0	0,0%
Średnia:	**46,9%**		**46,8%**		**47,4%**	

Czwarte pytanie dotyczyło sposobu w jaki gospodarstwa dbają o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie. Odpowiedzi przedstawia Tabela 31.

Właściciele gospodarstw deklarują swoje zaangażowanie w dbałość o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie w swoim regionie, przede wszystkim poprzez promowanie wizyt w nich wśród gości gospodarstwa, informowanie gości o rekomendowanych terminach zwiedzania oraz inicjowanie zorganizowanych form zwiedzania tych miejsc.

Piąte pytanie dotyczyło sposobu, w jaki gospodarstwa prezentują charakter regionu i dbają o jego zachowanie poprzez odzwierciedlenie charakteru regionu w architekturze, infrastrukturze i wyposażeniu obiektu. Odpowiedzi zostały zaprezentowane w obszarze Architektura i Infrastruktura.

Ostatnie pytanie tej sekcji dotyczyło artefaktów historycznych i archeologicznych, będących w posiadaniu gospodarstw agroturystycznych i zarządzania nimi oraz promowania miejsc, gdzie artefakty historyczne i archeologiczne są przechowywane.

Tabela 32. Formy działania realizowane w odniesieniu do artefaktów

Gospodarstwo w odniesieniu do artefaktów historycznych i archeologicznych	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
nie posiada żadnych artefaktów historycznych ani archeologicznych	84	55,26%	72	54,1%	12	63,2%
nie prowadzi sprzedaży artefaktów historycznych i archeologicznych	37	24,34%	34	25,6%	3	15,8%
zachęca do udziału w lokalnych wystawach artefaktów historycznych i archeologicznych	32	21,05%	26	19,5%	6	31,6%
udostępnia możliwość oglądania artefaktów historycznych i archeologicznych	28	18,42%	25	18,8%	3	15,8%

dba o bezpieczeństwo i właściwe zachowanie artefaktów historycznych i archeologicznych	20	13,16%	17	12,8%	3	15,8%
prowadzi zajęcia edukacyjne dotyczące artefaktów historycznych i archeologicznych	14	9,21%	12	9,0%	2	10,5%
posiada dokumenty potwierdzające prawo posiadania artefaktów historycznych lub archeologicznych	10	6,58%	9	6,8%	1	5,3%
Średnia:		**15,6%**		**16,0%**		**13,2%**
Średnia:		**28,5%**		**27,5%**		**35,1%**

Odpowiedzi na to pytanie zostały rozdzielone na dwa odrębne działania w ramach KDZRGA: *Dba o posiadane artefakty archeologiczne i historyczne* oraz *Prowadzi działania na rzecz artefaktów archeologicznych i historycznych*. Odpowiedzi prezentuje Tabela 32. W tabeli kolorem szarym oznaczono wyjątkowo te wiersze i średnią dla nich, które dotyczą działania KDZRGA: *Prowadzi działania na rzecz artefaktów archeologicznych i historycznych*.

Ponad połowa gospodarstw agroturystycznych deklaruje, że nie posiada żadnych artefaktów historycznych ani archeologicznych. Spośród obiektów deklarujących (68 obiektów), że znajdują się w posiadaniu takich artefaktów: 10 z nich (14,7%) posiada dokumenty potwierdzające prawo ich posiadania, 37 z tych obiektów (54,4%) deklaruje, że nie prowadzi sprzedaży takich artefaktów, 28 z tych obiektów (41,2%) udostępnia możliwość oglądania artefaktów historycznych i archeologicznych znajdujących się w ich posiadaniu, a 20 deklaruje (29,4%), że dba o ich bezpieczeństwo i właściwe zachowanie.

4.2.5.5 Obszar: Architektura i infrastruktura

Do obszaru Architektura i infrastruktura zakwalifikowano jedno pytanie sekcji 14 oraz wszystkie pytania sekcji 15. Na pytania odpowiadali wszyscy respondenci.

Sekcja 14 - Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego (wszystkie obiekty - 152)

Pytanie dotyczyło sposobu, w jaki gospodarstwa prezentują charakter regionu i dbają o jego zachowanie poprzez odzwierciedlenie jego charakteru w architekturze, infrastrukturze i wyposażeniu. Odpowiedzi przedstawia Tabela 33.

Tabela 33. Formy realizacji działania: charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w budynkach i wyposażeniu

Gospodarstwo prezentuje charakter regionu i dba o jego zachowanie co znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze, wyposażeniu:	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
budynki pozostają w zgodzie z krajobrazem	108	71,05%	90	67,7%	18	94,7%
wystój nawiązuje do kultury i tradycji regionu	90	59,21%	77	57,9%	13	68,4%
wyposażenie nawiązuje do kultury i tradycji regionu	88	57,89%	72	54,1%	16	84,2%
budynki nawiązują do tradycji regionu	84	55,26%	67	50,4%	17	89,5%
w wyposażeniu i wystroju używa przedmiotów pochodzących od lokalnych twórców i rzemieślników	82	53,95%	66	49,6%	16	84,2%
nie prezentuje charakteru regionu	20	13,16%	20	15,0%	0	0,0%
Średnia:	**59,5%**		**55,9%**		**84,2%**	

Większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych deklaruje, że w ich obiektach prezentowany i zachowywany jest charakter regionu, a budynki dobrze komponują się z krajobrazem i nawiązują do tradycji regionu. Wśród obiektów Slow widać większe zaangażowanie w nawiązywanie do charakteru regionu niż wśród obiektów Klasycznych.

Sekcja 15 - Infrastruktura i architektura (wszystkie obiekty - 152)

Sekcja zawierała trzy pytania, w tym dwa pytania wielokrotnego wyboru oraz jedno pytanie, na które respondenci mogli udzielić odpowiedzi Tak lub Nie.

Pierwsze pytanie dotyczyło wprowadzenia w gospodarstwie udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Większość obiektów (79,6%) zadeklarowała, że w gospodarstwie nie zostały wprowadzone udogodnienia dla osób niepełnosprawnych. Udogodnienia takie częściej wprowadzane były przez obiekty Klasyczne niż obiekty Slow.

Drugie pytanie dotyczyło surowców użytych do tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz jego infrastruktury. Odpowiedzi prezentuje Tabela 34.

Tabela 34. Materiały wykorzystywane do budowy i tworzenia infrastruktury

Do tworzenia zabudowy gospodarstwa (budynki) oraz infrastruktury	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
korzystano z lokalnych surowców (kamień, drewno)	117	76,97%	99	74,40%	18	94,70%
zwracano uwagę na efektywność materiałową	71	46,71%	58	43,60%	13	68,40%
stosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania podczas inwestycji	57	37,50%	48	36,10%	9	47,40%
korzystano z surowców ekologicznych	51	33,55%	40	30,10%	11	57,90%

korzystano z surowców pochodzących z recyklingu	33	21,71%	23	17,30%	10	52,60%
żadne z powyższych	14	9,21%	14	10,50%	0	0,00%
Średnia:	**43,3%**		**40,3%**		**64,2%**	

Prawie 80% obiektów biorących udział w badaniu zadeklarowało, że w budowie samego gospodarstwa, jego rozbudowie, przebudowie lub tworzeniu infrastruktury korzystano z lokalnych surowców. W 46,7% przypadkach podczas budowy zwracano uwagę na efektywność materiałową wykorzystanych surowców, a w 37,5% stosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania podczas inwestycji. Obiekty Slow zdecydowanie częściej wykorzystywały materiały zrównoważone w inwestycjach i każdy z obiektów Slow zadeklarował, że takie materiały były używane. Szczególnie widoczna różnica pomiędzy obiektami Slow, a obiektami Klasycznymi była w zakresie korzystania z surowców pochodzących z recyklingu.

Pytanie trzecie dotyczyło surowców użytych do tworzenia wyposażenia gospodarstwa. Odpowiedzi respondentów pokazuje Tabela 35.

Tabela 35. Materiały i produkty wykorzystywane w wyposażeniu

W wyposażeniu gospodarstwa	**Wszystkie (n=152)**		**Klasyczne (n=133)**		**Slow (n=19)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
używa się produktów lokalnych, rzemieślniczych	100	65,79%	82	61,7%	18	94,7%
używa się produktów z surowców ekologicznych	71	46,71%	56	42,1%	15	78,9%
stosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania	55	36,18%	46	34,6%	9	47,4%
używa się produktów z surowców z recyklingu	39	25,66%	27	20,3%	12	63,2%
żadne z powyższych	29	19,08%	28	21,1%	1	5,3%
Średnia:	**36,2%**		**32,3%**		**63,2%**	

Więcej niż połowa wszystkich właścicieli gospodarstw deklaruje, że wyposażenie gospodarstwa zostało wykonane z produktów lokalnych lub rzemieślniczych, rzadziej decydowali się na używanie do wyposażania obiektów surowców ekologicznych. Obiekty Slow zdecydowanie częściej wykorzystywały materiały zrównoważone i lokalne w wyposażeniu.

4.2.5.6 Obszar: Zbiorniki wodne

Do obszaru Zbiorniki wodne zakwalifikowano pytania z trzech sekcji. Pierwsza sekcja, zawierająca jedno pytanie, warunkowała możliwość udzielania odpowiedzi na pytania w kolejnych sekcjach.

Sekcja 16 - Zbiorniki wodne (wszystkie obiekty - 152)

W sekcji 16 zostało zawarte jedno pytanie dotyczące dostępu gospodarstwa do zbiorników wodnych. Odpowiedzi: Tak, posiada własne zbiorniki wodne (stawy, jezioro) i tytuł prawny do nich udzieliło 37 obiektów (24,3%), 69 obiektów zadeklarowało, że nie posiada własnego zbiornika, ale w bezpośredniej okolicy znajdują się zbiorniki wodne.

Sekcja 17 - Własne zbiorniki wodne (37 obiektów zakwalifikowanych)

Sekcja zawierała jedno pytanie, a do udzielania na nie odpowiedzi zakwalifikowani zostali jedynie właściciele tych gospodarstw, które zadeklarowały że posiadają własne zbiorniki wodne, takie jak np. staw, jezioro i mają tytuł prawny do nich.

Respondenci zostali zapytani, czy umożliwiają społeczności lokalnej korzystanie z ich zbiorników wodnych, a odpowiedzi właściciele udzielali z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza, że nie umożliwiają społeczności lokalnej korzystania ze swoich zbiorników, a 5 oznacza, że umożliwia w pełni i bezpłatnie.

Tabela 36. Umożliwienie społeczności lokalnej dostępu do własnych zbiorników wodnych

Czy umożliwia społeczności lokalnej korzystanie z własnych zbiorników wodnych	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=37)	15	40,5%	4	10,8%	4	10,8%	4	10,8%	10	27,0%

Większość respondentów stwierdziła, że nie umożliwia lokalnej społeczności korzystania z należących do nich zbiorników wodnych. Ze względu na niewielką liczbę obiektów zakwalifikowanych do tego pytania, w analizie nie brano pod uwagę ewentualnych różnic w podejściu do tego zagadnienia pomiędzy właścicielami obiektów Slow, a Klasycznych.

Sekcja 18 - Wpływ na zbiorniki wodne (104 obiekty zakwalifikowane)

Sekcja zawierała dwa pytania, na które odpowiedzi udzielali zarówno właściciele gospodarstw posiadających własne zbiorniki wodne, jak i właściciele obiektów znajdujących się w bezpośredniej okolicy zbiorników wodnych. Ze względu na trudne do przewidzenia czynniki zewnętrzne (takie jak np. polityka właściciela zbiornika, w którą

gospodarstwo nie może ingerować, a w związku z tym nie ma wpływu na jego sytuację), respondenci mieli możliwość wstrzymania się od odpowiedzi na pytania w tej sekcji.

W analizie nie brano pod uwagę ewentualnych różnic w podejściu do tego zagadnienia pomiędzy właścicielami obiektów Slow, a obiektów Klasycznych.

Tabela 37. Deklarowana dbałość o czystość zbiorników wodnych

Dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=104)	3	2,9%	3	2,9%	12	11,5%	22	21,2%	64	61,5%

Na pytanie dotyczące dbania o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych odpowiedzi udzieliło 104 właścicieli obiektów. Właściciele dwóch obiektów nie udzieli odpowiedzi na to pytanie. Większość gospodarstw deklaruje, że dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych.

W drugim pytaniu właściciele zostali zapytani o to, czy gospodarstwo nie ogranicza dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników wodnych, w tym do rybołówstwa. Odpowiedzi udzieliło 101 właścicieli obiektów, 5 respondentów nie udzieliło odpowiedzi. Odpowiedzi obrazuje Tabela 38. Większość respondentów deklaruje, że nie ogranicza dostępu do zasobów naturalnych zbiorników wodnych.

Tabela 38. Nieograniczanie społeczności lokalnej dostępu do zbiorników wodnych

Gospodarstwo nie ogranicza dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników wodnych (w tym rybołówstwa)	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=101)	11	10,9%	5	5,0%	9	8,9%	11	10,9%	65	64,4%

4.2.5.7 Obszar: Lokalna produkcja

Sekcja 19 - Lokalna produkcja i dystrybucja (wszystkie obiekty - 152)

Sekcja zawierała dwa pytania wielokrotnego wyboru i dotyczyła form współpracy podejmowanej przez gospodarstwa agroturystyczne z lokalnymi rzemieślnikami i producentami oraz pochodzenia produktów wykorzystywanych przy żywieniu gości gospodarstwa. Na pytania z tej sekcji odpowiadali wszyscy respondenci biorący udział w badaniu.

Pytanie pierwsze dotyczyło form współpracy z lokalnymi producentami i rzemieślnikami. Odpowiedzi przedstawia Tabela 39.

Tabela 39. Formy współpracy z lokalnymi producentami i rzemieślnikami

Gospodarstwo współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
promowanie ich wyrobów lub usług	112	73,68%	95	71,4%	17	89,5%
tworzenie oferty dla gości uwzględniającej korzystanie z ich wyrobów lub usług	75	49,34%	65	48,9%	10	52,6%
sprzedawanie ich wyrobów lub usług	68	44,74%	56	42,1%	12	63,2%
tworzenie partnerstw z lokalnymi rzemieślnikami i producentami	42	27,63%	38	28,6%	4	21,1%
wspólne akcje promocyjne	40	26,32%	34	25,6%	6	31,6%
żadne z powyższych	18	11,84%	18	13,5%	0	0,0%
Średnia:	**44,3%**		**43,3%**		**51,6%**	

Najczęstszą formą współpracy pomiędzy gospodarstwami, a lokalnymi rzemieślnikami i producentami jest promowanie przez gospodarstwa ich wyrobów i usług oraz tworzenie oferty dla gości uwzględniającej korzystanie z wyrobów lub usług lokalnych rzemieślników i producentów. We współpracę z lokalnymi producentami i rzemieślnikami bardziej zaangażowane są obiekty Slow.

W pytaniu drugim właściciele gospodarstw deklarowali, na bazie jakich produktów serwują posiłki gościom. Wśród badanych 119 obiektów deklaruje, że goście gospodarstwa mogą korzystać z usług związanych z wyżywieniem. Wyżywienie dla gości proponuje 94,7% badanych obiektów Slow i 75,9% obiektów Klasycznych (w tym 7 z cateringu). Odpowiedzi prezentuje Tabela 40.

Tabela 40. Produkty wykorzystywane do przygotowywania posiłków

Gospodarstwo serwuje gościom żywność na bazie produktów	Wszystkie (n=119)		Klasyczne (n=101)		Slow (n=18)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
od lokalnych rolników i producentów	97	81,51%	79	78,2%	18	100,0%
z własnych upraw lub hodowli	94	78,99%	80	79,2%	14	77,8%
polskiego pochodzenia	86	72,27%	71	70,3%	15	83,3%
od lokalnych dostawców i z lokalnych hurtowni	59	49,58%	52	51,5%	7	38,9%
o znanym pochodzeniu i składzie (informacje może udostępnić na prośbę gości)	49	41,18%	42	41,6%	7	38,9%
ekologicznych i fair trade	46	38,66%	37	36,6%	9	50,0%
bez GMO	41	34,45%	32	31,7%	9	50,0%
wodę mineralną z lokalnych ujęć	31	26,05%	22	21,8%	9	50,0%
z cateringu	7	5,88%	7	6,9%	0	0,0%
Średnia:	**52,8%**		**51,4%**		**61,1%**	

Obiekty świadczące usługę wyżywienia dla swoich gości deklarują najczęściej, że posiłki przygotowywane są na bazie produktów pochodzących od lokalnych rolników i producentów, z własnych hodowli i upraw oraz polskiego pochodzenia. Żaden z obiektów Slow nie serwuje wyżywienia z cateringu. Obiekty te przykładają również większą wagę do tego, na bazie jakich produktów przygotowywane jest wyżywienie dla gości.

4.2.5.8 Obszar: Lokalna społeczność i ekologia

Sekcja 20 - Lokalna społeczność (wszystkie obiekty - 152)

W sekcji dotyczącej lokalnej społeczności zostało zawarte jedno pytanie, w którym wszyscy respondenci zostali poproszeni o wskazanie w jaki sposób angażują się, jako przedsiębiorstwo, w rozwój lokalnej społeczności. Respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, a także wskazać swoje propozycje. Odpowiedzi prezentuje Tabela 41.

Tabela 41. Formy zaangażowania w rozwój lokalnej społeczności

Gospodarstwo angażuje się w rozwój lokalnej społeczności poprzez	**Wszystkie (n=152)**		**Klasyczne (n=133)**		**Slow (n=19)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
organizację wydarzeń lokalnych	97	63,82%	79	59,4%	18	94,7%
prowadzenie warsztatów, szkoleń i zajęć edukacyjnych	94	61,84%	80	60,2%	14	73,7%
wsparcie w tworzeniu infrastruktury dla społeczności	59	38,82%	52	39,1%	7	36,8%
umożliwienie dostępu do obiektów turystycznych znajdujących się na terenie gospodarstwa	46	30,26%	37	27,8%	9	47,4%
udostępnianie infrastruktury społeczności	31	20,39%	22	16,5%	9	47,4%
nie angażuje się w rozwój lokalnej społeczności	41	26,97%	32	24,1%	9	47,4%
Średnia:	**43,0%**		**40,6%**		**60,0%**	

Znaczna część gospodarstw (84,2%) zadeklarowała, że angażuje się w rozwój lokalnej społeczności. Żadna z form zaangażowania nie była szczególnie popularna. Nie zaobserwowano też znacznych różnic pomiędzy podejściem właścicieli obiektów Klasycznych i obiektów Slow do tej kwestii. Właściciele w formie własnych, innych propozycji deklarowali również, że biorą udział w lokalnych wydarzeniach.

Sekcja 21 - Działalność ekologiczna (wszystkie obiekty - 152)

Sekcja zawierała sześć pytań dotyczących zaangażowania gospodarstwa w działalność ekologiczną i wprowadzanie proekologicznych rozwiązań i modernizacji w swojej działalności. Trzy z nich stanowiły pytania wielokrotnego wyboru, a w trzech pozostałych

respondenci określali poziom zaangażowania na skali Likerta. Na pytania z sekcji dotyczącej działalności ekologicznej udzielali odpowiedzi wszyscy respondenci.

W pytaniu pierwszym respondenci określali, czy w prowadzonej działalności, zarówno usługowej jak i rolnej, używają oni środków bezpiecznych dla środowiska. W celu udzielenia odpowiedzi mieli do dyspozycji 5-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznacza że nie stosuje bezpiecznych dla środowiska środków lub nie zwraca uwagi na to jakie środki są stosowane, 2 – raczej nie, 3 – czasami, 4 – raczej tak, a 5 oznacza, że stosowane są wyłącznie środki bezpieczne dla środowiska. Odpowiedzi prezentuje Tabela 42.

Tabela 42. Wykorzystywanie środków bezpiecznych dla środowiska

W działalności usługowej i rolnej używa środków bezpiecznych dla środowiska	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	0	0,0%	2	1,3%	16	10,5%	44	28,9%	90	59,2%
Klasyczne (n=133)	0	0,0%	1	0,8%	16	12,0%	36	27,1%	80	60,2%
Slow (n=19)	0	0,0%	1	5,3%	0	0,0%	8	42,1%	10	52,6%

Większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych deklaruje, że w działalności używa wyłącznie środków bezpiecznych dla środowiska lub stara się, aby większość stosowanych przez nich środków była bezpieczna dla środowiska. Żadne gospodarstwo nie przyznaje się do stosowania środków, które mogłyby szkodzić środowisku. 2 przyznają, że czasem stosują takie środki, a 16 obiektów nie jest pewnych, jakie środki są stosowane lub czasami stosuje środki, które nie są bezpieczne dla środowiska. Nie zarysowują się żadne większe różnice pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez respondentów reprezentujących obiekty Klasyczne, a reprezentującymi obiekty Slow.

Tabela 43. Ograniczenie zużycia wody

Gospodarstwo ogranicza zużycie wody	**Wszystkie (n=152)**		**Klasyczne (n=133)**		**Slow (n=19)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
prowadzeni się recykling wody (np. przy podlewaniu, używa się wody opadowej)	89	58,55%	82	61,7%	7	36,8%
tylko w okresie suszy	38	25,00%	33	24,8%	5	26,3%
wprowadzono technologie ograniczającej zużycie wody w pokojach gościnnych	26	17,11%	22	16,5%	4	21,1%
wprowadzono technologie ograniczającej zużycie wody we wszystkich pomieszczeniach	26	17,11%	24	18,0%	2	10,5%
nie wprowadza się ograniczenia zużycia wody	20	13,16%	18	13,5%	2	10,5%
Średnia:	**17,1%**		**17,3%**		**15,8%**	

W drugim pytaniu respondenci deklarowali, jakimi metodami jest redukowane zużycie wody w ich przedsiębiorstwach. Odpowiedzi przedstawia Tabela 43.

Ograniczenie zużycia wody nie jest popularnym działaniem wśród badanych gospodarstw agroturystycznych, a 25% badanych deklaruje, że robi to wyłącznie w okresie suszy. Najbardziej popularną metodą jest prowadzenie recyklingu np. używanie wody opadowej do podlewania roślin.

Pytania trzecie oraz czwarte dotyczyły ograniczenia zużycia energii i wykorzystania alternatywnych źródeł energii. W celu udzielenia odpowiedzi respondenci korzystali z 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza że nie są stosowane żadne alternatywne źródła energii, ani żadne urządzenia energooszczędne, 2 – raczej nie, 3 – czasami, 4 – raczej tak, a 5 oznacza, że stosowane są wyłącznie alternatywne źródła energii lub urządzenia energooszczędne.

Tabela 44. Wykorzystywanie alternatywnych źródeł energii

Wykorzystuje alternatywne źródła energii	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	61	40,1%	11	7,2%	25	16,4%	34	22,4%	21	13,8%
Klasyczne (n=133)	49	36,8%	11	8,3%	22	16,5%	31	23,3%	20	15,0%
Slow (n=19)	12	63,2%	0	0,0%	3	15,8%	3	15,8%	1	5,3%

Wykorzystywanie alternatywnych źródeł energii, co prezentuje Tabela 44, nie jest popularne wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych i 40,1% obiektów nie korzysta z nich w żaden sposób. Widoczna jest jednak tendencja do ograniczania zużycia energii i 29,6% deklaruje, że wszystkie urządzenia w gospodarstwie są energooszczędne, a 37,5%, że większość jest taka. Wskazania respondentów, dotyczące wykorzystywania urządzeń energooszczędnych przedstawia Tabela 45.

Tabela 45. Wykorzystywanie urządzeń energooszczędnych

Ogranicza zużywanie energii przez korzystanie z energooszczędnych urządzeń	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	3	2,0%	6	3,9%	41	27,0%	57	37,5%	45	29,6%
Klasyczne (n=133)	3	2,3%	5	3,8%	37	27,8%	48	36,1%	40	30,1%
Slow (n=19)	0	0,0%	1	5,3%	4	21,1%	9	47,4%	5	26,3%

Pytania piąte i szóste były pytaniami wielokrotnego wyboru i dotyczyły kolejno: metod zmniejszania ilości odpadów oraz metod zmniejsza ilości wytwarzanych zanieczyszczeń, a odpowiedzi prezentują kolejno Tabela 46 oraz Tabela 46.

Tabela 46. Stosowane formy redukowania ilości wytwarzanych odpadów

Zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
przez segregację odpadów	139	91,45%	121	91,0%	18	94,7%
przez zastąpienie tradycyjnej korespondencji formą elektroniczną	108	71,05%	91	68,4%	17	89,5%
przez racjonalne zakupy	103	67,76%	92	69,2%	11	57,9%
przez ograniczenie użycia produktów jednorazowych (plastikowe sztućce, talerzyki, słomki)	97	63,82%	84	63,2%	13	68,4%
przez racjonalne zakupy w szczególności od lokalnych dostawców	70	46,05%	56	42,1%	14	73,7%
przez absolutne wykluczenie użycia produktów jednorazowych	47	30,92%	39	29,3%	8	42,1%
przez alternatywne wykorzystanie odpadów	47	30,92%	37	27,8%	10	52,6%
przez maksymalne ograniczenie użycie papieru w działalności	45	29,61%	41	30,8%	4	21,1%
przez stosowanie papieru z recyklingu	27	17,76%	24	18,0%	3	15,8%
żadne metody nie są wprowadzone w gospodarstwie	2	1,32%	2	1,5%	0	0,0%
Średnia:	**49,9%**		**48,9%**		**57,3%**	

Gospodarstwa agroturystyczne są zaangażowane w działania mające na celu redukcję ilości wytwarzanych odpadów. Zaledwie 2 z nich deklaruje, że nie prowadzi żadnych działań w tym zakresie. Wśród metod redukowania ilości odpadów najczęściej wskazywaną jest segregacja odpadów i zastępowanie tradycyjnej korespondencji formą elektroniczną. Większość gospodarstw stara się dokonywać zaopatrzenia w sposób racjonalny, a obiekty Slow dodatkowo deklarują, że zakupy te robią u lokalnych dostawców.

Tabela 47. Stosowane metody zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń

Zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń	Wszystkie (n=152)		Klasyczne (n=133)		Slow (n=19)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
przez ograniczenie użytkowania klimatyzacji lub jej brak (redukcja emisji gazów cieplarnianych)	92	60,53%	78	58,6%	14	73,7%
przez ograniczenie użycia węgla (redukcja emisji gazów cieplarnianych)	78	51,32%	68	51,1%	10	52,6%
przez stosowanie produktów i metod naturalnych oraz ekologicznych	77	50,66%	64	48,1%	13	68,4%
przez budowę oczyszczalni ścieków	63	41,45%	54	40,6%	9	47,4%
przez ograniczenie transportu dla pracowników i gości (udostępnienie rowerów, transportu zbiorowego)	55	36,18%	47	35,3%	8	42,1%
żadne metody nie są wprowadzone w gospodarstwie	4	2,63%	3	2,3%	1	5,3%
Średnia:	**48,0%**		**46,7%**		**56,8%**	

Prawie wszystkie obiekty agroturystyczne biorące udział w badaniu zadeklarowały, że prowadzą działania mające na celu zmniejszenie ilości wytwarzanych zanieczyszczeń. Do najbardziej popularnych i najczęściej wskazywanych przez właścicieli gospodarstw form należą: ograniczenie użytkowania klimatyzacji lub jej brak, ograniczenie użycia węgla oraz stosowanie produktów i metod naturalnych oraz ekologicznych.

4.2.5.9 Obszar: Rolnictwo i edukacja

Dla stwierdzenia realizacji działań w obszarze Rolnictwo i edukacja wykorzystano pytania z czterech sekcji. W sekcji 22 zadano respondentom pytanie klasyfikujące do sekcji 23: Kontakt ze zwierzętami. Pytanie z sekcji 24: Działalność edukacyjna klasyfikowało do sekcji 25: Formy działalności edukacyjnej.

Sekcja 22 - Działalność rolnicza i posiadanie zwierząt (wszystkie obiekty – 152)

Sekcja zawierała dwa pytania dotyczące prowadzonej działalności rolniczej i posiadania zwierząt. Na pytania odpowiadali właściciele wszystkich gospodarstw, które z założenia prowadzą działalność rolniczą. Pytanie pierwsze dotyczyło uprawy roślin endemicznych i charakterystycznych dla obszaru w ramach prowadzonej działalności rolniczej, a respondenci udzielali odpowiedzi z użyciem 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało, że gospodarstwo nie uprawia żadnych roślin endemicznych oraz lokalnych i taka sytuacja nigdy nie miała miejsca, 2 – raczej nie uprawia, 3 – czasami uprawia rośliny endemiczne, 4 – raczej uprawia i 5 – wszystkie uprawiane rośliny należą do gatunków endemicznych i lokalnych.

Tabela 48. Uprawa roślin endemicznych i charakterystycznych dla regionu

Czy w ramach działalności rolniczej uprawiane są rośliny endemiczne	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	76	50,0%	18	11,8%	33	21,7%	14	9,2%	11	7,2%
Klasyczne (n=133)	67	50,4%	15	11,3%	29	21,8%	13	9,8%	9	6,8%
Slow (n=19)	9	47,4%	3	15,8%	4	21,1%	1	5,3%	2	10,5%

Uprawy endemiczne prowadzone są w 7,2% gospodarstw, a 9,2% właścicieli deklaruje, że zazwyczaj uprawiane są gatunki endemiczne. Brak upraw roślin endemicznych deklaruje 50% obiektów, a 11,8% deklaruje że takich upraw raczej nie prowadzi.

W pytaniu drugim respondenci ustosunkowywali się do tego czy w gospodarstwie znajdują się zwierzęta domowe lub gospodarskie. Posiadanie zwierząt zadeklarowały 123 gospodarstwa agroturystyczne (80,9%).

Sekcja 23 - Kontakt ze zwierzętami (123 obiektów zakwalifikowanych)

Do sekcji z pytaniami dotyczącymi kontaktu ze zwierzętami zostały zakwalifikowane te gospodarstwa agroturystyczne, które w pytaniu dotyczącym posiadania zwierząt udzieliły odpowiedzi twierdzącej. W wyniku błędu formularza, 4 respondentów, którzy nie powinni zostać zakwalifikowani do tej sekcji, udzielało odpowiedzi na pytania w niej zawarte. Odpowiedzi te zostały wyeliminowane z analizy, a Tabela 49 oraz Tabela 50 prezentują wyniki z pominięciem odpowiedzi tych respondentów. Dla tych pytań liczona jest suma, zamiast średniej, ponieważ kilka odpowiedzi na równi spełnia kryterium KDZRGA *Umożliwia gościom kontakt ze zwierzętami*, oraz *Udostępnia regulamin, w którym znajdują się informacje dotyczące zachowania wobec zwierząt*.

Tabela 49. Dostępne formy kontaktu gości ze zwierzętami

Czy goście mają dostęp do zwierząt?	**Wszystkie (n=123)**		**Klasyczne (n=106)**		**Slow (n=17)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
Tak, goście mogą oglądać zwierzęta	44	35,77%	39	36,8%	5	29,4%
Tak, goście mają nieograniczony dostęp do zwierząt	31	25,20%	22	20,8%	9	52,9%
Tak, goście biorą udział przy obrządku zwierząt w obecności osoby wykwalifikowanej	25	20,33%	24	22,6%	1	5,9%
Tak, goście mają ograniczony kontakt ze zwierzętami	18	14,63%	16	15,1%	2	11,8%
Nie, goście nie mają dostępu do zwierząt	5	4,07%	5	4,7%	0	0,0%
Suma:	95,9%		95,3%		100%	

Właściciele obiektów Klasycznych najczęściej pozwalają gościom na oglądanie zwierząt, które znajdują się w gospodarstwie. Zdecydowanie rzadziej niż właściciele obiektów Slow decydują się na to, aby goście mieli nieograniczony dostęp do zwierząt.

Drugie pytanie dotyczyło posiadania przez gospodarstwa regulaminów lub zapisów w regulaminie, które dotyczą sposobu, w jaki goście powinni zachowywać się w stosunku do przebywających w gospodarstwie zwierząt. Odpowiedzi przedstawia Tabela 50.

Tabela 50. Informacje dotyczące zachowania w stosunku do zwierząt w regulaminach

Czy w regulaminie znajdują się informacje dotyczące właściwego zachowania wobec zwierząt?	**Wszystkie (n=123)**		**Klasyczne (n=106)**		**Slow (n=17)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
Nie	76	61,79%	68	64,2%	8	47,1%
Tak, w regulaminie znajdują się takie informacje	35	28,46%	29	27,4%	6	35,3%
Tak, jest odrębny regulamin dotyczący zasad kontaktu ze zwierzętami	16	13,01%	13	12,3%	3	17,6%
Suma:	**41,5%**		**39,7%**		**52,9%**	

W ponad połowie gospodarstw agroturystycznych nie jest regulowane, w jak sposób goście powinni zachowywać się w stosunku do zwierząt. W 13% wszystkich gospodarstw powstały odrębne regulaminy dotyczące zasad kontaktu ze zwierzętami.

Sekcja 24 - Działalność edukacyjna (wszystkie – 152 obiekty)

Sekcja zawierała dwa pytania dotyczące prowadzenia przez gospodarstwa agroturystyczne działalności edukacyjnej. Na pytania udzielali odpowiedzi wszyscy respondenci biorący udział w badaniu. Pierwsze pytanie dotyczyło udziału gospodarstw w promocji zdrowia i działań profilaktycznych wśród swoich pracowników i gości, a respondenci mogli wyrazić poziom swojego zaangażowania w tej sprawie z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało, że gospodarstwa nie biorą udziału w promowaniu zdrowia i działań profilaktycznych wśród pracowników i gości, 2 – raczej nie biorą udziału, 3 – czasami biorą udział, 4 – raczej biorą udział i 5 – biorą czynny udział w promowaniu zdrowia i prowadzenie działań profilaktycznych wśród pracowników i gości. Wyniki prezentuje Tabela 51.

Tabela 51. Udział w promocji zdrowia i prowadzenie działań profilaktycznych

Udział w promocji zdrowia i działań profilaktycznych wśród pracowników i gości	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**	
Wszystkie (n=152)	52	34,2%	8	5,3%	29	19,1%	28	18,4%	35	23,0%
Klasyczne (n=133)	45	33,8%	8	6,0%	25	18,8%	26	19,5%	29	21,8%
Slow (n=19)	7	36,8%	0	0,0%	4	21,1%	2	10,5%	6	31,6%

Zaangażowanie gospodarstw agroturystycznych w działania mające na celu promocję zdrowia i profilaktyki wśród pracowników i gości jest bardzo zróżnicowany. Ponad 1/3 właścicieli wszystkich obiektów deklaruje, że nie bierze w nich udziału, a właściciele 23% obiektów deklarują wysokie zaangażowanie w promocję zdrowia i działań profilaktycznych wśród pracowników i gości.

Drugie pytanie dotyczyło prowadzenia przez gospodarstwa agroturystyczne działalności edukacyjnej, a respondenci mogli udzielić odpowiedzi Tak lub Nie. Udzielona odpowiedź kwalifikowała również do kolejnej sekcji pytań dotyczącej form działalności edukacyjnej. Liczba obiektów prowadzących działalność edukacyjną oraz nieprowadząca działalności edukacyjnej były do siebie zbliżone. 52,6% obiektów deklaruje prowadzenie działalności, a 47,4% obiektów nie prowadzi takiej działalności. Nie ma żadnego zróżnicowania pomiędzy odpowiedziami obiektów należących do grupy Klasycznych i Slow.

Sekcja 25 - Formy działalności edukacyjnej (84 obiektów zakwalifikowanych)

Sekcja zawierała trzy pytania dotyczące form działalności edukacyjnej, jaka jest prowadzona w gospodarstwach agroturystycznych. Pierwsze pytanie dotyczyło formy organizowanych działań edukacyjnych. Na pytanie respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, a odpowiedzi prezentuje Tabela 52.

Tabela 52. Formy podejmowanych działań edukacyjnych

Podejmuje działania edukacyjne dla gości	Wszystkie (n=84)		Klasyczne (n=74)		Slow (n=10)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
w formie warsztatów	54	64,29%	47	63,50%	7	70,00%
w formie prelekcji / wykładów	38	45,24%	33	44,60%	5	50,00%
poprzez stworzenie zagrody edukacyjnej	23	27,38%	21	28,40%	2	20,00%
poprzez stworzenie skansenu / muzeum	20	23,81%	16	21,60%	4	40,00%
poprzez stworzenie ścieżki edukacyjnej	14	16,67%	14	18,90%	0	0,00%
poprzez stworzenie wioski tematycznej	6	7,14%	6	8,10%	0	0,00%
Średnia:	**30,8%**		**30,9%**		**30,0%**	

Najbardziej popularną formą prowadzenia działalności edukacyjnej jest organizowanie warsztatów dla gości oraz prelekcji lub wykładów. Obiekty Klasyczne chętniej niż obiekty Slow tworzą zagrody edukacyjne i ścieżki edukacyjne. Wśród obiektów Slow bardziej popularne jest tworzenie skansenu lub muzeum.

Tabela 53 przedstawia odpowiedzi na pytanie o to, kto prowadzi działania edukacyjne w gospodarstwie. Na pytanie respondenci mogli udzielić tylko jednej odpowiedzi, a jeżeli żadna z odpowiedzi nie była adekwatna do ich sytuacji, mogli wskazać własną.

Tabela 53. Osoby prowadzące zajęcia edukacyjne

Działania edukacyjne dla gości są prowadzone przez	Wszystkie (n=84)		Klasyczne (n=74)		Slow (n=10)	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
właścicieli lub pracowników	53	63,10%	47	63,5%	6	60,0%
przez właścicieli, pracowników i osoby z zewnątrz	24	28,57%	20	27,0%	4	40,0%
osoby z zewnątrz (np. firmy, stowarzyszenia)	5	5,95%	5	6,8%	0	0,0%
inne	2	2,38%	2	2,7%	0	0,0%

W większości działania edukacyjne prowadzone są przez właścicieli gospodarstw lub pracowników, czasami przy dodatkowym wsparciu osób z zewnątrz takich jak np. przedstawiciele firm, instytucji lub stowarzyszeń. Gospodarstwa rzadko decydują się na to, aby działalność edukacyjna prowadzona była wyłącznie przez osoby z zewnątrz.

Respondenci z dwóch obiektów wskazali na inne formy: współpracę z innymi gospodarstwami które prowadzą działalność edukacyjną.

Trzecie pytanie, na które odpowiedzi prezentuje Tabela 54, dotyczyło tematyki działań edukacyjnych organizowanych w gospodarstwach agroturystycznych. Respondenci mogli wskazań na więcej niż jeden zakres tematyczny prowadzonych działań, a także zaproponować własne odpowiedzi.

Tabela 54. Tematyka prowadzonych działań edukacyjnych

Działania edukacyjne dotyczą	**Wszystkie (n=84)**		**Klasyczne (n=74)**		**Slow (n=10)**	
	Liczba	**%**	**Liczba**	**%**	**Liczba**	**%**
dziedzictwa kulturowego i lokalnych tradycji	57	67,86%	53	71,6%	4	40,0%
rzemiosła, rękodzieła lub sztuki	42	50,00%	36	48,6%	6	60,0%
regionu (historii, geologii) w tym rekonstrukcyjne	33	39,29%	29	39,2%	4	40,0%
hodowli i dobrostanu zwierząt	32	38,10%	28	37,8%	4	40,0%
ochrony zwierząt, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych	21	25,00%	19	25,7%	2	20,0%
ochrony roślin, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych	19	22,62%	16	21,6%	3	30,0%
uprawy roślin w tym endemicznych	12	14,29%	8	10,8%	4	40,0%
inne	11	13,10%	9	12,2%	2	20,0%
Średnia:	**33,8%**		**33,4%**		**36,3%**	

Najbardziej popularnym tematem działań edukacyjnych prowadzonych w gospodarstwach agroturystycznych jest dziedzictwo kulturowe i lokalne tradycje, a także rzemiosło, rękodzieło i sztuka. Edukacja dotycząca dziedzictwa kulturowego i tradycji jest bardziej popularna wśród obiektów Klasycznych, natomiast rzemiosło, rękodzieło i sztuka są tematami, które częściej wybierają właściciele obiektów Slow. Najmniej popularną tematyką działań edukacyjnych są uprawy. Wśród innych wskazań (zadeklarowanych przez 11 obiektów) pojawiły się zagadnienia związane ze zdrowym stylem życia (ekologia, joga, ziołolecznictwo) oraz tradycyjnymi wyrobami (warsztaty serowarskie, masarskie, wypiek chleba i kuchnia regionalna).

4.2.6 Wnioski z badań i rekomendacje

Wnioski z analizy kwestionariuszy zostały podzielone na obszary tematyczne. Zweryfikowano, czy działania zrównoważonego rozwoju są realizowane przez polskie gospodarstwa agroturystyczne, realizując tym samym cel teoriopoznawczy CTP4 oraz cele metodologiczne CM1 i CM3 dysertacji oraz określono, jakie działania zaproponowane w

katalogu działań zrównoważonego rozwoju są podejmowane przez gospodarstwa (RQ4.4) najczęściej, a także w jakich obszarach tematycznych koncentrują się te działania (RQ4.5). Sprawdzono, czy utworzony w efekcie etapu pierwszego artefakt katalogu działań zrównoważonego rozwoju jest narzędziem adekwatnym do wykorzystania w praktyce gospodarczej. Wnioski zaprezentowano z podziałem na obszary tematyczne. Określono poziomy realizacji działań (Rojek-Nowosielska, 2017), przyjmując średnie wartości procentowe lub sumaryczne wartości procentowe dla odpowiedzi 4 i 5 przy pytaniach wykorzystujących skalę Likerta.

Tabela 55. Przyjęte kryteria poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju

Wartość w przedziale procentowym	Ogólny poziom realizacji działania
0,0% - 20,9%	Bardzo słaby
21,0% - 40,9%	Słaby
41,0% - 60,9%	Przeciętny
61,0% - 80,9%	Dobry
81,0% - 100%	Bardzo dobry

Obszar: Zatrudnienie

Większość spośród badanych gospodarstw agroturystycznych nie posiada osobowości prawnej, przez co nie ma możliwość zatrudnienia pracowników. Niemniej gospodarstwa posiadające tę możliwość, przyczyniają się do tworzenia miejsc pracy, zatrudniają pracowników lokalnie i zapewniają im godne warunki zatrudnienia oraz szkolenie BHP, a poziom realizacji tych działań można określić jako dobry. Przedsiębiorcy deklarują równouprawnienie w zatrudnianiu i wynagradzaniu. W gospodarstwach agroturystycznych znajduje zatrudnienie wiele kobiet, w tym w prawie połowie obiektów pracują wyłącznie kobiety. Najsłabiej realizowanymi działaniami są: udział pracowników w szkoleniach (słaby) oraz organizowanie praktyk i staży zawodowych (przeciętny).

Tabela 56. Zatrudnienie: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
Tworzy miejsca pracy	75,0%	Dobry
Zatrudnia pracowników lokalnie	71,4%	Dobry
Zapewnia godne warunki zatrudnienia	66,8%	Dobry
Stosuje równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu	100,0%	Bardzo dobry
Organizuje praktyki lub staże zawodowe	50,0%	Przeciętny
Kieruje pracowników na szkolenia lub organizuje szkolenia dla pracowników	35,9%	Słaby

Zatrudnia kobiety, w tym na stanowiskach kierowniczych	92,9%	Bardzo dobry
Pracownicy są przeszkoleni w zakresie BHP	71,4%	Dobry

W żadnym z badanych gospodarstw agroturystycznych nie była zatrudniona osoba z niepełnosprawnością, choć większość gospodarstw zatrudnia osoby zagrożone w jakiś sposób wykluczeniem, w szczególności osoby starsze (prawdopodobnie osoby, dla których stanowi to dodatkowe do świadczeń emerytalnych źródło dochodów), osoby nieposiadające doświadczenia (prawdopodobnie młodzież i studenci) i samotnie wychowujące dzieci. Zatrudnienie osób starszych i osób młodych bez doświadczenia może być związane z przeważającym, sezonowym (wakacyjnym i weekendowym) okresem wzmożonej działalności takich obiektów i wiąże się z możliwością pozyskania w ten sposób pracowników sezonowych lub wykonujących prace dorywcze. Większość pracowników zatrudnianych w przedsiębiorstwach agroturystycznych pracuje na podstawie umowy o pracę co pozytywnie świadczy o stałości oferowanego zatrudnienia, a część obiektów zatrudnia pracowników zarówno na podstawie umowy o pracę jak i umów cywilnoprawnych.

Obszar: Zgodność z przepisami

Spośród badanych gospodarstw agroturystycznych, które podlegają określonym przepisom w zakresie sanitarno–epidemiologicznym oraz ochrony przeciwpożarowej, większość zadeklarowała że wprowadziła wymagane zasady. W zakresie ochrony przeciwpożarowej poziom realizacji oceniony został jako dobry, a w zakresie sanitarno–epidemiologicznym jako bardzo dobry.

Tabela 57. Zgodność z przepisami: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
Prowadzi odpowiednie działania zgodne z wytycznymi sanitarno - epidemiologicznymi	99,2%	Bardzo dobry
Wprowadziło odpowiednie zasady ochrony przeciwpożarowej	62,5%	Dobry
Przeciwdziała wszelkim przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania	40,9%	Słaby

Wdrażanie polityki związanej z przeciwdziałaniem przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania nie jest popularne wśród tych przedsiębiorstw, a ich właściciele w większości deklarują, że nigdy nie byli świadkami takich sytuacji.

Obszar: Transparentność

Prawie 70% obiektów deklaruje posiadanie regulaminu, co można ocenić jako dobry poziom realizacji tego działania wśród polskich gospodarstw, chociaż trend ten jest zdecydowanie mniej popularny wśród obiektów Slow (52,6%) niż wśród obiektów Klasycznych (71,6%). Zaobserwowane różnice mogą wynikać z doświadczeń właścicieli. Większość obiektów Slow prowadzona jest przez osoby młode (poniżej 50 roku życia), które zdecydowały się na wyjazd z miasta na tereny wiejskie i prowadzą działalność od kilku lat, mając przy tym mniejsze doświadczenie w pracy z gośćmi, ale ich wiedza dotycząca zagrożeń społecznych, środowiskowych i dotyczących konieczności wprowadzania działań mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego jest większa. Właściciele obiektów Klasycznych prowadzą działalność agroturystyczną najczęściej już od wielu lat i tworząc obiekty agroturystyczne jako dodatkowe źródło utrzymania nie aktualizowali założeń misji i wizji w kolejnych latach. Uwzględnianie założeń związanych z działaniami prospołecznymi, proekologicznymi i mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego w regulaminie, jest realizowane na poziomie słabym i jest bardziej popularne wśród obiektów Slow.

Tabela 58. Transparentność: poziom realizacji działań

Działanie	**Wartość procentowa realizacji**	**Poziom realizacji**
Posiada regulamin	69,1%	Dobry
W regulaminie zawarte są zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem, misja i wizja	40,4%	Słaby
Umożliwia opiniowanie	92,8%	Bardzo dobry
Opiniowanie jest możliwe na stronie internetowej, w zewnętrznych serwisach, w formie osobistej rozmowy i ankiet	64,1%	Przecięty
Wprowadza oczekiwane zmiany i działania naprawcze	80,2%	Dobry

Wiele obiektów realizuje działania w zakresie udostępniania możliwości opiniowania obiektu przez gości. Jednak liczba miejsc, w których możliwe jest pozostawienie opinii jest ograniczona. Zdecydowanie częściej gospodarstwa wykorzystują media społecznościowe, niż ankiety ewaluacyjne, na co wskazywali eksperci. Biorąc pod uwagę obecne trendy oraz wymiar ekologiczny, należy przyjąć, że media społecznościowe powinny zastąpić w tym miejscu ankiety. Wprowadzenie zmian i działań naprawczych, prowadzonych na podstawie uwag gości, zostało ocenione na poziomie dobrym.

Strony internetowe są popularną, wśród badanych obiektów, formą komunikacji z klientem. Posiadanie strony zadeklarowało prawie 90% obiektów (88,2%). Właściciele deklarują

dbałość o to, żeby na stronach internetowych były zawsze aktualne i wiarygodne informacje o obiekcie i oferowanych udogodnieniach, a także że korzystają z własnych, nie poddawanych retuszowi zdjęć. Do ewentualnego poprawiania zdjęć lub korzystania z banków zdjęć przyznają się częściej właściciele obiektów Slow, co może wynikać z okresu, w którym tworzona była strona internetowa i panujących wtedy trendów. Nie jest zjawiskiem złym, że obiekt korzysta ze zdjęć zaczerpniętych z banków fotografii, jednak powinny być one wykorzystane w taki sposób, aby nie wprowadzać konsumentów w błąd. Publikowanie na stronie internetowej informacji o misji i wizji nie jest szczególnie popularne i deklaruje to nieco ponad połowa badanych. Zdecydowanie częściej misję i wizję upubliczniają właściciele obiektów Slow, za to właściciele obiektów Klasycznych chętniej publikują informacje o posiadanych certyfikatach i wyróżnieniach.

Posiadanie i posługiwanie się materiałami drukowanymi w promocji przedsiębiorstwa deklaruje ponad połowa obiektów, ale trend ten jest zdecydowanie mniej popularny wśród obiektów Slow.

Obszar: Promocja regionu

Właściciele gospodarstw agroturystycznych starają się dostarczać swoim gościom informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu. Najczęściej robią to w formie bezpośredniej rozmowy z gośćmi lub poprzez dystrybucję folderów, map i przewodników. W obrębie stron internetowych można zaobserwować nieznacznie większe zaangażowanie w promocję regionu wśród obiektów Slow niż pośród obiektów Klasycznych. Promowanie regionu na stronie internetowej realizowane jest na przeciętnym poziomie, podobnie jak dostarczanie informacji dotyczących dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, angażowanie się w rozwój obszaru turystycznego i dbanie o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie. Aktywny udział w ochronie dziedzictwa kulturowego oraz zarządzaniu artefaktami historycznymi i archeologicznymi jest realizowane na słabym poziomie.

Tabela 59. Promocja regionu: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
Promuje region turystyczny na stronie internetowej przez budowanie oferty w oparciu o zasoby kulturowe i przyrodnicze regionu, publikuje dotyczące regionu zdjęcia i informacje, a także informacje o tradycjach i miejscach wrażliwych	58,4%	Przeciętny

Dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego poprzez dystrybucję map, przewodników, prowadzenie punktu informacji turystycznej, kontakt osobisty, spotkania z ekspertami, prowadzenie zagrody edukacyjnej lub ścieżki dydaktycznej	52,1%	Przeciętny
Angażuje się w rozwój obszaru turystycznego poprzez współpracę z LGD, stowarzyszeniem agroturystycznym, Kołem Gospodyń Wiejskich lub innymi podmiotami, a także bierze udział w wydarzeniach organizowanych lokalnie	51,3%	Przeciętny
Aktywnie bierze udział w ochronie dziedzictwa kulturowego poprzez zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych, podtrzymywanie lokalnych tradycji, organizowanie zajęć lub infrastruktury edukacyjnej, znakowanie obiektów i wsparcie finansowe	31,7%	Słaby
Dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie poprzez promowanie wizyt w nich, informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania, organizację zajęć edukacyjnych i zorganizowanych form zwiedzania	46,9%	Przeciętny
Dba o posiadane artefakty archeologiczne i historyczne do których ma udokumentowane prawo własności, nie prowadzi ich sprzedaży, a jeżeli je posiada, umożliwia ich oglądanie	15,6%	Słaby
Prowadzi zajęcia edukacyjne, zachęca do udziału w lokalnych wystawach artefaktów historycznych lub jeżeli nie posiada kompetencji - nie angażuje się	28,5%	Słaby

Zaangażowanie w rozwój obszaru turystycznego może przybierać różne formy, takie jak: współpraca z LGD, stowarzyszeniami, innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne czy udział w wydarzeniach i inicjatywach lokalnej społeczności i lokalnych władz. Większość obiektów deklaruje ponadto swój wkład w ochronę dziedzictwa kulturowego regionu poprzez podtrzymywanie lokalnych tradycji lub organizowanie zajęć oraz przygotowywanie infrastruktury edukacyjnej. Zaangażowanie obiektów Slow w podtrzymywanie lokalnych tradycji świadczy o rosnącym trendzie związanym z zachowaniem dziedzictwa kulturowego i o tym, że ludność napływowa, rozpoczynająca działalność agroturystyczną, interesuje się lokalnymi tradycjami. Właściciele gospodarstw starają się dbać o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie promując wizyty w nich wśród swoich gości i informując o rekomendowanych terminach zwiedzania (np. zwiedzanie miejsc sakralnych w czasie, w którym nie odbywają się w nich nabożeństwa). Mniej niż połowa właścicieli deklaruje, że jest w posiadaniu artefaktów historycznych lub archeologicznych, a ponad połowa z nich, że nie sprzedaje takich artefaktów. Udostępnianie ich do oglądania gościom nie jest jednak zjawiskiem popularnym. Niepokoi także niewielka liczba respondentów deklarujących, że dbają o artefakty znajdujące się w ich posiadaniu. Należy jednak podkreślić, że pojawiały się opinie respondentów, w których zaznaczali, że nie rozumieją pytania lub nie wiedzą, czym są takie artefakty.

Obszar: Architektura i infrastruktura

Właściciele gospodarstw przykładają dużą wagę do tego, aby budynki i wyposażenie nawiązywało do charakteru i tradycji regionu, jednak właściciele obiektów Slow wyraźnie przodują w tej kwestii, jednocześnie najmniej nawiązując do charakteru regionu wystrojem wnętrz. W większości badanych gospodarstw agroturystycznych nie wprowadzono udogodnień dla osób niepełnosprawnych, co może wynikać z braku takiego zapotrzebowania, niedostrzegania potrzeb klientów z niepełnosprawnościami lub braku możliwości modernizacji budynków w taki sposób, aby były one dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Do budowy lub tworzenia infrastruktury większości gospodarstw agroturystycznych wykorzystano surowce lokalne, takie jak kamień lub drewno. Może to wynikać z tego, że wiele obiektów agroturystycznych zlokalizowanych jest w zabudowaniach starych w tym historycznych lub zabudowaniach odrestaurowanych (np. zabytkowe stodoły, stare folwarki).

Tabela 60. Architektura i infrastruktura: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
Charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze i wyposażeniu, nawiązując do lokalnej kultury, tradycji i krajobrazu	59,5%	Przeciętny
Wprowadzono udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	20,4%	Bardzo słaby
Do tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury wykorzystano surowce lokalne, ekologiczne, zrównoważone, z recyklingu	43,3%	Przeciętny
W wyposażeniu używa produktów lokalnych, rzemieślniczych	65,8%	Dobry
W wyposażeniu wykorzystuje produkty z surowców ekologicznych, z recyklingu i zrównoważonych	36,2%	Słaby

Właściciele obiektów Slow zdecydowanie częściej deklarowali, że do tworzenia zabudowań i infrastruktury korzystali z surowców pochodzących z recyklingu, surowców ekologicznych i że budując swoje gospodarstwa, zwracając uwagę na ich efektywność materiałową. Może to być związane z tym, że wiele obiektów Slow powstało właśnie w odrestaurowywanych zabudowaniach wiejskich. Świadomość w zakresie zrównoważonego rozwoju i troski o aspekty ekologiczne właścicieli takich obiektów jest wyższa, co można zaobserwować również w zakresie surowców, jakie stosowane były do wyposażenia (łóżka, krzesła, stoły i inne). Właściciele obiektów Slow przeważnie deklarowali użycie materiałów pochodzących

bądź z surowców ekologicznych, bądź recyklingu lub wyrobów lokalnych i rzemieślniczych, podczas gdy właściciele obiektów Klasycznych – jedynie wyrobów lokalnych i rzemieślniczych.

Obszar: Zbiorniki wodne

Duża liczba gospodarstw biorących udział w badaniu (68,4%) jest zlokalizowana w pobliżu zbiorników wodnych lub jest prawnym właścicielem takich zbiorników. Gospodarstwa agroturystyczne posiadające własne zbiorniki wodne mają zróżnicowaną politykę w zakresie udostępniania tych zbiorników lokalnej społeczności. Spora liczba właścicieli obiektów deklaruje, że nie zezwala lokalnej społeczności na korzystanie z ich zbiorników wodnych, co poziom realizacji tego działania określa jako słaby.

Tabela 61. Zbiorniki wodne: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
Umożliwia społeczności lokalnej korzystanie z własnych zbiorników wodnych	37,8%	Słaby
Dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wody	82,7%	Bardzo dobry
Nie ogranicza dostępu do wody społeczności lokalnej, w tym do rybołówstwa	75,3%	Dobry

Zdecydowana większość właścicieli obiektów mających dostęp do zbiorników wodnych deklaruje, że dba o ich stan i czystość, a poziom realizacji tego działania określono jako bardzo dobry. Dobry poziom realizacji dotyczy nieograniczania dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników wodnych. Jednocześnie w zakresie ograniczania dostępu pojawia się niepokojąco wysoka liczba obiektów, które deklarują, że ograniczają taki dostęp lub raczej ogranicza (15,9%).

Obszar: Lokalna produkcja

Gospodarstwa agroturystyczne podejmują współpracę z lokalnymi rzemieślnikami i producentami, a współpraca ta najczęściej przybiera formę promowania ich wyrobów lub usług, sprzedawania tych wyrobów w swoim gospodarstwie lub zawieranie w ofercie turystycznej możliwości korzystania z wyrobów i usług lokalnych producentów i rzemieślników. Ogólny poziom realizacji tego działania został jednak określony jako przeciętny.

Tabela 62. Lokalna produkcja: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
Współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich wyrobów i usług, uwzględnianie ich w ofercie, tworzenie partnerstw i wspólne akcje promocyjne	44,3%	Przeciętny
Serwuje wyżywienie na bazie produktów z własnych hodowli i upraw, od lokalnych producentów i dostawców, bez GMO, ekologiczną, fair-trade, o znanym pochodzeniu i składzie, a także wodę z lokalnych ujęć	52,8%	Przeciętny

Większość obiektów deklaruje, że prowadzi dla swoich gości usługi związane z wyżywieniem, a posiłki przygotowują w większości na bazie produktów pochodzących od lokalnych rolników i producentów lub z własnych upraw. Właściciele obiektów Slow zdają się bardziej zwracać uwagę na to, aby stosowane przez nich produkty były ekologiczne, fair trade, bez GMO i polskiego pochodzenia. Właściciele Klasycznych obiektów deklarują natomiast większą wiedzę o składzie i pochodzeniu produktów, a także częściej podejmują współpracą z lokalnymi dystrybutorami. Oba typy obiektów rzadko wykorzystują jednak wodę z lokalnych ujęć. Średni poziom realizacji działania *Serwuje wyżywienie na bazie…* można określić jako przeciętny.

Obszar: Społeczność i ekologia

W działalności gospodarstw agroturystycznych przeważa stosowanie środków bezpiecznych dla środowiska i liczba obiektów deklarujących, że korzysta wyłącznie lub przeważnie z takich środków jest bardzo duża. Gorzej prezentuje się sytuacja związana z oszczędnością wody i poziom realizacji tego działania określono jako bardzo słaby. Gospodarstwa w niewielkim stopniu deklarują wprowadzanie technologii ograniczających zużycie wody, a w dodatkowych odpowiedziach do pytania zaznaczali, że choć sami starają się oszczędzać wodę, to nie wiedzą w jaki sposób przekonać do tego swoich gości lub boją się wprowadzania im jakichkolwiek ograniczeń. Niewiele gospodarstw korzysta także z alternatywnych źródeł energii lub stanowi ona niewielki odsetek energii niezbędnej do funkcjonowania działalności i poziom realizacji tego działania oceniony został jako słaby, natomiast starają się wprowadzać energooszczędne urządzenia do swojej działalności, co realizowane jest na dobrym poziomie.

Tabela 63. Społeczność i ekologia: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
Angażuje się w rozwój lokalnej społeczności przez prowadzenie szkoleń i warsztatów, organizację wydarzeń lokalnych, udostępnienie infrastruktury, umożliwienie dostępu do atrakcji turystycznych i gruntów	43,0%	Przeciętny
Używa środków bezpiecznych dla środowiska	88,1%	Bardzo dobry
Prowadzi recykling wody	58,5%	Przeciętny
Ogranicza zużycie wody	17,1%	Bardzo słaby
Wykorzystuje alternatywne źródła energii	36,2%	Słaby
Ogranicza zużywanie energii przez wdrożenie energooszczędnych urządzeń	67,1%	Dobry
Zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów poprzez racjonalne zakupy w szczególności lokalne, ograniczenie lub wykluczenie użycia produktów jednorazowych, ograniczenie papieru, segregację lub recykling odpadów	49,9%	Przeciętny
Zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń poprzez stosowanie naturalnych i ekologicznych metod, ograniczenie transportu, oczyszczanie ścieków, ograniczenie użycia węgla i klimatyzacji	48,0%	Przeciętny

Prawie wszystkie obiekty agroturystyczne deklarują wprowadzanie działań zmniejszających ilość wytwarzanych odpadów, choć głównie koncentrują się one wokół segregacji śmieci. Właściciele obiektów starają się dokonywać racjonalnych zakupów, przede wszystkim żywnościowych i zaopatrywać się u lokalnych dostawców (np. na targowiskach), co powoduje zmniejszenie ilości wyrzucanych opakowań. Choć coraz częściej ograniczają wykorzystywanie produktów jednorazowych lub całkowicie z nich rezygnują, to jednak ogólny poziom realizacji tego działania określono jako przeciętny. Pomimo, że gospodarstwa agroturystyczne deklarują prowadzenie działań mających na celu ograniczenie ilości wytwarzanych zanieczyszczeń poprzez ograniczanie użycia klimatyzacji, ograniczanie użycia węgla oraz stosowanie metod naturalnych i ekologicznych, to jednak również w tym obszarze poziom realizacji działań jest przeciętny.

Obszar: Rolnictwo i edukacja

Wśród badanych gospodarstw rzadko występuje uprawa wyłącznie roślin endemicznych, co może wynikać z faktu, że liczba takich gatunków w Polsce jest niewielka, a te, które występują, nie mają większej wartości w uprawach rolnych. Zachodzi obawa, że nie wszyscy respondenci zrozumieli pytanie w ten sam sposób, a Ci którzy zadeklarowali uprawę roślin endemicznych myśleli o roślinach typowych dla uprawy w Polsce (jak np. pszenica, żyto).

Tabela 64. Rolnictwo i edukacja: poziom realizacji działań

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Poziom realizacji
W ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne	16,4%	Bardzo słaby
Posiada zwierzęta domowe i gospodarskie	80,9%	Dobry
Umożliwia gościom kontakt ze zwierzętami	95,9%	Bardzo dobry
Udostępnia regulamin, w którym znajdują się informacje dotyczące zachowania wobec zwierząt	41,5%	Przeciętny
Bierze udział w promocji zdrowia i profilaktyki	41,4%	Przeciętny
Prowadzi działalność edukacyjną	52,6%	Przeciętny
Organizuje różne formy zajęć edukacyjnych dla gości w formie: warsztatów, prelekcji, ścieżki lub zagrody edukacyjnej, muzeum, skansenu, wioski tematycznej	30,8%	Słaby
Działania edukacyjne dotyczą: ochrony zwierząt i roślin, hodowli i dobrostanu zwierząt, upraw, dziedzictwa kulturowego i tradycji, rzemiosła, rękodzieła, sztuki, regionu	33,8%	Słaby
Zajęcia są prowadzone przez właścicieli i zewnętrznych ekspertów	28,6%	Słaby

Posiadanie zwierząt jest popularne w gospodarstwach agroturystycznych, co wynika z ich rolniczego charakteru. Znaczna część właścicieli gospodarstw agroturystycznych deklaruje, że w ich gospodarstwie znajdują się zwierzęta. Nie określano przy tym, czy są to zwierzęta domowe czy gospodarskie. Zauważalne są jednak różnice w podejściu gospodarzy do udostępniania gościom możliwości kontaktu ze zwierzętami. Właściciele obiektów Klasycznych są bardziej zachowawczy w tej kwestii, pozwalają na oglądanie zwierząt lub uczestnictwo w obrządku przy nich pod okiem osoby wykwalifikowanej, podczas gdy właściciele obiektów Slow najczęściej zezwalają na nieograniczony kontakt ze zwierzętami. Większość obiektów nie wprowadza zapisów w regulaminach, które wskazywałyby, jakie zachowania w stosunku do zwierząt są dopuszczalne, a jakie nie. Jednakże fakt, że prawie 40% obiektów stosuje w regulaminach takie zapisy, świadczyć może o występowaniu wśród gości wciąż niewłaściwych zachowań w stosunku do zwierząt.

Ponad połowa gospodarstw agroturystycznych biorących w badaniu prowadzi działalność edukacyjną dla swoich gości, najczęściej w formie warsztatów, prelekcji lub wykładów. Działania edukacyjne prowadzone są przeważnie przez właścicieli lub pracowników gospodarstwa. Tematyka działań edukacyjnych jest obszerna, jednak najczęściej dotyczy dziedzictwa kulturowego, tradycji regionu, rękodzieła, rzemiosła i sztuki ludowej, a także historii regionu, hodowli i dobrostanu zwierząt. Działanie związane ze zróżnicowaniem tematyki zajęć edukacyjnych, form ich prowadzenia oraz współpraca z ekspertami

zewnętrznymi jest realizowane na poziomie ogólnie określonym jako słaby. Istnieje potencjał do rozwoju tego obszaru.

Zrealizowane z wykorzystaniem kwestionariusza badanie pozwoliło na empiryczną weryfikację, czy działania zrównoważonego rozwoju są realizowane przez polskie gospodarstwa agroturystyczne. Zweryfikowano także, jakie działania zaproponowane w KDZRGA są podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne (RQ4.4) w największym i najmniejszym stopniu. Badane przedsiębiorstwa agroturystyczne osiągnęły najlepsze wyniki w zakresie: zatrudniania kobiet, równouprawnienia w zatrudnieniu i wynagrodzeniu, zgodności z przepisami sanitarno-epidemiologicznymi, umożliwianiu gościom opiniowania obiektu, dbania o czystość lokalnych zbiorników wody, użycia bezpiecznych dla środowiska środków w działalności usługowej i rolnej oraz umożliwianiu gościom kontaktu ze zwierzętami. Wyniki najsłabsze związane są z: wprowadzeniem udogodnień dla osób niepełnosprawnych, wykorzystaniem produktów z surowców ekologicznych, z recyklingu i zrównoważonych w wyposażeniu obiektu, wprowadzeniem technologii mających na celu redukcję zużycia wody oraz uprawą roślin endemicznych.

Zrealizowano w ten sposób cel teoriopoznawczy CTP1: Identyfikacja kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw branży agroturystycznej, oraz częściowo cel CTP4: Diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstw agroturystycznych. Sprawdzono także, czy artefakt Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych (KDZRGA) może być wykorzystywany w praktyce i stwierdzono, że jest to narzędzie adekwatne, choć mogą zostać wprowadzone do niego dodatkowe elementy i korekty w zakresie czytelności sformułowań (np. artefakty, uprawy endemiczne).

Działania w zakresie zrównoważonego rozwoju są najlepiej realizowane w obszarach (RQ4.5): Zatrudnienie – dobry lub bardzo dobry (6), przeciętny (1), słaby lub bardzo słaby (1); Transparentność - dobry lub bardzo dobry (3), przeciętny (1), słaby lub bardzo słaby (1); Zgodność z przepisami - dobry lub bardzo dobry (2), przeciętny (0), słaby lub bardzo słaby (1). Najsłabiej natomiast realizowane są w obszarach: Rolnictwo i edukacja - dobry lub bardzo dobry (2), przeciętny (3), słaby lub bardzo słaby (4) oraz Promocja regionu - dobry lub bardzo dobry (0), przeciętny (4), słaby lub bardzo słaby (3).

4.3 Działania determinujące decyzje klientów o wyborze obiektu

Kolejny etap procesu badawczego miał na celu zweryfikowanie, czy konsumenci oczekują od przedsiębiorstw agroturystycznych zaangażowania w działania zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju, a także jaki wpływ na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego miałaby komunikacja o konkretnych, prowadzonych działaniach. Realizowane są w ten sposób cele teoriopoznawcze CTP5: Identyfikacja czynników wpływających na decyzje klientów o wyborze obiektu noclegowego z branży agroturystycznej, CTP6: Opracowanie modelu wpływu realizacji działań zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego, CTP7: Opracowanie porównania poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach i znaczenia tych działań dla konsumentów, a także cel metodologiczny CM2: Opracowanie narzędzia statystycznego w postaci kwestionariusza do badania preferencji klientów w zakresie podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań zrównoważonych i odpowiedzialnych, który stanowi Załącznik 4.

Niniejszy etap badawczy pozwoli także na weryfikację prawdziwości hipotezy H2: Klienci oczekują od przedsiębiorstw działań z zakresu zrównoważonego rozwoju.

4.3.1 Założenia oraz metoda badawcza

Istniejące badania koncentrują się na ogólnej segmentacji klientów, określając charakterystykę konsumentów bardziej świadomych ekologicznie oraz dostrzegają możliwe implikacje komunikowania o działaniach, które mogą nie być odbierane korzystnie przez konsumentów. Nie dostarczają jednak wiedzy na temat wpływu komunikowania konkretnych działań zrównoważonego rozwoju na decyzje klientów o wyborze obiektu agroturystycznego, a także informacji czy komunikowanie o wybranych działaniach ma różną wagę dla konsumentów różnych grup.

Dla realizowanego badania postawiono następujące, wspierające pytania badawcze:

- RQ4.6: Jakie działania lub grupy działań zrównoważonego rozwoju są istotne dla klientów przy wyborze obiektu agroturystycznego?
- RQ4.7: Czy istnieją obszary działań zrównoważonego rozwoju, które są szczególnie istotne dla określonych grup konsumentów przy wyborze obiektu?

- RQ4.8: Czy przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują te działania, które są istotne dla konsumentów przy wyborze obiektu agroturystycznego?

Badanie miało charakter ilościowy, a kwestionariusz składał się dwóch typów pytań zamkniętych: wykorzystujących 7- stopniową skalę Likerta oraz pytań wielokrotnego wyboru. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem techniki CAWI. Do utworzenia kwestionariusza i przeprowadzenia badania użyto narzędzia Formularze Google oraz narzędzia udostępnianego przez panel badawczy Ankieteo. Przeprowadzono również badanie pilotażowe, z wykorzystaniem formularza Formularze Google i w jego efekcie, dokonano korekt kwestionariusza. Do analizy wykorzystano narzędzia MS Excel oraz pakiet IBM PS Imago Pro 8.0 zawierający narzędzie SPSS Statistics 28.

4.3.2 Postępowanie badawcze i zakres czasowy badań

Do badania użyto kwestionariusza składającego się z 59 pytań, w tym 55 pytań właściwych oraz pytań dotyczących charakterystyki grupy. Badanie przeprowadzono wykorzystując narzędzie Ankieteo, oparte o bazę respondentów agencji badawczej SW Research. Równolegle udostępniono identyczny kwestionariusz za pośrednictwem platformy Formularze Google, skierowany do gości przebywających na wypoczynku w jednym z gospodarstw agroturystycznych na terenie woj. śląskiego. Respondenci, którzy udzielali w nim odpowiedzi, stanowili grupę kontrolną jako realni klienci gospodarstwa agroturystycznego. Zarówno w badaniach prowadzonych z wykorzystaniem panelu badawczego, jak i poprzez Formularze Google, respondenci mogli wziąć udział tylko raz. W badaniu z wykorzystaniem formularza Google wzięło udział 58 respondentów, a z wykorzystaniem panelu Ankieteo - 1515 respondentów. Następnie wykluczono 131 ankiet, które zostały wypełnione niekompletnie lub w sposób uniemożliwiający ich odczytanie oraz 95 ankiet wypełnionych przez niepełnoletnich respondentów. Do badania zakwalifikowano ostatecznie 1347 ankiet. Badania prowadzono w okresie od 16 maja do 30 czerwca 2020 roku (45 dni). Formularze zostały podzielone na 14 sekcji – 1 sekcja z zaproszeniem do udziału w badaniu oraz warunkami uczestnictwa, 1 sekcja zawierająca pytania mające na celu demograficzne scharakteryzowanie grupy badanej i 12 sekcji zawierających pytania właściwe, podzielone tematycznie.

4.3.3 Charakterystyka grupy badanej

Do badania zakwalifikowano 1347 ankiet uzyskanych od pełnoletnich respondentów zamieszkałych we wszystkich województwach Polski, z których większość stanowią kobiety w wieku od 18 do 35 lat. O udział w badaniu proszone były wyłącznie osoby, które decydują się na wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych lub planują skorzystać z takiej formy wypoczynku. Dla respondentów w ankietach Google pytanie o wiek i płeć nie było obligatoryjne, w związku z tym przed analizą statystyczną korelowaną z wiekiem, ankiety bez informacji zostały odrzucone. Tabela 65 prezentuje informacje dotyczące płci i wieku respondentów, oraz informację o tym, czy wybierają oni agroturystykę jako miejsce spędzania wypoczynku.

Tabela 65. Charakterystyka grupy badanej - klienci gospodarstw agroturystycznych

Przedział wiekowy respondentów	Liczba resp. ogółem w przedziale wiekowym	Płeć respondentów		Wybierają obiekty agroturystyczne		
		mężczyźni	kobiety	zawsze	czasami	planują
18 - 25 lat	476	101	375	122	219	135
26 - 35 lat	402	90	312	119	190	93
36 - 45 lat	226	62	164	73	103	50
46 - 55 lat	138	53	85	53	70	15
więcej niż 55 lat	105	44	61	54	40	11
łącznie	1347	350	997	421	622	304

Zmienne: *czy_agro* (odpowiedź na pytanie: Czy jako miejsce wypoczynku wybierasz agroturystykę?) oraz *wiek*, zakodowano w sposób porządkowy, nadając im wartości liczbowe, gdzie:

- 1 - jeszcze nie korzystałem / łam z takiej formy wypoczynku, ale planuję
- 2 - czasami wypoczywam w gospodarstwie agroturystycznym
- 3 - tak, najczęściej wypoczywam w gospodarstwie agroturystycznym

Dla zmiennej wiek przyjęto wartości od 1 do 5, gdzie 1 to najmłodsi, a 5 to najstarsi respondenci. Wiek mierzony był w przedziałach: 18 - 25 lat, 26 - 35 lat, 36 - 45 lat, 46 - 55 lat i więcej niż 55 lat.

Przeprowadzone zostały także testy normalności rozkładu dla zmiennych *wiek* oraz *czy_agro*. Analiza, którą przedstawia Tabela 66, wykazała, że zmienne te nie mają rozkładu zbliżonego do normalnego ($p<0,05$).

Tabela 66. Testy normalności rozkładu dla zmiennych wiek oraz czy_agro

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
czy_agro	,235	1347	<,001	,807	1347	<,001
wiek	,232	1347	<,001	,843	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

4.3.4 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym

W toku prowadzonego badania stwierdzono istnienie ograniczeń, których wykluczenie mogłyby pomóc w sprecyzowaniu bardziej dokładnych wniosków. Ograniczeniem była niewielka liczba pytań w ramach metryczki, której rozszerzenie mogłoby pomóc w lepszym zrozumieniu przynależności respondentów do określonych grup społeczno-demograficznych (rozszerzenie o takie pytania jak np. wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania). Również określenie grupy konsumentów, do której zaliczają się w opinii własnej respondenci, mogłoby pomóc w sformułowaniu dodatkowych wniosków w analizie.

4.3.5 Wyniki badań

Wyniki badań zostały zaprezentowane z zachowaniem sekcji i jej numeracji użytej w kwestionariuszu badawczym. Część właściwa kwestionariusza, zawierająca pytania użyte do wnioskowania w badaniu, zawiera 55 pytań, w tym 37 pytań, na które respondenci udzielali odpowiedzi z użyciem 7-stopniowej skali Likerta. Użycie 7-stopniowej skali wynikało z chęci określenia w sposób maksymalnie precyzyjny (Dyduch, 2011), jak bardzo ważne w wyborze gospodarstwa agroturystycznego są konkretne obszary jego działań w zakresie zrównoważonego rozwoju, gdzie:

1. stosowanie dobrych praktyk zdecydowanie nie zachęciłoby do wyboru obiektu (jednocześnie posiadanie przez respondenta informacji o tym, że obiekt stosuje niewłaściwe, w kontekście zrównoważonego rozwoju, praktyki nie miałoby wpływu na decyzję o wyborze obiektu lub taka informacja mogłaby mieć negatywny wpływ)
2. stosowanie dobrych praktyk nie zachęciłoby do wyboru obiektu (posiadanie przez respondenta informacji o stosowaniu dobrych praktyk przez obiekt nie wpłynęłoby na decyzję o jego wyborze)

3. stosowanie dobrych praktyk raczej nie zachęciłoby do wyboru obiektu (posiadanie przez respondenta informacji o stosowaniu dobrych praktyk przez obiekt raczej nie wpłynęłoby na decyzję o jego wyborze, ale dopuszcza się taką ewentualność)
4. respondent nie ma zdania w tej sprawie
5. stosowanie dobrych praktyk mogłoby minimalnie zachęcić do wyboru obiektu (posiadanie przez respondenta informacji o stosowaniu dobrych praktyk przez obiekt mogłoby zachęcić respondenta do wyboru tego obiektu, jeżeli pozostałe elementy oferty byłyby identyczne z ofertą innego obiektu, który nie stosuje praktyk zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju)
6. stosowanie dobrych praktyk raczej zachęciłoby do wyboru obiektu (posiadanie przez respondenta informacji o stosowaniu dobrych praktyk przez obiekt mogłoby zachęcić respondenta do wyboru tego obiektu, jeżeli pozostałe elementy oferty byłyby podobne w stosunku do oferty innego obiektu, który nie stosuje praktyk zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju, jednak nie mogłyby one odbiegać w znacznym stopniu od siebie np. dużo wyższa cena)
7. stosowanie dobrych praktyk zdecydowanie zachęciłoby do wyboru obiektu (posiadanie przez respondenta informacji o stosowaniu dobrych praktyk przez obiekt mogłoby zachęcić respondenta do wyboru tego obiektu, nawet kosztem różnic w ofercie w stosunku do obiektu, który nie stosuje praktyk zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju np. dużo wyższa cena)

Sekcja pierwsza zawierała zaproszenie do udziału w badaniu wraz z określonymi warunkami uczestnictwa. Druga sekcja zawierała pytania, których celem było demograficzne scharakteryzowanie grupy badanej.

Sekcja 3 - Tworzenie miejsc pracy (obszar: Zatrudnienie)

Sekcja zawierała 7 pytań dotyczących podejścia konsumentów do działań podejmowanych przez gospodarstwa agroturystyczne w zakresie tworzenia miejsc pracy. Jedno z pytań było pytaniem wielokrotnego wyboru, natomiast w sześciu pytaniach respondenci udzielali odpowiedzi z użyciem 7-stopniowej skali Likerta. Respondenci zostali również zapytani o to, czy w związku z pandemią COVID-19 zmienił się ich stosunek do praktyk w zakresie

tworzenia i utrzymywania przez gospodarstwa miejsc pracy. Odpowiedzi dla pytań sekcji Tworzenie miejsc pracy prezentuje Tabela 67.

Tabela 67. Tworzenie miejsc pracy: statystyka opisowa

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Dominanta	Odchylenie standardowe
P1	Gospodarstwo przyczynia się do tworzenia miejsc pracy	4,46	,044	5,00	1,610
P2	Gospodarstwo zatrudnia pracowników w sposób legalny oraz zapewnia im dostęp do świadczeń zdrowotnych, urlopów i zaplecza socjalnego	5,20	,044	7,00	1,627
P3	W gospodarstwie w stosunku do pracowników stosowane jest równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu	5,28	,044	7,00	1,620
P4	Gospodarstwo wspiera osoby młode w wejściu na rynek pracy (organizuje szkolenia, staże, praktyki zawodowe, zatrudnia osoby bez doświadczenia)	4,96	,045	7,00	1,644
P5	Gospodarstwo umożliwia kobietom awans lub jest prowadzone przez kobiety	5,04	,044	7,00	1,616
P6	Osoby pracujące w gospodarstwie biorą udział w szkoleniach w tym w zakresie BHP	5,20	,045	7,00	1,652

Największe znaczenie dla respondentów ma to czy przedsiębiorstwo zapewnienia pracownikom godne warunki pracy, stabilne zatrudnienie, dostęp do świadczeń zdrowotnych i socjalnych, a także czy nie pracownicy nie są dyskryminowani w miejscu pracy (średnia 5,28). To czy gospodarstwo tworzy nowe miejsca pracy i czy zatrudnia osoby młode, jest dla konsumentów najmniej istotne (średnia 4,46).

Następnie przeprowadzono analizę rzetelności kwestionariusza, w zakresie pytań z sekcji Tworzenie miejsc pracy z wykorzystaniem wskaźnika Alfa Cronbacha. Wartość statystyki α Cronbacha wyniosła 0,895. Stwierdzono, że fragment kwestionariusza jest rzetelnym narzędziem do przeprowadzenia badania.

W celu zweryfikowania, czy dane pozyskane z odpowiedzi respondentów miały rozkład zbliżony do normalnego, przeprowadzono testy normalności rozkładu.

Tabela 68. Tworzenie miejsc pracy: testy normalności rozkładu

	Kolmogorow-Smirnow[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotność**
P1	,137	1347	<,001	,940	1347	<,001
P2	,164	1347	<,001	,888	1347	<,001

P3	,181	1347	<,001	,879	1347	<,001
P4	,139	1347	<,001	,915	1347	<,001
P5	,143	1347	<,001	,910	1347	<,001
P6	,167	1347	<,001	,886	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Analiza wykazała, że żadna ze zmiennych nie miała rozkładu zbliżonego do normalnego ($p<0,05$), niezależnie od zastosowanego testu: Shapiro-Wilka czy Kołmogorowa-Smirnowa. W dalszych analizach przyjmuje się, że w przypadku rozbieżności wyników, za decydujące uzna się wyniki testu Shapiro-Wilka, jako testu o większej mocy. Ponieważ żadna ze zmiennych nie posiada rozkładu normalnego, w dalszej analizie wykorzystane zostaną testy nieparametryczne.

Tabela 69. Tworzenie miejsc pracy: korelacja rho Spearmana

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
Czy jako miejsce wypoczynku wybierasz agroturystykę?	Współczynnik korelacji	-,028	,039	,028	,001	-,045	,019
	Istotność (dwustronna)	,312	,153	,309	,960	,097	,496
Wiek	Współczynnik korelacji	,144**	,002	,001	-,028	-,027	-,050
	Istotność (dwustronna)	,000	,950	,957	,305	,330	,066
** Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).							

Wyniki analizy korelacji rho Spearmana dla pytań sekcji oraz zmiennych *czy_agro* i *wiek* wykazały, że związek pomiędzy poszczególnymi pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów oraz pomiędzy pytaniami, a deklarowanym korzystaniem z usług gospodarstw agroturystycznych jest bardzo niewielki ($r < 0.2$), możemy więc mówić o braku związku.

Ponieważ rozkład zmiennych nie jest zbliżony do normalnego, wykorzystano testy nieparametryczne. Porównywane są co najmniej trzy grupy (do porównania użyto 5 grup, odpowiadającym grupom wiekowym) niezależne, a zmienne mają charakter porządkowy. Dlatego też zdecydowano się na wykorzystanie testu Kruskala-Wallisa będącego nieparametrycznym odpowiednikiem jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA.

Tabela 70. Tworzenie miejsc pracy: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic

Wiek	**P1**		**P2**		**P3**		**P4**		**P5**		**P6**	
	N	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**
18 – 25	476	612,82	476	675,25	476	671,87	476	683,81	476	687,87	476	694,29
26 – 35	402	678,14	402	671,40	402	675,26	402	680,05	402	669,70	402	675,73

36 – 45	226	687,06	226	672,92	226	691,13	226	671,20	226	672,15	226	675,85
46 – 55	138	745,70	138	659,78	138	632,38	138	622,10	138	633,25	138	603,01
< 55	105	813,16	105	699,32	105	696,63	105	680,64	105	685,15	105	664,70
Ogółem	1347		1347		1347		1347		1347		1347	

Tabela 71. Tworzenie miejsc pracy: test Kruskala-Wallisa ze zmienną grupującą wiek

Test Kruskala-Wallisa, zmienna grupująca: wiek						
	P1	**P2**	**P3**	**P4**	**P5**	**P6**
H Kruskala-Wallisa	31,367	0,687	2,525	3,010	2,354	6,260
df	4	4	4	4	4	4
Istotność asymptotyczna	<,001	0,953	0,640	0,556	0,671	0,181

Wyłącznie dla pytania pierwszego P1 wartość istotności p<0,05, i tylko w tym wypadku, odrzucono hipotezę zerową. W przypadku pozostałych pytań hipoteza zerowa została przyjęta. Hipotezy dla testu Kruskala-Wallisa to:

- H_0: wszystkie k populacji ma takie same rozkłady
- H_1: nie wszystkie k populacji ma takie same rozkłady

Z uwagi na istotny wynik testu Kruskala-Wallisa dla pytania P1, przeprowadzono porównania wielokrotne. Wykazały one, że dla najmłodszej grupy respondentów (18-25 lat), dla pytania czy istotne przy wyborze gospodarstwa jest dla nich, że gospodarstwo przyczynia się do tworzenia miejsc pracy, wyniki są istotnie różne od pozostałych grup.

Tabela 72. Zmienna zatrudnienie: statystyki opisowe

			Statystyka	**Błąd standardowy**
zatrudnienie	Średnia		5,0238	,03590
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	4,9533	
		Górna granica	5,0942	
	5% średnia obcięta		5,0890	
	Mediana		5,0000	
	Wariancja		1,736	
	Odchylenie standardowe		1,31750	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Rozstęp		6,00	
	Rozstęp ćwiartkowy		1,83	
	Skośność		-,568	,067
	Kurtoza		,077	,133

Pytania z niniejszej sekcji posłużyły do zbudowania zbiorczej zmiennej *zatrudnienie*. Podstawowe statystyki opisowe dla zmiennej *zatrudnienie* przedstawia Tabela 72.

Sekcja zawierała także jedno pytanie otwarte, w ramach którego respondenci mogli udzielić odpowiedzi dotyczącej tego, jaki profil pracowników skłoniłby klientów w największym stopniu do wyboru obiektu agroturystycznego. Gdyby profil zatrudnionych pracowników mógł determinować decyzję gości o wyborze obiektu agroturystycznego, najchętniej odwiedzaliby oni te gospodarstwa, które zatrudniają osoby z lokalnej społeczności (82,1%). Zatrudnienie osób zagrożonych w jakikolwiek sposób wykluczeniem społecznym, w tym również niepełnosprawnych, wskazało 26,3% respondentów, a zatrudnianie kobiet, w tym również samotnie wychowujących dzieci, wskazało 20,6% respondentów.

Z uwagi na trwającą w czasie badania pandemię COVID, respondenci byli dodatkowo pytani czy pandemia miała wpływ na zmianę stosunku do wybranych praktyk związanych ze zrównoważonym rozwojem. Zmianę stosunku do praktyk związanych z zatrudnieniem w gospodarstwach agroturystycznych ze względu na trwającą w okresie badania pandemię zadeklarowało w różnym stopniu 41,4% respondentów (dla 12% pandemia miała bardzo duży wpływ, dla 12,6% duży wpływ, dla 16,8% minimalny wpływ), 23,6% badanych nie ma zdania w tej kwestii, a dla 35% respondentów pandemia raczej nie zmieniła stosunku do tego zagadnienia (w tym dla 16,2% w ogóle nie miała wpływu).

Sekcja 4 - Zgodność z przepisami i rekomendacjami (obszar: Zgodność z przepisami)

Sekcja zawierała cztery pytania dotyczące wpływu, jaki na decyzję konsumentów ma prowadzenie gospodarstwa w zgodzie z przepisami i rekomendacjami oraz jedno pytanie dotyczące ewentualnych zmian w postrzeganiu tych kwestii z związku z trwającą w okresie badania pandemią COVID-19. Trzy pytania dotyczące zgodności z przepisami i rekomendacjami były pytaniami ze skalą Likerta, a jedno było pytaniem jednokrotnego wyboru.

Tabela 73. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: statystyki opisowe

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Dominanta	SD
P7	W gospodarstwie spełnione są odpowiednie dla prowadzonej działalności przepisy sanitarno-epidemiologiczne (SANEPID)	5,39	,043	7	1,567
P8	W gospodarstwie wprowadzone zostały zasady ochrony przeciwpożarowej	5,46	,043	7	1,586

P9	Gospodarstwo przeciwdziała przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania	5,39	,045	7	1,647

Świadomość, że przedsiębiorstwo prowadzone jest w sposób zgodny z przepisami i rekomendacjami, mogłaby być czynnikiem wpływającym na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego. We wszystkich pytaniach sekcji średnia wynosiła około 5,4, a dominującym wskazaniem respondentów była wartość 7. W zakresie spełniania przez gospodarstwo odpowiednich dla prowadzonej przez nie działalności przepisów sanitarno-epidemiologicznych, taka wiedza zdecydowanie zachęciłaby do wyboru obiektu 35% respondentów. To, czy gospodarstwo wprowadziło i respektuje zasady ochrony przeciwpożarowej zdecydowanie zachęciłby do wyboru obiektu 38,4% respondentów. Posiadanie przez konsumentów informacji o tym, że obiekt stosuje politykę przeciwdziałania przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania zdecydowanie zachęciłoby do wyboru obiektu 38% respondentów.

Następnie przeprowadzono analizę rzetelności kwestionariusza, w zakresie pytań z sekcji *Zgodność z przepisami i rekomendacjami* z wykorzystaniem wskaźnika Alfa Cronbacha. Wartość statystyki Alfa Cronbacha wyniosła 0,878. Stwierdzono, że fragment kwestionariusza jest rzetelnym narzędziem do przeprowadzenia badania. Pytania z niniejszej sekcji posłużyły do zbudowania zbiorczej zmiennej *zgodnosc_z_przepisami.*

Tabela 74. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotność**
P7	,190	1347	<,001	,871	1347	<,001
P8	,211	1347	<,001	,855	1347	<,001
P9	,207	1347	<,001	,856	1347	<,001
zgodnosc_z_przepisami	,134	1347	<,001	,907	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu dla poszczególnych pytań (czynników zmiennej *zgodnosc_z_przepisami*) oraz dla samej zmiennej *zgodnosc_z_przepisami* nie posiadają rozkładu normalnego. W związku z tym w dalszej części przeprowadzono analizę korelacji rho Spearmana oraz nieparametryczny test Kruskala-Wallisa.

Wyniki analizy korelacji rho Spearmana wykazały, że związek pomiędzy poszczególnymi pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów oraz pomiędzy pytaniami, a deklarowanym

korzystaniem z usług gospodarstw agroturystycznych jest niski (r < 0.2), można więc mówić o braku związku pomiędzy zmiennymi.

Przeprowadzono także analizę korelacji rho Spearmana parami dla wszystkich pytań w sekcji. Macierz korelacji pomiędzy pytaniami prezentuje Tabela 75.

Tabela 75. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: korelacja rho Spearmana

	P7	**P8**	**P9**
P7	1,000	,817**	,679**
P8	,817**	1,000	,703**
P9	,679**	,703**	1,000
**. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).			

Analiza wykazała bardzo wysoką korelację pozytywną pomiędzy pytaniami P7 i P8, istotną dwustronnie oraz średnią korelację pozytywną pomiędzy pytaniami P7 a P9 oraz P8 a P9. Wszystkie czynniki zmiennej są ze sobą skorelowane pozytywnie.

Ponieważ dane spełniają te same warunki, co dane w sekcji *Tworzenie miejsc pracy*, z tych samych przyczyn zdecydowano się na wykorzystanie nieparametrycznego testu Kruskala-Wallisa do analizy rozkładu odpowiedzi w grupach wiekowych.

Tabela 76. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic

Wiek	**P7**		**P8**		**P9**	
	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga
18 – 25	476	664,27	476	662,02	476	683,10
26 – 35	402	687,09	402	694,66	402	653,21
36 – 45	226	660,28	226	670,88	226	686,78
46 – 55	138	680,61	138	669,03	138	677,03
< 55	105	688,85	105	662,43	105	680,86
Ogółem	1347		1347		1347	

Tabela 77. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: test Kruskala-Wallisa ze zmienną grupującą wiek

	P7	**P8**	**P9**
H Kruskala-Wallisa	1,303	1,841	1,812
df	4	4	4
Istotność asymptotyczna	0,861	0,765	0,770

Ponieważ żadna ze zmiennych nie spełnia założenia istotności p<0,05, we wszystkich przypadkach przyjęto hipotezę zerową H_0: wszystkie k populacji ma takie same rozkłady.

Zmianę stosunku do kwestii prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego w zgodzie z przepisami i rekomendacjami, ze względu na trwającą w okresie badania pandemię zadeklarowało w różnym stopniu 54,9% respondentów (dla 21,8% pandemia miała bardzo duży wpływ, dla 13,5% duży wpływ, dla 19,6% minimalny wpływ), 19,8% badanych nie ma zdania w tej kwestii, a dla 25,4% respondentów pandemia raczej nie zmieniła stosunku do tego zagadnienia (w tym dla 11,3% w ogóle nie miała wpływu).

Sekcja 5 - Regulamin i zasady funkcjonowania (obszar: Transparentność)

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy przy wyborze miejsca na wypoczynek jest dla nich istotne czy gospodarstwo posiada regulamin i udostępnia go do wglądu. Odpowiedziom na pytanie zostały nadane rangi:

- 1 - W ogóle nie jest to dla mnie istotne
- 2 - Raczej jest to dla mnie istotne
- 3 – Tak, do wglądu na miejscu
- 4 - Tak, do wglądu przed przyjazdem

Statystyki opisowe dla tej zmiennej prezentuje Tabela 78. Następnie przeprowadzono test normalności rozkładu, którego wyniki przedstawia Tabela 79.

Tabela 78. Zmienna regulamin (P10): statystyki opisowe

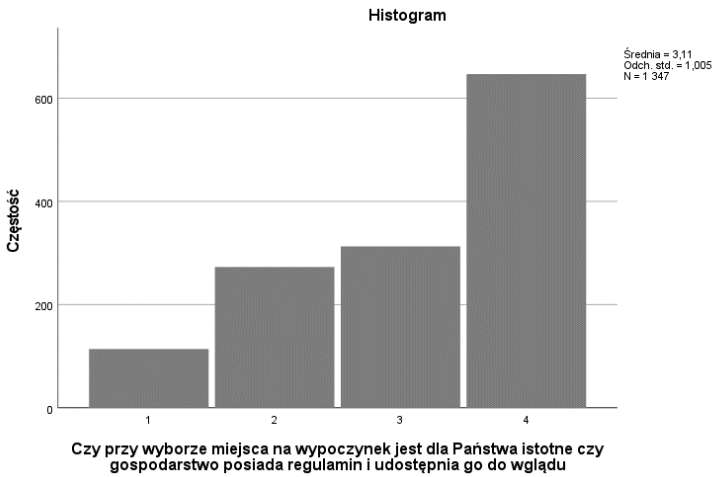
			Statystyka	**Błąd standardowy**
Czy przy wyborze miejsca na wypoczynek jest dla Państwa istotne czy gospodarstwo posiada regulamin i udostępnia go do wglądu	Średnia		3,11	,027
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	3,05	
		Górna granica	3,16	
	5% średnia obcięta		3,18	
	Mediana		3,00	
	Wariancja		1,011	
	Odchylenie standardowe		1,005	
	Minimum		1	
	Maksimum		4	
	Rozstęp		3	
	Rozstęp ćwiartkowy		2	
	Skośność		-,719	,067
	Kurtoza		-,760	,133

Tabela 79. Zmienna regulamin: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotność**
P10	,293	1347	,000	,792	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego. Zdecydowana większość respondentów (71,1%) przyznała, że chce mieć możliwość zapoznania się z regulaminem gospodarstwa, w tym 48,1% respondentów chciałaby zrobić to przed przyjazdem do obiektu. Możliwość zapoznania się z regulaminem jest nieistotna jedynie dla 8,5% respondentów. Wynik został zwizualizowany na histogramie:

Rysunek 8. Możliwość zapoznania się z regulaminem - histogram



Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa przy poziomie istotności 0,50 i na podstawie jego wyników podjęto decyzję o przyjęciu hipotezy H_0. Oznacza to, że we wszystkich grupach wiekowych istnieją takie same rozkłady odpowiedzi.

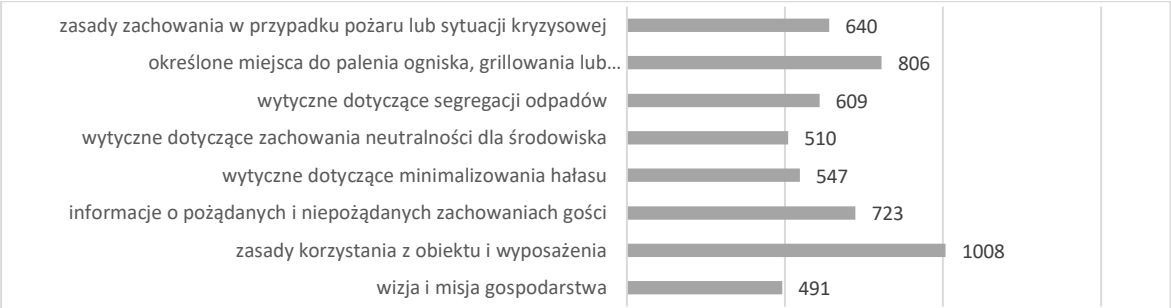
Zmienna *regulamin* (P10) była oceniana z wykorzystaniem 4 punktowej skali. W badaniu skalą dominującą jest skala 7-stopniowa, którą uznano za skalę bazową. W celu ujednolicenia, niezbędnego do dalszych analiz, dokonano przeskalowania i transformacji wartości. Dokonano tego poprzez przypisanie odpowiedzi na jednej skali do wartości, która występuje w przypadku wariantów odpowiedzi na drugiej skali (Kaczmarek & Tarka, 2013). Otrzymano ustandaryzowane wyniki, które prezentuje Rysunek 9.

Rysunek 9. Wartości ustandaryzowane skali punktowej dla zmiennej regulamin

W sekcji dotyczącej regulaminu i zasad funkcjonowania gospodarstwa respondenci zostali poproszeni o wskazanie, jakie informacje powinny w ich ocenie być zawarte w regulaminie gospodarstwa oraz jakie elementy wizji i misji gospodarstwa agroturystycznego są dla nich najistotniejsze. Respondenci mogli udzielić na każde z tych pytań więcej niż jednej odpowiedzi.

Wykres 27 przedstawia wskazania respondentów dotyczące oczekiwanej przez nich zawartości regulaminów gospodarstw agroturystycznych.

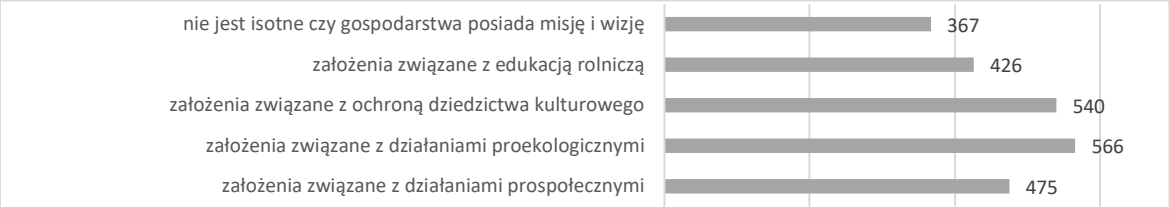
Wykres 27. Preferencje konsumentów: informacje w regulaminie gospodarstwa



Badani wskazywali najczęściej, że w regulaminie powinny znaleźć się jasno określone zasady korzystania z obiektu i wyposażenia (72,2% respondentów), informacje o wyznaczonych miejscach do palenia ogniska, grillowania lub piknikowania (57,7%), a także informacje o pożądanych i niepożądanych zachowaniach gości (51,8%). Niespełna połowa respondentów wskazała na konieczność zamieszczenia w regulaminie zasad zachowania w przypadku pożaru lub innej sytuacji kryzysowej (45,8%) oraz wytycznych dotyczących segregacji odpadów (43,6%). Wytyczne dotyczące minimalizowania hałasu (39,2%) i wytyczne dotyczące zachowania neutralności dla środowiska (36,5%), tak istotne z punktu widzenia koncepcji zrównoważonego rozwoju, należały do mniej popularnych wskazań. Najmniej badanych uważa, że regulamin powinien zawierać wizję i misję gospodarstwa (35,2%).

Wykres 28 prezentuje odpowiedzi respondentów dotyczące tego co powinno stanowić elementy misji i wizji gospodarstwa agroturystycznego.

Wykres 28. Preferencje konsumentów: elementy misji i wizji



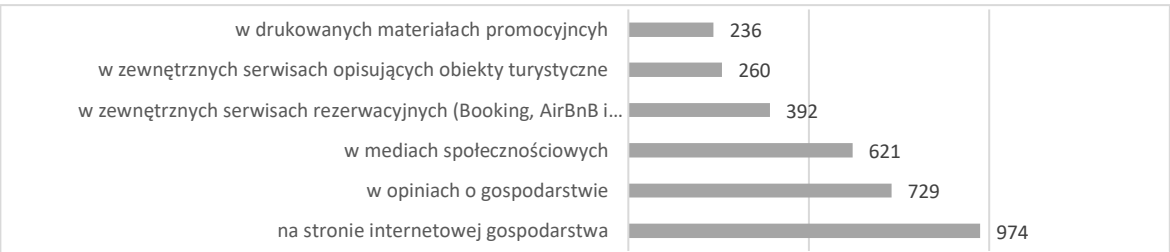
Najwięcej respondentów jest zdania, że misja i wizja gospodarstwa powinna zawierać założenia związane z działaniami proekologicznymi (40,5%) lub założenia związane z działaniami mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego (38,7%). Założenia związane z działaniami prospołecznymi są istotne dla 34,0% badanych, a 30,5% uważa że misja i wizja powinny zawierać założenia związane z edukacją rolniczą. Dla 26,3% respondentów nie jest istotne czy gospodarstwo posiada opisaną misję i wizję działalności.

W związku z pandemią COVID-19 respondenci zostali zapytani, czy zmienił się ich stosunek do zawartości regulaminu obiektu i czy jest on dostępny przed przyjazdem. Pandemia wpłynęła na stosunek 46,1% badanych do dostępności i zawartości regulaminu, (w tym na 16,7% miała bardzo duży wpływ, na 13,2% duży wpływ, a na 16,7% minimalny wpływ), a 22,1% badanych nie ma zdania w tej kwestii. Większa niż w poprzednich sekcjach liczba respondentów zadeklarowała, że pandemia nie miała wpływu na ich stosunek do regulaminu obiektu i jego zawartości (łącznie 31,8%), w tym na 14,3% pandemia nie miała żadnego wpływu.

Sekcja 6 - Materiały promocyjne

Sekcja zawierała dwa pytania wielokrotnego wyboru dotyczące: źródeł informacji, z jakich korzystają konsumenci podczas dokonywania wyboru obiektu agroturystycznego oraz informacji, jakie są dla nich istotne i powinny znaleźć się w materiałach promocyjnych. Ostatnie pytanie dotyczyło ewentualnego wpływu pandemii na postrzeganie zawartości materiałów promocyjnych gospodarstwa.

Wykres 29. Preferencje konsumentów: źródła informacji o obiekcie agroturystycznym

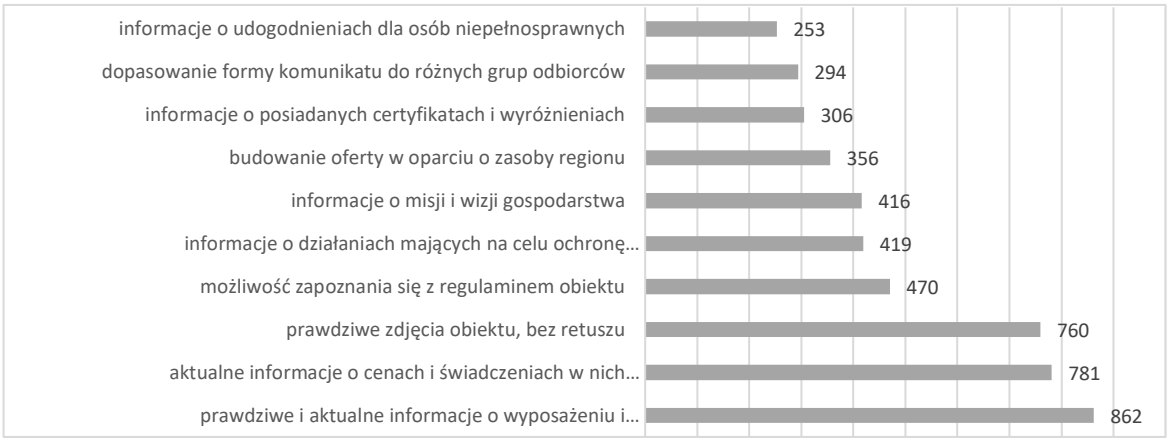


W pytaniu pierwszym respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, wskazując źródła informacji, z jakich korzystają wybierając miejsce na wypoczynek.

Respondenci wybierając obiekt agroturystyczny najchętniej korzystają z informacji zawartych na stronie internetowej gospodarstwa (72,3% badanych), z informacji, jakie o obiekcie udzielili inni goście w treści opinii dotyczących gospodarstwa (54,1%) oraz z mediów społecznościowych (46,1%). Informacje zawarte w zewnętrznych serwisach rezerwacyjnych, takich jak np. Booking, Trivago, Airbnb i inne mające na celu porównanie ofert obiektów stanowią źródło wiarygodnych informacji dla 29,1% badanych, a informacje z zewnętrznych serwisów turystycznych dla 19,3% badanych. Goście najrzadziej sięgają po informacje, które są zawarte w materiałach drukowanych.

W pytaniu drugim respondenci mieli możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi określając, jakie informacje są dla nich najistotniejsze podczas dokonywania wyboru gospodarstwa agroturystycznego i tym samym jakich informacji szukają oni w materiałach promocyjnych obiektu. Odpowiedzi przedstawia Wykres 30.

Wykres 30. Preferencje konsumentów: czynniki wyboru obiektu agroturystycznego



Najważniejszymi informacjami, z jakimi badani klienci chcą się zapoznać, dokonując wyboru obiektu agroturystycznego, są prawdziwe i aktualne informacje o wyposażeniu i udogodnieniach (64,0%), aktualne i pełne informacje o cenach i świadczeniach w nich zawartych (58,0%) oraz prawdziwe zdjęcia obiektu, niepoddane retuszowi i niepochodzące z banków zdjęć (56,4%). Prawie 35% badanych wskazuje na możliwość zapoznania się z regulaminem obiektu (34,9%), natomiast informacje o działaniach prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego (31,1%), a także informacje o misji i wizji gospodarstwa (30,9%) interesują nieco ponad 1/3 respondentów.

Konsumenci najrzadziej zainteresowani są tym, czy i jakie udogodnienia dla osób niepełnosprawnych oferuje obiekt (18,8%).

Ostatnie pytanie w sekcji dotyczyło wpływu pandemii na ewentualną zmianę stosunku do tego, co jest zawarte w materiałach promocyjnych gospodarstwa. Mniej niż połowa respondentów (44,3%) stwierdziła, że pandemia miała wpływ w różnym stopniu na ich podejście do tego aspektu (w tym dla 14,8% badanych zdecydowanie wpłynęła na zmianę), 22,9% nie miało zdania, a 32,8% respondentów stwierdziło, że pandemia nie miała wpływu na to, jakich informacji szukają (w tym dla 15,7% w ogóle nie miała wpływu). W odpowiedziach zaobserwowano duże zróżnicowanie pomiędzy odpowiedziami grupy badanej poprzez panel, a grupy kontrolnej. Wśród uczestników badania przeprowadzonego z użyciem panelu badawczego 45,7% deklaruje, że pandemia wpłynęła na ich stosunek do informacji zawartych w materiałach promocyjnych. W grupie kontrolnej aż 81,0% respondentów wskazało, że pandemia nie miała wpływu na to, jakich informacji i gdzie szukają, dokonując wyboru obiektu.

Sekcja 7 - Opinie o gospodarstwie

W ramach sekcji respondentom zostały zadane dwa pytania, w tym jedno z użyciem skali Likerta i jedno wielokrotnego wyboru. Pytania pozwalają nakreślić preferencje konsumentów dotyczące opiniowania obiektów agroturystycznych.

Respondenci, przy użyciu 7-stopniowej skali Likerta, wskazywali, jak ważne jest dla nich przy wyborze obiektu agroturystycznego to, że gospodarstwo umożliwia gościom wyrażenie swojej opinii na temat jego działalności (zmienna *opinie*). Zdecydowana większość respondentów (67,6%) uważa to za istotny czynnik wyboru obiektu. Umożliwienie opiniowania zdecydowanie zachęciłoby do wyboru obiektu 28,9% badanych. Statystyki opisowe dla tej zmiennej przedstawia Tabela 80. Następnie przeprowadzono test normalności rozkładu.

Tabela 80. Zmienna opinie: statystyki opisowe

Statystyki opisowe (DESCRIPTIVES)				
			Statystyka	**Błąd standardowy**
Gospodarstwo umożliwia gościom wyrażenie swojej opinii na temat jego działalności	Średnia		5,20	,043
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	5,12	
		Górna granica	5,29	
	5% średnia obcięta		5,31	
	Mediana		5,00	

	Wariancja	2,492	
	Odchylenie standardowe	1,578	
	Minimum	1	
	Maksimum	7	
	Rozstęp	6	
	Rozstęp ćwiartkowy	3	
	Skośność	-,623	,067
	Kurtoza	-,268	,133

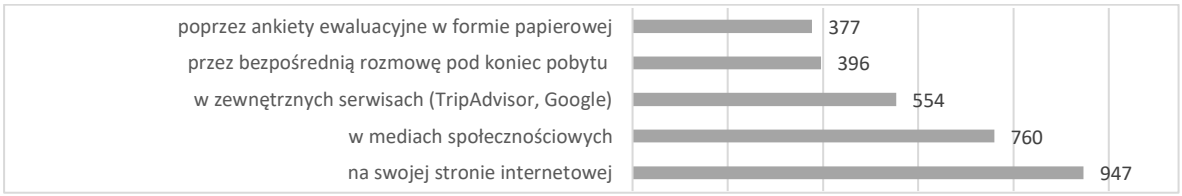
Średnia odpowiedzi respondentów wyniosła 5.2, a najczęściej wskazywaną odpowiedzią była odpowiedź 7. Testy normalności rozkładu, które prezentuje Tabela 81, wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego.

Tabela 81. Zmienna opinie: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotn.**
Gospodarstwo umożliwia gościom wyrażenie swojej opinii na temat jego działalności	,162	1347	<,001	,895	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Wykres 31 prezentuje preferencje respondentów dotyczące przestrzeni publikowania opinii o gospodarstwie. Konsumenci zdecydowanie preferują elektroniczne środki przekazu jako miejsce publikowania opinii o obiekcie, w tym przede wszystkim stronę internetową gospodarstwa (70,3%), media społecznościowe (56,4%) i zewnętrzne serwisy opiniotwórcze, takie jak TripAdvisor lub wizytówka Google Moja Firma (41,1%).

Wykres 31. Preferencje konsumentów: miejsca opiniowania gospodarstwa



Niespełna 1/3 respondentów dopuszcza, aby opinie o gospodarstwie przekazywane były w formie bezpośredniej rozmowy z gośćmi lub poprzez ankiety ewaluacyjne.

Sekcja 8 - Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego

Sekcja zawierała jedenaście pytań, w tym siedem pytań ze skalą Likerta (P12 – P18) dotyczących wpływu poszczególnych aspektów promocji regionu i włączania się gospodarstwa w działania związane z rozwojem obszaru turystycznego na wybór obiektu oraz cztery pytania wielokrotnego wyboru, uszczegółowiające preferencje konsumentów.

Podstawowe statystyki dla pytań z sekcji *Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego* prezentuje Tabela 82.

Tabela 82. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: statystyki opisowe

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Domin.	Odchylenie standardowe
P12	Gospodarstwo promuje swój region na stronie internetowej, w mediach społecznościowych lub innych materiałach promocyjnych	5,24	,043	7	1,578
P13	Gospodarstwo dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu	5,10	,042	7	1,530
P14	Gospodarstwo angażuje się w rozwój obszaru turystycznego przez współpracę z Lokalną Grupą Działania, stowarzyszeniem, Kołem Gospodyń Wiejskich lub z innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne	4,86	,042	5	1,536
P15	Gospodarstwo bierze aktywny udział w ochronie dziedzictwa kulturowego	5,06	,042	7	1,542
P16	Gospodarstwo dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie	5,11	,042	7	1,556
P17	Gospodarstwo będące w legalnym posiadaniu artefaktów historycznych i archeologicznych nie prowadzi ich sprzedaży, dba o ich bezpieczeństwo i udostępnia możliwość ich oglądania	5,14	,042	7	1,536
P18	Charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze, wyposażeniu gospodarstwa	5,08	,041	5[a]	1,503
a. Istnieje wiele wartości modalnych. Podano wartość najmniejszą					

Następnie przeprowadzono analizę rzetelności kwestionariusza, w zakresie pytań z sekcji *Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego*. Wartość statystyki Alfa Cronbacha wyniosła 0,936.

Testy normalności rozkładu dla pytań sekcji *Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego*, które przedstawia Tabela 83, wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego. W związku z tym w dalszej kolejności przeprowadzono analizę korelacji rho Spearmana oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa.

Tabela 83. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: testy normalności rozkładu

Pytanie	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotn.
P12	,172	1347	<,001	,891	1347	<,001
P13	,145	1347	<,001	,910	1347	<,001
P14	,129	1347	<,001	,926	1347	<,001
P15	,138	1347	<,001	,913	1347	<,001
P16	,164	1347	<,001	,909	1347	<,001
P17	,154	1347	<,001	,907	1347	<,001
P18	,163	1347	<,001	,914	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Współczynnik korelacji rho Spearmana pomiędzy poszczególnymi pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów jest bliski zeru, w związku z czym stwierdzono brak związku między zmiennymi.

Tabela 84. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: korelacja rho Spearmana

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
P12	1,000	,725**	,589**	,634**	,645**	,634**	,626**
P13	,725**	1,000	,651**	,689**	,697**	,657**	,673**
P14	,589**	,651**	1,000	,675**	,657**	,596**	,642**
P15	,634**	,689**	,675**	1,000	,744**	,682**	,681**
P16	,645**	,697**	,657**	,744**	1,000	,721**	,714**
P17	,634**	,657**	,596**	,682**	,721**	1,000	,751**
P18	,626**	,673**	,642**	,681**	,714**	,751**	1,000
**. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).							

Analiza poszczególnych pytań wykazała występowanie średniej pozytywnej korelacji pomiędzy wszystkimi pytaniami w sekcji. Najsilniejsza, średnia korelacja pozytywna, występuje pomiędzy pytaniami P17 oraz P18 (r = 0,751), które dotyczą odpowiednio: posiadania artefaktów historycznych oraz odzwierciedlenia charakteru regionu w architekturze obiektu. Najsłabsze współczynniki korelacji występują pomiędzy pytaniem P14 (dotyczącym współpracy z LGD, stowarzyszeniem lub KGW), a pozostałymi pytaniami sekcji.

Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa, aby zweryfikować, czy rozkład odpowiedzi na pytania w różnych grupach wiekowych był do siebie zbliżony. Test weryfikuje prawdziwość hipotezy H_0: wszystkie k populacji mają takie same rozkłady.

Ponieważ żadna ze zmiennych nie spełnia założenia istotność p<0,05 we wszystkich przypadkach przyjęto hipotezę H_0. Wyniki prezentuje Tabela 85.

Tabela 85. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: test Kruskala-Wallisa

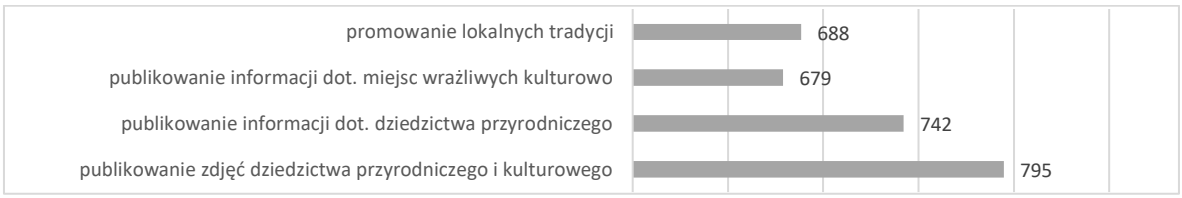
	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
H Kruskala-Wallisa	0,677	6,562	9,240	5,188	5,078	2,446	6,588
df	4	4	4	4	4	4	4
Istotność asymptotyczna	,954	,161	,055	,269	,279	,654	,159
Zmienna grupująca: Wiek							

Pytania zamknięte: P12 i P13 dotyczyły wpływu działań gospodarstwa związanych z promocją regionu i dostarczaniem informacji o regionie na decyzję o wyborze obiektu agroturystycznego. Fakt, że gospodarstwo agroturystyczne promuje swój region na stronie internetowej, w mediach społecznościowych lub innych materiałach promocyjnych jest ważne dla większości konsumentów (69,4%). Dostarczanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu mogłoby wpłynąć pozytywnie na decyzję 65,0% badanych.

W celu uszczegółowienia preferencji konsumentów (dla pytań P12 i P13), respondenci zostali zapytani, w jaki sposób ich zdaniem gospodarstwa powinny promować swój region na stronie internetowej, w mediach społecznościowych lub innych materiałach promocyjnych oraz w jaki sposób gospodarstwo powinno dostarczać informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Odpowiedzi prezentuje Wykres 32 oraz Wykres 33.

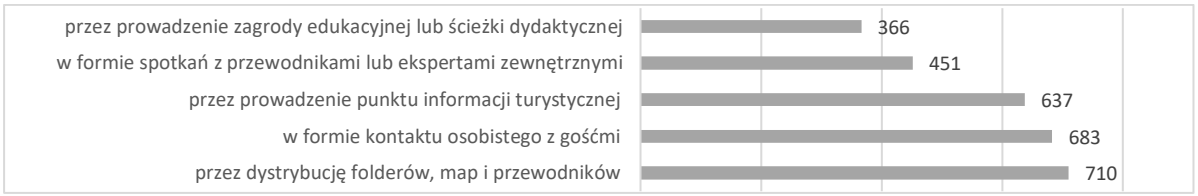
Zaproponowane w odpowiedziach do pytania formy, w jakich gospodarstwa powinny promować swój region na stronie internetowej, w mediach społecznościowych lub innych materiałach promocyjnych są niemal jednakowo popularne. Respondenci chętniej oglądaliby zdjęcia dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego (59,0%) niż czytali informacje na temat dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego (55,1%), lokalnych tradycji (51,1%) oraz miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie (50,4%).

Wykres 32. Preferencje konsumentów: formy promocji regionu na stronie internetowej



Ze wskazanych w odpowiedziach na pytanie w jaki sposób gospodarstwo powinno dostarczać informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego najczęściej wskazywana była dystrybucja folderów, map i przewodników (52,7%), osobisty kontakt z gośćmi (50,7%) lub prowadzenie punktu informacji turystycznej (47,3%).

Wykres 33. Preferencje konsumentów: formy dostarczania informacji dot. dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego



Zdecydowanie mniej respondentów chciałoby, żeby gospodarstwo przekazywało takie informacje w formie spotkań z przewodnikami lub innymi ekspertami zewnętrznymi (33,5%) lub przez prowadzenie zagrody edukacyjnej lub udostępnienie ścieżki dydaktycznej (27,2%).

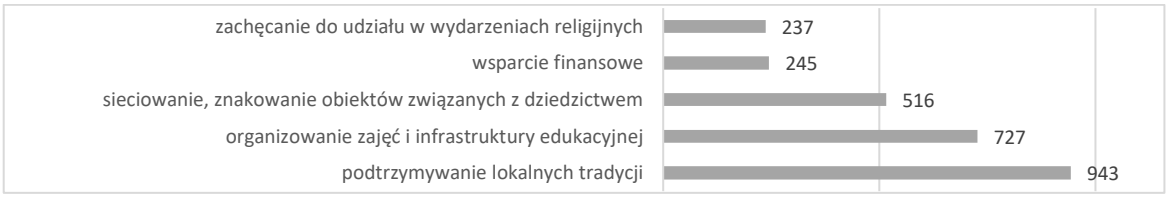
Kolejne pytania w sekcji (P14, P15, P16, P17 i P18) dotyczyły wpływu działań związanych z zaangażowaniem gospodarstwa w rozwój obszaru turystycznego i ochronę dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego na decyzję o wyborze obiektu przez konsumentów, a statystyki dla tych pytań i zrealizowane testy przedstawiono powyżej (dane zawarte w Tabela 82 - Tabela 85).

Większość respondentów docenia działania prowadzone przez gospodarstwa agroturystyczne, których celem jest rozwój obszaru turystycznego, na którym działa obiekt, jak również jego zaangażowanie w ochronę dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego. Fakt, że gospodarstwo angażuje się w rozwój obszaru turystycznego przez współpracę z Lokalną Grupą Działania, stowarzyszeniem, Kołem Gospodyń Wiejskich lub z innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne, mógłby zachęcić do jego wyboru 59,0% respondentów. To, że gospodarstwo bierze aktywny udział w ochronie dziedzictwa kulturowego, mogłoby stanowić determinantę wyboru dla 64,1% respondentów. Informacja o tym, że gospodarstwo dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie, mogłaby wpłynąć na decyzję o wyborze obiektu agroturystycznego 66,0% badanych. Respondenci zostali zapytani także o to, jak ważne jest dla nich to, że gospodarstwo będące w legalnym posiadaniu artefaktów historycznych i archeologicznych nie prowadzi ich sprzedaży, dba o ich bezpieczeństwo i udostępnia możliwość ich oglądania. Wiedza o stosowaniu dobrych praktyk przez gospodarstwo w tym obszarze mogłaby, w różnym stopniu, wpłynąć

pozytywnie na decyzję 66,6% badanych. Dbałość gospodarstwa o charakter regionu poprzez szanowanie i podtrzymywanie tradycji w architekturze, infrastrukturze i wyposażeniu mogłaby przekonać 66,1% respondentów do wyboru konkretnego gospodarstwa, stosującego dobre praktyki w tym zakresie.

Dla uszczegółowienia, respondenci zostali zapytani to jakie formy aktywnego udziału w ochronie dziedzictwa kulturowego powinno podejmować gospodarstwo. Odpowiedzi prezentuje Wykres 34.

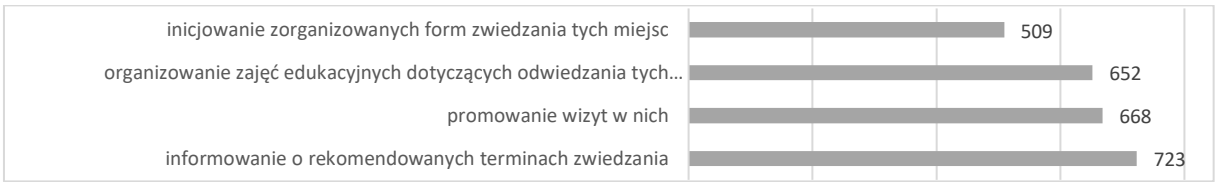
Wykres 34. Preferencje konsumentów: udział w ochronie dziedzictwa kulturowego



Osoby badane najczęściej wskazywały na konieczność podtrzymywania przez gospodarstwo lokalnych tradycji (70,0%), organizowanie zajęć i infrastruktury edukacyjnej takiej jak np. zagrody edukacyjne, skanseny czy muzea (54,0%) oraz sieciowanie i znakowanie obiektów związanych z dziedzictwem kulturowym regionu (38,3%). Stosunkowo niewielka grupa respondentów jest zdania, że gospodarstwa powinny zachęcać gości do udziału w wydarzeniach religijnych (18,2%) i wspierać finansowo ochronę dziedzictwa kulturowego (17,6%).

Respondenci wskazali również jakie, w ich opinii, formy dbałości o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie powinny podejmować gospodarstwa. Informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania zostało wskazane przez 53,7% badanych; promowanie wizyt w miejscach wrażliwych kulturowo i historycznie wskazało 49,6%; organizowanie zajęć edukacyjnych dotyczących odwiedzania tych miejsc popiera 48,4% respondentów, a jedynie 37,8% uważa, że gospodarstwa powinny inicjować zorganizowane form zwiedzania tych miejsc. Odpowiedzi przedstawia Wykres 35.

Wykres 35. Preferencje konsumentów: dbałość o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie



Pytania z niniejszej sekcji posłużyły do zbudowania zbiorczej zmiennej *promocja_regionu*. Statystyki opisowe dla zmiennej *promocja_regionu* prezentuje Tabela 86.

Tabela 86. Zmienna promocja_regionu: statystyki opisowe

			Statystyka	Błąd standardowy
promocja_regionu	Średnia		5,0850	,03563
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	5,0151	
		Górna granica	5,1549	
	5% średnia obcięta		5,1519	
	Mediana		5,1429	
	Wariancja		1,710	
	Odchylenie standardowe		1,30775	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Rozstęp		6,00	
	Rozstęp ćwiartkowy		1,86	
	Skośność		-,516	,067
	Kurtoza		,196	,133

Tabela 87. Zmienna promocja_regionu: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
promocja_regionu	,072	1347	<,001	,960	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego.

Sekcja 9 - Architektura i infrastruktura

Sekcja zawierała 5 pytań, w tym 4 pytania ze skalą Likerta oraz jedno wielokrotnego wyboru. Statystyki opisowe dla pytań z sekcji *Architektura i infrastruktura* prezentuje Tabela 88.

Tabela 88. Architektura i infrastruktura: statystyki opisowe

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Dominan.	Odchylenie standardowe
P19	W gospodarstwie wprowadzone zostały udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	4,72	,047	4	1,743
P20	Podczas tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury używano zrównoważonych surowców i materiałów	4,70	,043	4	1,595
P21	W wyposażeniu gospodarstwa używa się produktów lokalnych, rzemieślniczych	4,96	,042	5	1,528

P22	W wyposażeniu gospodarstwa używa się produktów z surowców ekologicznych, pochodzących z recyklingu lub innych zrównoważonych rozwiązań	4,88	,043	4	1,577

Następnie przeprowadzono analizę rzetelności kwestionariusza, w zakresie pytań z sekcji *Architektura i infrastruktura*. Wartość statystyki Alfa Cronbacha wyniosła 0,858.

Tabela 89. Architektura i infrastruktura: testy normalności rozkładu

Pytanie	Kolmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
P19	,126	1347	<,001	,919	1347	<,001
P20	,141	1347	<,001	,930	1347	<,001
P21	,140	1347	<,001	,922	1347	<,001
P22	,138	1347	<,001	,926	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu, które przedstawia Tabela 89, wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego. W związku z tym w dalszej kolejności przeprowadzono analizę korelacji rho Spearmana oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa.

Współczynnik korelacji rho Spearmana pomiędzy poszczególnymi pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów jest bliski zeru, w związku z czym stwierdzono brak związku. Analiza poszczególnych pytań wykazała niewielką pozytywną korelację pomiędzy pytaniem P19, a pozostałymi pytaniami sekcji. Pomiędzy pozostałymi pytaniami występuje średnia pozytywna korelacja. Pytania te zostały oznaczone w Tabela 90 kolorem szarym.

Tabela 90. Architektura i infrastruktura: korelacja rho Spearmana

	P19	P20	P21	P22	Wiek
P19	1,000	,597**	,514**	,486**	0,045
P20	,597**	1,000	,667**	,655**	,074**
P21	,514**	,667**	1,000	,730**	,094**
P22	,486**	,655**	,730**	1,000	,062*
Wiek	0,045	,074**	,094**	,062*	1,000
*. Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). **. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).					

Najsilniejsza, średnia korelacja pozytywna występuje pomiędzy pytaniami P21 oraz P22 (r = 0,730), które dotyczą wyposażenia obiektu. Najsłabsze współczynniki korelacji występują pomiędzy pytaniem P19 (dotyczącym wprowadzonych udogodnień dla osób niepełnosprawnych), a pytaniem P22 (wykorzystanie produktów z surowców

ekologicznych, pochodzących z recyklingu lub innych zrównoważonych rozwiązań w wyposażeniu).

Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa, aby zweryfikować czy rozkład odpowiedzi na pytania, w różnych grupach wiekowych, był do siebie zbliżony. Zmienna P21 spełnia warunek p<0,05, w związku z tym w jej przypadku odrzucono hipotezę zerową, a w pozostałych przypadkach przyjęto hipotezę zerową H_0. Statystyki testu prezentuje Tabela 91.

Tabela 91. Architektura i infrastruktura: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic

Wiek	**P19**		**P20**		**P21**		**P22**	
	N	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**	**N**	**Średnia ranga**
18 – 25	476	654,67	476	649,96	476	639,30	476	649,86
26 – 35	402	667,73	402	654,06	402	661,55	402	665,81
36 – 45	226	711,39	226	704,65	226	694,81	226	699,91
46 – 55	138	681,88	138	716,70	138	735,89	138	704,80
< 55	105	694,82	105	737,21	105	752,86	105	718,52
Ogółem	1347		1347		1347		1347	

Tabela 92. Architektura i infrastruktura: test Kruskala-Wallisa

	P19	**P20**	**P21**	**P22**
H Kruskala-Wallisa	3,858	9,067	13,188	5,454
df	4	4	4	4
Istotność asymptotyczna	,426	,059	,010	,244
Zmienna grupująca: Wiek				

Z uwagi na istotny wynik testu Kruskala-Wallisa dla pytania P21, przeprowadzono porównania wielokrotne. Wykazały one, że wyniki najstarszej grupy respondentów (powyżej 55 lat), dla pytania czy istotne przy wyborze gospodarstwa jest dla nich, że w wyposażeniu gospodarstwa używa się produktów lokalnych lub rzemieślniczych, są istotnie różne od pozostałych grup.

Pytania z niniejszej sekcji posłużyły do zbudowania zmiennej *architektura_i_infrastruktura*. Podstawowe statystyki opisowe dla zmiennej prezentuje Tabela 93.

Tabela 93. Zmienna architektura_i_infrastruktura: statystyki opisowe

			Statystyka	**Błąd standardowy**
architektura_i_infrastruktura	Średnia		4,8137	,03681
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	4,7415	
		Górna granica	4,8859	
	5% średnia obcięta		4,8665	
	Mediana		4,7500	

	Wariancja	1,825	
	Odchylenie standardowe	1,35093	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	7,00	
	Rozstęp	6,00	
	Rozstęp ćwiartkowy	1,75	
	Skośność	-,327	,067
	Kurtoza	-,038	,133

Testy normalności rozkładu dla zmiennej *architektura_i_infrastruktura* wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego.

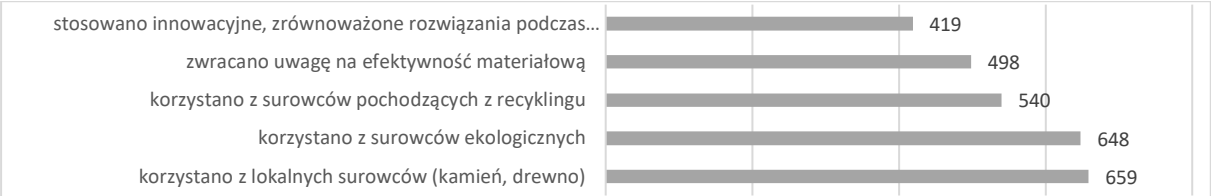
Tabela 94. Zmienna architektura_i_infrastruktura: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotność**
architektura_i_infrastruktura	,063	1347	<,001	,970	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

W pytaniu P19 respondenci zostali poproszeni o wskazanie czy fakt, że gospodarstwo wprowadziło udogodnienia dla osób niepełnosprawnych (np. podjazdy dla wózków, szersze drzwi, windy, materiały dla osób niewidomych i inne), mógłby mieć wpływ na ich postrzeganie oferty gospodarstwa, a tym samym na decyzję o wyborze stosującego dobre praktyki w tym zakresie gospodarstwa agroturystycznego. Pomimo, iż w poprzedniej części badania kwestia udogodnień dla niepełnosprawnych nie stanowiła ważnego czynnika, ponad połowa respondentów (55,9%) zadeklarowała, że obiekt, który dostosowuje swoją infrastrukturę i rozwiązania architektoniczne do potrzeb takich osób, byłby oceniany przez nią lepiej. W pytaniu P20 respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakim stopniu fakt, że podczas tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury używano zrównoważonych surowców i materiałów, mógłby wpłynąć na ich decyzję o wyborze obiektu agroturystycznego. Dla 55,5% badanych mógłby on w różnym stopniu stanowić czynnik wpływający pozytywnie na wybór gospodarstwa agroturystycznego. Aspektem, który w tej sekcji pytań przekonuje największą liczbę badanych (63,4%), jest wykorzystywanie przez gospodarstwo produktów lokalnych i rzemieślniczych w wyposażeniu obiektu (P21). Informacje dotyczące używania produktów z surowców ekologicznych, pochodzących z recyklingu lub innych zrównoważonych rozwiązań (pytanie P22) w wyposażeniu gospodarstwa mogłyby stanowić element wpływający w różnym stopniu pozytywnie na podjęcie decyzji 60,0% badanych.

Celem uszczegółowienia, respondenci zostali zapytani o to, z jakich surowców i rozwiązań technologicznych powinny ich zdaniem korzystać gospodarstwa do tworzenia zabudowy oraz infrastruktury. Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru, a wyniki prezentuje Wykres 36.

Wykres 36. Preferencje konsumentów: surowce i rozwiązania technologiczne w tworzeniu zabudowy



Najwięcej respondentów wskazywało, że gospodarstwa, których oferta mogłaby być dla nich szczególnie atrakcyjna, powinny korzystać z lokalnych surowców, takich jak np. kamień lub drewno (48,9%) i z surowców ekologicznych (48,1%). Mniej popularnymi były surowce pochodzące z recyklingu (40,1%). Najmniejsze znaczenie dla gości gospodarstwa ma to, czy podczas budowy zwracano uwagę na efektywność materiałową (37,0%) oraz czy stosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania (31,1%).

Sekcja 10 - Własne zbiorniki wodne

Sekcja zawierała dwa pytania ze skalą Likerta dotyczące stosunku gospodarstw agroturystycznych do użytkowania zbiorników wodnych będących ich własnością lub zbiorników znajdujących się w okolicy. Podstawowe statystyki dla pytań z sekcji *Własne zbiorniki wodne* prezentuje Tabela 95.

Tabela 95. Własne zbiorniki wodne: statystyki opisowe

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Dominanta	Odchylenie standardowe
P23	Gospodarstwo umożliwia społeczności lokalnej korzystanie ze zbiorników wodnych, których jest właścicielem	5,08	,042	7	1,531
P24	Gospodarstwo dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych, a także nie ogranicza dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników wodnych (w tym rybołówstwa)	5,29	,041	7	1,498

Następnie przeprowadzono analizę rzetelności kwestionariusza, w zakresie pytań z sekcji *Własne zbiorniki wodne*. Wartość statystyki Alfa Cronbacha wyniosła 0,805.

Tabela 96. Własne zbiorniki wodne: testy normalności rozkładu

Pytanie	Kolmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
P23	,154	1347	,000	,914	1347	,000
P24	,168	1347	,000	,896	1347	,000
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego. W związku z tym w dalszej kolejności przeprowadzono analizę korelacji rho Spearmana oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa.

Tabela 97. Własne zbiorniki wodne: korelacja rho Spearmana

	P23	P24	Wiek
P23	1,000	,693**	,039
P24	,693**	1,000	,032
Wiek	,039	,032	1,000
**. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).			

Współczynnik korelacji rho Spearmana pomiędzy poszczególnymi pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów jest bliski zeru, w związku z czym stwierdzono brak związku. Analiza korelacji pomiędzy pytaniami P23 i P24 wykazała średnią pozytywną korelację pomiędzy nimi.

Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa, aby zweryfikować czy rozkład odpowiedzi na pytania w różnych grupach wiekowych był do siebie zbliżony. Żadna ze zmiennych sekcji nie spełnia warunku $p<0,05$, w związku z tym zdecydowano o przyjęciu hipotezy zerowej H_0.

Tabela 98. Własne zbiorniki wodne: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic

Wiek	P23		P24	
	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga
18 – 25	476	654,10	476	660,07
26 – 35	402	680,54	402	670,69
36 – 45	226	693,86	226	703,89
46 – 55	138	648,53	138	657,66
< 55	105	729,94	105	706,98
Ogółem	1347		1347	

Tabela 99. Własne zbiorniki wodne: test Kruskala-Wallisa

	P23	P24
H Kruskala-Wallisa	4,910	3,121
df	4	4
Istotność asymptotyczna	,297	,538
Zmienna grupująca: Wiek		

Pytania z niniejszej sekcji posłużyły do zbudowania zbiorczej zmiennej *zbiorniki_wodne*.

Tabela 100. Zmienna zbiorniki_wodne: statystyki opisowe

			Statystyka	Błąd standardowy
zbiorniki_wodne	Średnia		5,1815	,03775
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	5,1075	
		Górna granica	5,2556	
	5% średnia obcięta		5,2549	
	Mediana		5,0000	
	Wariancja		1,920	
	Odchylenie standardowe		1,38552	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Rozstęp		6,00	
	Rozstęp ćwiartkowy		2,50	
	Skośność		-,473	,067
	Kurtoza		-,241	,133

Testy normalności rozkładu dla zmiennej *zbiorniki_wodne* wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego.

Tabela 101. Zmienna zbiorniki_wodne: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
zbiorniki_wodne	,106	1347	<,001	,939	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Fakt, że gospodarstwo umożliwia społeczności lokalnej korzystanie ze zbiorników wodnych, których jest właścicielem, mógłby przekonać, w różnym stopniu, do wyboru oferty tego gospodarstwa 62,5% respondentów. W pytaniu drugim respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakim stopniu fakt, że gospodarstwo dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych, a także nie ogranicza dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników wodnych (w tym rybołówstwa) mógłby wpłynąć na ich

decyzję o wyborze obiektu agroturystycznego. Dla 69,6% badanych mógłby on w różnym stopniu stanowić czynnik wpływający pozytywnie na wybór gospodarstwa.

Sekcja 11 - Lokalna produkcja i dystrybucja

Sekcja zawierała trzy pytania dotyczące oceny działań gospodarstwa w obszarze wspierania lokalnej produkcji i dystrybucji, w tym dwa pytania ze skalą Likerta i jedno pytanie wielokrotnego wyboru. Statystyki opisowe dla pytań z sekcji *Lokalna produkcja i dystrybucja* prezentuje Tabela 102.

Tabela 102. Lokalna produkcja i dystrybucja: statystyki opisowe

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Dominan.	Odchylenie standardowe
P25	Gospodarstwo współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich wyrobów i usług (w tym poprzez włączanie do własnej oferty)	5,11	,042	7	1,545
P26	Gospodarstwo serwuje gościom wyżywienie na bazie produktów o znanym pochodzeniu i składzie (informacje może udostępnić na prośbę gości)	5,38	,042	7	1,548

Następnie przeprowadzono analizę rzetelności kwestionariusza, w zakresie pytań z sekcji *Własne zbiorniki wodne*. Wartość statystyki Alfa Cronbacha wyniosła 0,814.

Testy normalności rozkładu wykazały, że dane nie mają rozkładu normalnego. W związku z tym w dalszej kolejności przeprowadzono analizę korelacji rho Spearmana oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa.

Tabela 103. Lokalna produkcja i dystrybucja: testy normalności rozkładu

Pytanie	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
P25	,150	1347	,000	,910	1347	,000
P26	,187	1347	,000	,876	1347	,000
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Współczynnik korelacji rho Spearmana pomiędzy pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów jest bliski zeru.

Tabela 104. Lokalna produkcja i dystrybucja: korelacja rho Spearmana

	P25	P26	Wiek
P25	1,000	,698**	,081**
P26	,698**	1,000	,082**

Wiek	,081**	,082**	1,000
**. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).			

Analiza korelacji pomiędzy pytaniami P25 i P26 wykazała średnią pozytywną korelację pomiędzy nimi.

Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa, aby zweryfikować czy rozkład odpowiedzi na pytania, w różnych grupach wiekowych, był do siebie zbliżony. Obie zmienne spełniają warunek $p<0,05$, w związku z tym podjęto decyzję o odrzuceniu hipotezy zerowej H_0. Statystyki testu prezentuje Tabela 105.

Tabela 105. Lokalna produkcja i dystrybucja: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic

Wiek	P25		P26	
	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga
18 – 25	476	629,20	476	632,22
26 – 35	402	695,56	402	685,57
36 – 45	226	693,63	226	697,38
46 – 55	138	696,87	138	731,48
< 55	105	722,25	105	693,23
Ogółem	1347		1347	

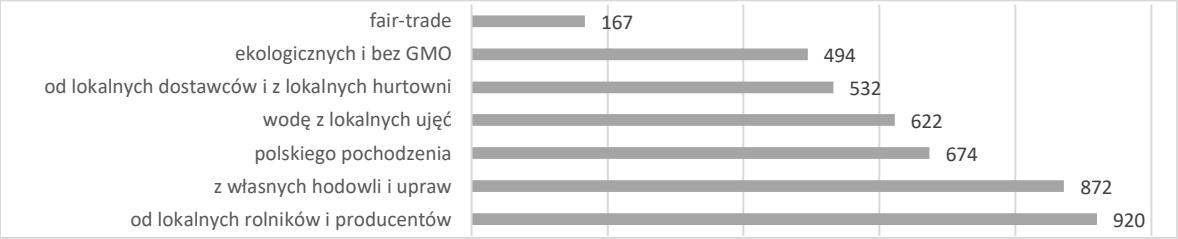
Tabela 106. Lokalna produkcja i dystrybucja: test Kruskala-Wallisa

	P25	P26
H Kruskala-Wallisa	10,661	10,506
df	4	4
Istotność asymptotyczna	,031	,033
Zmienna grupująca: Wiek		

Z uwagi na istotny wynik testu Kruskala-Wallisa dla pytań P25 oraz P26, przeprowadzono porównania wielokrotne. Wykazały one, że dla pytania P25 (Gospodarstwo współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich wyrobów i usług) rozkład odpowiedzi w grupie wiekowej 18-15 lat był inny niż w pozostałych grupach. Dla najmłodszych respondentów jest to mniej istotny czynnik niż dla pozostałych grup wiekowych. Dla pytania P26 (Gospodarstwo serwuje gościom wyżywienie na bazie produktów o znanym pochodzeniu i składzie) rozkład odpowiedzi w grupie wiekowej 46-55 lat był inny, niż wśród pozostałych grup. Dla respondentów tej grupy jest to ważniejszy czynnik decyzyjny, dominującymi odpowiedziami były odpowiedzi w przedziale 5-7.

W pytaniu P25 respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy i jak bardzo jest dla nich ważne, że gospodarstwo współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich wyrobów i usług, w tym poprzez włączanie do własnej oferty tych wyrobów lub usług. Znaczna grupa respondentów (67,0%) deklaruje, że fakt ten mógłby pozytywnie wpłynąć na ich decyzję o wyborze obiektu agroturystycznego. Pytanie P26 dotyczyło stopnia, w jakim respondenci byliby skłonni wybrać obiekt, w którym serwuje się gościom wyżywienie na bazie produktów o znanym pochodzeniu i składzie, a także udostępnia się takie informacje na prośbę gości. Zdecydowana większość badanych (71,8%) jest zdania, że fakt ten stanowiłoby dla nich czynnik zachęcający do wyboru oferty gospodarstwa.

Wykres 37. Preferencje konsumentów: rodzaj produktów wykorzystanych w wyżywieniu



Respondenci zostali poproszeni także o wskazanie, na bazie jakich produktów gospodarstwo powinno serwować gościom wyżywienie. Osoby badane wskazywały najczęściej, że gospodarstwo powinno serwować wyżywienie na bazie produktów od lokalnych rolników i producentów (68,3%) lub z własnych upraw lub hodowli (64,7%). Połowa badanych wskazała, że produkty powinny być polskiego pochodzenia (50,0%), a nieco mniej (46,2%) chciałoby, aby gospodarstwo serwowało wodę mineralną z lokalnych ujęć. Mniej osób jest zdania, że produkty powinny pochodzić od lokalnych dostawców i z lokalnych hurtowni (39,5%). Produkty ekologiczne i bez GMO powinny być stosowane w wyżywieniu gości w ocenie 36,7% badanych, a produkty fair trade w ocenie zaledwie 12,4%.

Pytania z sekcji Lokalna produkcja i dystrybucja posłużyły do zbudowania zmiennej *lokalna_produkcja*. Statystyki opisowe prezentuje Tabela 107.

Tabela 107. Zmienna lokalna_produkcja: statystyki opisowe

			Statystyka	**Błąd standardowy**
lokalna_produkcja	Średnia		5,2472	,03870
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	5,1713	
		Górna granica	5,3231	

	5% średnia obcięta	5,3375	
	Mediana	5,5000	
	Wariancja	2,017	
	Odchylenie standardowe	1,42029	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	7,00	
	Rozstęp	6,00	
	Rozstęp ćwiartkowy	2,50	
	Skośność	-,600	,067
	Kurtoza	-,146	,133

Tabela 108. Zmienna lokalna_produkcja: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotność**
lokalna_produkcja	,122	1347	<,001	,929	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu dla zmiennej *lokalna_produkcja* wykazały brak rozkładu normalnego dla zgromadzonych danych.

Sekcja 12 - Lokalna społeczność

Sekcja zawierała dwa pytania dotyczące oceny wpływu zaangażowania gospodarstwa w rozwój lokalnej społeczności na decyzję gości o wyborze gospodarstwa.

W pierwszym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wskazanie czy fakt, że gospodarstwo angażuje się w rozwój lokalnej społeczności wpływa na ich decyzję o wyborze gospodarstwa. Większość respondentów (65,2%) wskazała, że byłaby skłonna wybrać obiekt, który jest zaangażowany w życie lokalnej społeczności. Statystyki opisowe prezentuje Tabela 109.

Tabela 109. Lokalna społeczność: statystyki opisowe

Pytanie		**Średnia**	**Błąd standardowy średniej**	**Dominan.**	**Odchylenie standardowe**
P2	Gospodarstwo angażuje się w rozwój lokalnej społeczności	5,09	,042	7	1,527

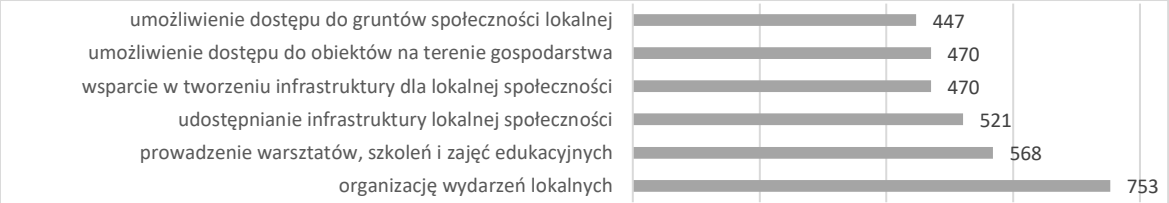
Tabela 110. Lokalna społeczność: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotność**
Gospodarstwo angażuje się w rozwój lokalnej społeczności	,158	1347	<,001	,913	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu dla zmiennej P27 wykazały brak rozkładu normalnego.

W kolejnym pytaniu respondenci wskazywali jakie formy zaangażowania się w rozwój lokalnej społeczności są dla nich szczególnie istotne. Odpowiedzi prezentuje Wykres 38.

Wykres 38. Preferencje konsumentów: formy zaangażowania w rozwój lokalnej społeczności



Udostępnianie infrastruktury lokalnej społeczności popiera 38,7% respondentów, wsparcie w tworzeniu infrastruktury dla lokalnej społeczności – 34,9%, umożliwienie lokalnej społeczności dostępu do obiektów turystycznych znajdujących się na terenie gospodarstwa – 34,9%, a umożliwienie dostępu do gruntów w tym dojazdu (jeżeli znajdują się na terenie gospodarstwa) jest ważne dla 33,2% badanych.

Sekcja 13 - Działalność ekologiczna

Sekcja zawierała pięć pytań, w tym jedno pytanie ze skalą Likerta, trzy pytania wielokrotnego wyboru oraz jedno dotyczące wpływu pandemii na postrzeganie aspektu ekologicznego.

W pytaniu pierwszym respondenci zostali poproszeni o wskazanie, w jakim stopniu działania proekologiczne podejmowane przez gospodarstwo mogłyby wpłynąć na podejmowaną przez nich decyzję o wyborze takiego obiektu. Statystyki prezentuje Tabela 111.

Tabela 111. Działalność ekologiczna: statystyki opisowe

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Dominanta	Odchylenie standardowe
P28	W gospodarstwie prowadzone są działania proekologiczne	4,95	,042	4	1,558

Testy normalności rozkładu dla zmiennej P28 wykazały brak rozkładu normalnego.

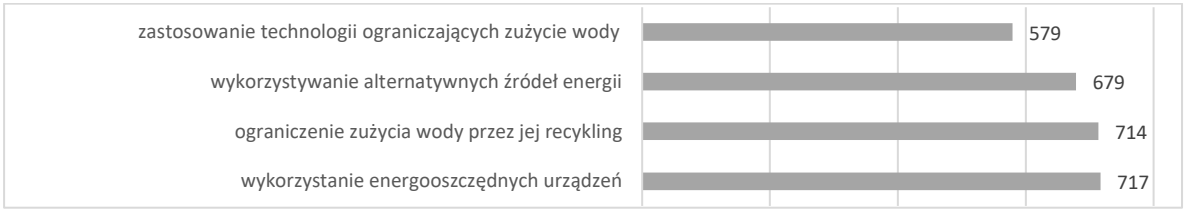
Tabela 112. Działalność ekologiczna: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
W gospodarstwie prowadzone są działania proekologiczne	,143	1347	<,001	,920	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Większość respondentów deklaruje (62,1%), że prowadzenie działań proekologicznych przez gospodarstwo mogłoby w różnym stopniu wpłynąć pozytywnie na ich decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego. Jednak dominującą odpowiedzią jest odpowiedź 4, tzn. nie mam zdania.

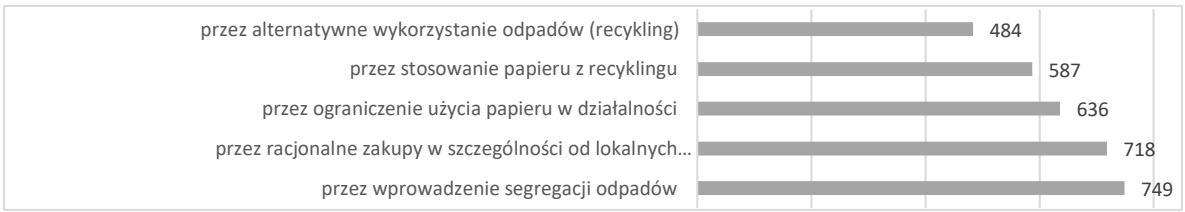
W kolejnych pytaniach, będących pytaniami wielokrotnego wyboru, respondenci zostali poproszeni o wskazanie jakie działania mające na celu ograniczenie zużycia wody i energii elektrycznej, zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów i zmniejszenie ilości wytwarzanych zanieczyszczeń doceniliby najbardziej.

Wykres 39. Preferencje respondentów dotyczące metod mających na celu ograniczenie zużycia wody i energii elektrycznej



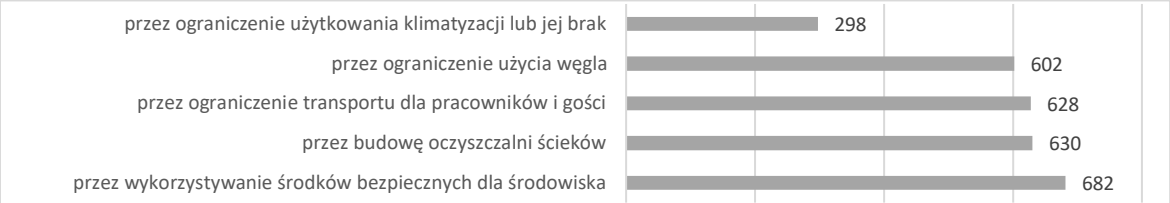
Wykres 39 obrazuje rozkład odpowiedzi dotyczących metod ograniczenia zużycia wody i energii elektrycznej i znaczenia, jakie ma ich stosowanie na decyzję respondentów. Badani w szczególności popierają ograniczenie zużywania energii przez wprowadzenie energooszczędnych urządzeń (53,2%), ograniczenie zużycia wody przez jej recykling np. użycie wody opadowej do podlewania roślin (53,0%) i wykorzystywanie alternatywnych źródeł energii (50,4%). Wprowadzenie technologii ograniczającej zużycie wody w pokojach gościnnych i innych pomieszczeniach popiera tylko 43,0% badanych.

Wykres 40. Preferencje konsumentów: metody redukowania ilości wytwarzanych odpadów



Wykres 40 prezentuje preferencje respondentów dotyczące metod zmniejszenia ilości wytwarzanych odpadów w gospodarstwach. Wskazywali oni najczęściej, że gospodarstwa powinny wprowadzić segregację odpadów (55,6%) i racjonalizować zakupy, dokonując ich w szczególności u lokalnych dostawców (53,3%). Na alternatywne wykorzystanie odpadów wskazuje zaledwie 35,9% osób badanych.

Wykres 41. Preferencje konsumentów: metody redukowania zanieczyszczeń



Wykres 41 przedstawia preferencje badanych dotyczące sposobów, w jaki gospodarstwo zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń. Najbardziej doceniają oni, że w prowadzonej działalności zarówno usługowej, jak i rolnej, gospodarstwo używa środków bezpiecznych dla środowiska (50,6%), buduje oczyszczalnię ścieków (46,8%) i wprowadza ograniczenie transportu dla pracowników i gości np. bezpłatnie udostępniając im rowery lub zapewniają możliwość korzystania z transportu zbiorowego (46,6%). Ograniczenie użycia węgla jest ważne dla 44,7% badanych. Najmniej liczna grupa respondentów (22,1%) wskazuje, że gospodarstwa powinny ograniczyć użytkowanie klimatyzacji lub nie stosować jej w ogóle.

W ostatnim pytaniu respondenci zostali poproszeni o określenie na skali Likerta czy w obliczu pandemii COVID-19 zmienił się ich stosunek do praktyk gospodarstwa związanych z ekologią. Najwięcej respondentów (21,7%) deklaruje, że pandemia minimalnie wpłynęła na sposób, w jaki postrzegają oni podejmowanie proekologicznych działań przez gospodarstwa agroturystyczne. 20,6% badanych nie umie zająć stanowiska w tej sprawie, z kolei 15,8% osób deklaruje, że pandemia nie miała wpływu na postrzeganie przez nich tej kwestii. Pandemia miała zdecydowany wpływ na kwestie proekologiczne w opinii 13,7% respondentów.

Analiza rzetelności kwestionariusza w zakresie pytań z sekcji *Społeczność i ekologia* wykazała, że ta część kwestionariusza jest rzetelna. Wartość statystyki Alfa Cronbacha wyniosła 0,800.

W związku z tym w dalszej kolejności przeprowadzono analizę korelacji rho Spearmana oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa.

Współczynnik korelacji rho Spearmana pomiędzy pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów jest bliski zeru. Natomiast analiza korelacji pomiędzy pytaniami P27 i P28 wykazała średnią pozytywną korelację pomiędzy nimi.

Tabela 113. Działalność ekologiczna: korelacja rho Spearmana

	P27	P28	Wiek
P27	1,000	,665**	,048**
P28	,665**	1,000	,080**
Wiek	,048**	,080**	1,000
**. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).			

Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa przy poziomie istotności 0,50 i na podstawie jego wyników podjęto decyzję o przyjęciu hipotezy H_0 dla obu pytań (P27 i P28). Oznacza to, że we wszystkich grupach wiekowych istnieją takie same rozkłady odpowiedzi.

Pytania zamknięte z sekcji 12 (Lokalna społeczność) oraz sekcji 13 (Działalność ekologiczna) posłużyły do zbudowania zbiorczej zmiennej *spolecznosc_ekologia*. Statystyki opisowe dla tej zmiennej prezentuje Tabela 114.

Tabela 114. Zmienna spolecznosc_ekologia: statystyki opisowe

			Statystyka	Błąd standardowy
spolecznosc_ekologia	Średnia		5,0193	,03836
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	4,9440	
		Górna granica	5,0946	
	5% średnia obcięta		5,0925	
	Mediana		5,0000	
	Wariancja		1,983	
	Odchylenie standardowe		1,40803	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Rozstęp		6,00	
	Rozstęp ćwiartkowy		2,00	
	Skośność		-,493	,067
	Kurtoza		-,083	,133

Tabela 115. Zmienna spolecznosc_ekologia: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
spolecznosc_ekologia	,093	1347	<,001	,949	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Testy normalności rozkładu dla zmiennej *Społeczność i ekologia* wykazały brak rozkładu normalnego dla zgromadzonych danych.

Sekcja 14 - Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt

Sekcja zawierała sześć pytań, w tym pięć ze skalą Likerta oraz jedno pytanie wielokrotnego wyboru. Statystyki opisowe przedstawia Tabela 116.

Tabela 116. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: statystyki opisowe

Pytanie		Średnia	Błąd standardowy średniej	Dominan.	Odchylenie standardowe
P29	Gospodarstwo w ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne	4,58	,044	4	1,597
P30	Goście mają kontakt ze zwierzętami, jeżeli znajdują się w gospodarstwie i biorą udział przy obrządku zwierząt w obecności osoby wykwalifikowanej	4,87	,045	4	1,668
P31	Gospodarstwo bierze udział w promocji zdrowia i działań profilaktycznych wśród swoich pracowników i gości	4,93	,043	4	1,565
P32	Gospodarstwo podejmuje się organizacji różnych form działalności edukacyjnej (np. warsztatów, prelekcji, zagrody edukacyjnej, ścieżki dydaktycznej)	4,98	,042	4	1,552
P33	Zajęcia edukacyjne organizowane w gospodarstwie są prowadzone przez osoby o odpowiednich kwalifikacjach (w tym osoby z zewnętrznych firm, instytucji)	4,95	,043	5	1,562

Średnie wskazania respondentów na pytania w sekcji *Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt* wynosiły poniżej 5.0. Najwyższą średnią uzyskano z odpowiedzi na pytanie o organizację różnych form działalności edukacyjnej. Najniższą średnią odpowiedzi uzyskało pytanie o uprawę roślin endemicznych. Dominującą odpowiedzią na większość pytań (P29 – P32) była odpowiedź 4: nie mam zdania. Natomiast dla pytania P33 dominującą odpowiedzią była odpowiedź 5: stosowanie dobrych praktyk mogłoby minimalnie zachęcić do wyboru obiektu.

W pytaniu P29 respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy działalność gospodarstwa w ramach rolniczej uprawy roślin endemicznych mogłaby wpłynąć na decyzję o wyborze takiego gospodarstwa jako miejsca wypoczynku. Większość respondentów nie ma zdania w tej sprawie (26,6%) lub deklaruje, że mogłoby to minimalnie zachęcić ich do wyboru obiektu (23,1%). W pytaniu P30 respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy ważne jest dla nich, że w gospodarstwie mają możliwość kontaktu ze zwierzętami i że istnieje możliwość udziału w obrządku przy zwierzętach w obecności osoby wykwalifikowanej. Grupa respondentów, których w różnym stopniu zachęciłoby to do wyboru obiektu, stanowiła

ponad połowę badanych (59,0%). W pytaniu P31 respondenci określili, jak istotne jest dla nich przy wyborze obiektu to, czy gospodarstwo bierze udział w promocji zdrowia i działań profilaktycznych wśród swoich pracowników i gości. Mogłoby to w różnym stopniu stanowić determinantę wyboru dla 61,2% badanych (w tym zdecydowanie zachęciłoby 19,7%). W pytaniu P32 respondenci zostali poproszeni o wskazanie, w jakim stopniu organizowanie przez gospodarstwo różnych form działalności edukacyjnej np. prowadzenia warsztatów lub prelekcji, stworzenia i prowadzenia zagrody edukacyjnej lub ścieżki dydaktycznej wpłynęłoby na ich decyzję o wyborze obiektu. Dla 62,4% badanych mogłoby to stanowić czynnik decyzyjny, w tym zdecydowanie zachęciłoby do wyboru obiektu 20,3% respondentów. Pytanie P33 dotyczyło kwalifikacji osób prowadzących zajęcia edukacyjne. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie czy fakt, że zajęcia edukacyjne organizowane w gospodarstwie są prowadzone przez osoby o odpowiednich kwalifikacjach (w tym osoby z zewnętrznych firm i instytucji), mógłby mieć wpływ na ich postrzeganie oferty gospodarstwa. Mogłoby to w różnym stopniu wpłynąć na decyzję 63,3% respondentów (w tym zdecydowanie zachęciłby 20,1% badanych).

Następnie przeprowadzono analizę rzetelności kwestionariusza, w zakresie pytań z sekcji *Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt*. Wartość statystyki Alfa Cronbacha wyniosła 0,893, co pozwoliło założyć, że rzetelność kwestionariusza jest wysoka.

Testy normalności rozkładu przedstawia Tabela 117. Wykazały one brak rozkładu normalnego dla wszystkich zmiennych sekcji.

Tabela 117. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Statystyka	**df**	**Istotność**	**Statystyka**	**df**	**Istotność**
P29	,147	1347	<,001	,935	1347	<,001
P30	,140	1347	<,001	,917	1347	<,001
P31	,142	1347	<,001	,921	1347	<,001
P32	,149	1347	<,001	,920	1347	<,001
P33	,140	1347	<,001	,919	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Z uwagi na brak rozkładu normalnego, w dalszej kolejności przeprowadzono testy: analizę korelacji rho Spearmana oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa.

Współczynnik korelacji rho Spearmana pomiędzy pytaniami sekcji, a wiekiem respondentów jest bliski zeru. Analiza korelacji pomiędzy pytaniami wykazała średnią pozytywną korelację pomiędzy wszystkimi pytaniami sekcji.

Tabela 118. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: korelacja rho Spearmana

	P29	P30	P31	P32	P33	Wiek
P29	1,000	,560**	,601**	,520**	,510**	,080**
P30	,560**	1,000	,666**	,639**	,621**	,035
P31	,601**	,666**	1,000	,709**	,692**	,010
P32	,520**	,639**	,709**	1,000	,718**	,021
P33	,510**	,621**	,692**	,718**	1,000	-,003
Wiek	,080**	,035	,010	,021	-,003	1,000
**. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).						

Najwyższy wskaźnik korelacji zaobserwowano pomiędzy pytaniem P32 a P33, dotyczącymi odpowiednio: tego, czy gospodarstwo podejmuje się organizacji różnych form działalności edukacyjnej oraz tego, czy organizowane zajęcia edukacyjne są prowadzone przez osoby o odpowiednich kwalifikacjach. Najniższa korelacja występuje pomiędzy pytaniami P29 (uprawa roślin endemicznych) i P33 (kwalifikacje prowadzących zajęcia).

Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa, aby zweryfikować, czy rozkład odpowiedzi na pytania w różnych grupach wiekowych, był do siebie zbliżony. Wyłącznie zmienna P29 spełnia warunek $p<0,05$, w związku z tym podjęto decyzję o odrzuceniu hipotezy zerowej H_0. Dla pozostałych zmiennych hipoteza H_0 została przyjęta. Statystyki prezentuje Tabela 119.

Tabela 119. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic

Wiek	P29		P30		P31		P32		P33	
	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga	N	Średnia ranga
18 – 25	476	641,52	476	655,52	476	656,92	476	652,68	476	673,02
26 – 35	402	670,56	402	685,09	402	701,02	402	697,82	402	682,87
36 – 45	226	697,26	226	667,75	226	678,43	226	686,07	226	659,78
46 – 55	138	683,83	138	693,26	138	650,74	138	673,72	138	669,26
< 55	105	771,43	105	703,45	105	669,01	105	653,81	105	681,32
Ogółem	1347		1347		1347		1347		1347	

Tabela 120. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: test Kruskala-Wallisa

	P29	P30	P31	P32	P33	P29
H Kruskala-Wallisa	11,275	2,488	3,533	3,577	,595	11,275
df	4	4	4	4	4	4
Istotność asymptotyczna	,024	,647	,473	,466	,964	,024
Zmienna grupująca: Wiek						

Z uwagi na istotny wynik testu Kruskala-Wallisa dla pytania P29, przeprowadzono porównania wielokrotne. Wykazano, że dla grupy respondentów w wieku 18-25 lat to, czy gospodarstwo w ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne, było mniej istotne niż dla pozostałych grup wiekowych respondentów.

Pytania z sekcji stanowią czynniki zmiennej *rolnictwo_i_edukacja*, dla której statystyki opisowe przedstawia Tabela 121.

Tabela 121. Zmienna rolnictwo_i_edukacja: statystyki opisowe

			Statystyka	Błąd standardowy
rolnictwo_i_edukacja	Średnia		4,8622	,03622
	95% przedział ufności dla średniej	Dolna granica	4,7912	
		Górna granica	4,9333	
	5% średnia obcięta		4,9186	
	Mediana		5,0000	
	Wariancja		1,767	
	Odchylenie standardowe		1,32934	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Rozstęp		6,00	
	Rozstęp ćwiartkowy		1,80	
	Skośność		-,426	,067
	Kurtoza		,037	,133

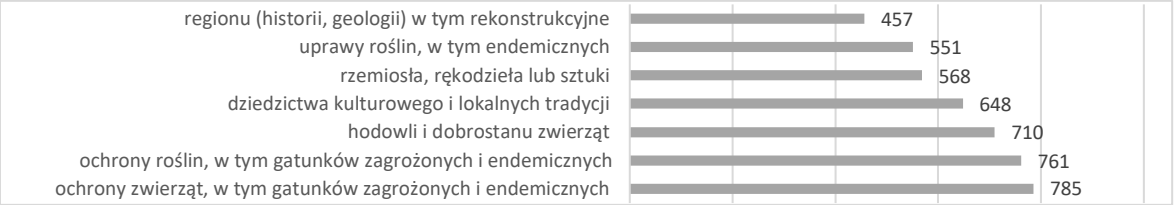
Tabela 122. Zmienna rolnictwo_i_edukacja: testy normalności rozkładu

	Kołmogorow-Smirnow[a]			Shapiro-Wilk		
	Statystyka	df	Istotność	Statystyka	df	Istotność
rolnictwo_i_edukacja	,065	1347	<,001	,970	1347	<,001
a. Z poprawką istotności Lillieforsa						

Przeprowadzone testy normalności rozkładu dla zmiennej *rolnictwo_i_edukacja*, wykazały brak rozkładu normalnego.

Respondenci zostali poproszeni także o wskazanie, w jakich obszarach tematycznych powinny być prowadzone działania edukacyjne w gospodarstwach.

Wykres 42. Preferencje konsumentów: obszary tematyczne zajęć edukacyjnych



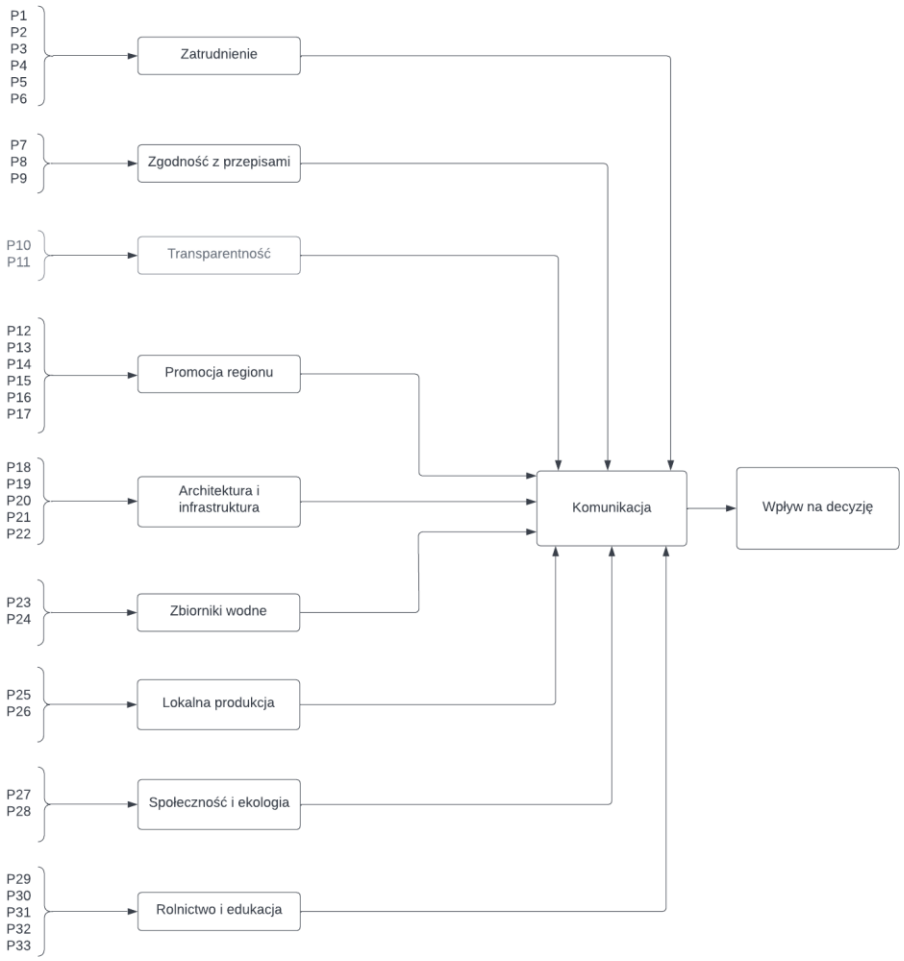
Osoby badane wskazywały najczęściej, że tematyka zajęć edukacyjnych powinna dotyczyć: ochrony zwierząt, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych (58,3%), ochrony roślin, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych (56,5%) oraz hodowli i dobrostanu zwierząt (52,7%). Zajęcia edukacyjne dotyczące dziedzictwa kulturowego i lokalnych tradycji byłyby w kręgu zainteresowania 48,1% respondentów, a zajęcia dotyczące rzemiosła, rękodzieła lub sztuki powinny być organizowane w opinii 42,2% badanych. Najmniej oczekiwaną tematyką zajęć edukacyjnych jest temat uprawy roślin w tym endemicznych (40,9%) i zajęcia dotyczące historii lub geologii regionu (33,9%) w tym rekonstrukcyjne (takie jak udział w pokazach grup rekonstrukcyjnych np. rycerskich).

4.3.5.1 Korelacja pomiędzy grupami działań

W ramach przeprowadzonej wcześniej analizy zbadano korelacje zachodzące wewnątrz poszczególnych grup działań, wskazano podstawowe dane statystyczne dla wszystkich działań (Px), zweryfikowano czy istnieje rozkład normalny dla danych oraz dzięki wykorzystaniu statystyki Alfa Cronbacha, czy dane z poszczególnych sekcji spełniają warunki rzetelności.

Pytania w poszczególnych sekcjach zostały zgrupowane w sekcje i na tej podstawie utworzone zostały zmienne: *zatrudnienie, zgodnosc_z_przepisami, promocja_regionu, zbiorniki_wodne, transparentność, architektura_i_infrastruktura, rolnictwo_i_edukacja, spolecznosc_ekologia,* oraz *lokalna_produkcja*.

Rysunek 10. Model wpływu działań zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego



Źródło: Opracowanie własne

Rysunek 10 przedstawia Model wpływu komunikowania o działaniach zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego. W niniejszym modelu *komunikacja* stanowi mediator, ponieważ decyduje o występowaniu zależności (Bedyńska & Cypryańska, 2013; Chmura Kraemer et al., 2008). Gdyby klienci nie zostali poinformowani o podejmowanym przez przedsiębiorstwo działaniu, nie mogłoby to wpływać na ich decyzję zakupową (Rubin, 2004) w żaden sposób.

Tabela 123 prezentuje macierz korelacji z wykorzystaniem korelacji rho Spearmana, gdzie zgrupowane obszary działań, skorelowano parami ze sobą, a także z wynikiem ogólnym respondentów, jaki uzyskali ze wszystkich pytań w ankiecie, aby ustalić wpływ poszczególnych obszarów na ostateczny wynik wpływu komunikacji na wybór obiektu.

Tabela 123. Macierz korelacji rho Spearmana obszarów działań parami

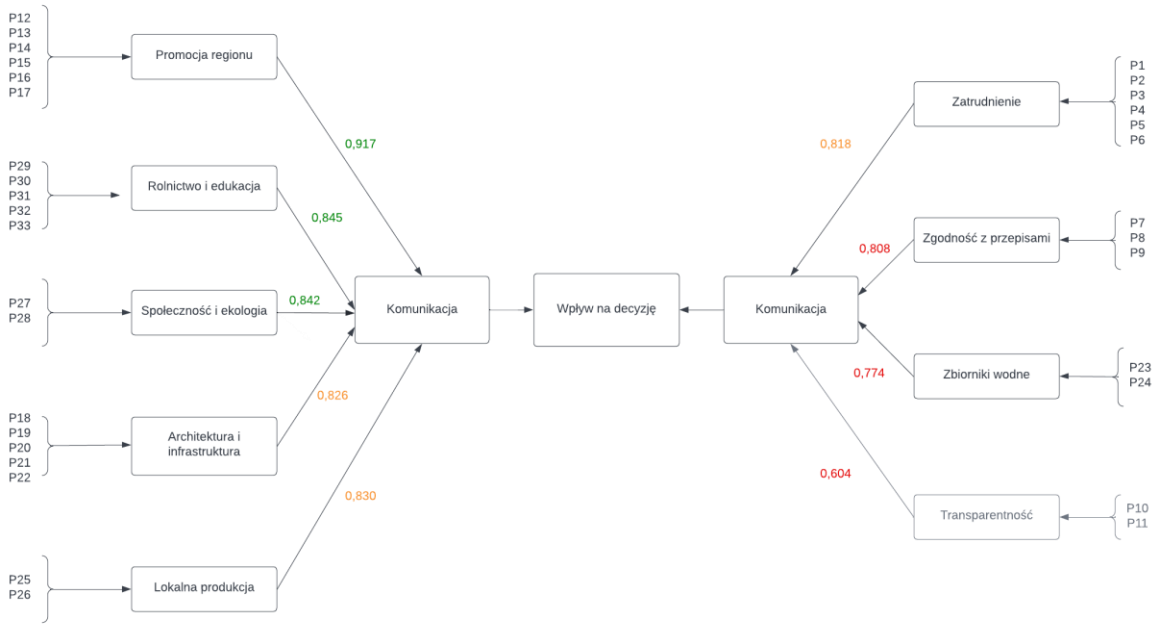
	Zatrudnienie	Zgodność z przepisami	Promocja regionu	Architektura i infrastruktura	Zbiorniki wodne	Lokalna produkcja	Społeczność i ekologia	Rolnictwo i edukacja	Transparentność	Wpływ ogólnie
Zatrudnienie	1,000	,762**	,654**	,573**	,583**	,595**	,588**	,589**	,467**	,818**
Zgodność z przepisami	,762**	1,000	,645**	,508**	,591**	,633**	,580**	,542**	,477**	,774**
Promocja regionu	,654**	,645**	1,000	,753**	,731**	,767**	,788**	,748**	,543**	,917**
Architektura i infrastruktura	,573**	,508**	,753**	1,000	,679**	,670**	,735**	,703**	,464**	,830**
Zbiorniki wodne	,583**	,591**	,731**	,679**	1,000	,758**	,708**	,665**	,448**	,808**
Lokalna produkcja	,595**	,633**	,767**	,670**	,758**	1,000	,729**	,679**	,490**	,826**
Społeczność i ekologia	,588**	,580**	,788**	,735**	,708**	,729**	1,000	,734**	,476**	,842**
Rolnictwo i edukacja	,589**	,542**	,748**	,703**	,665**	,679**	,734**	1,000	,484**	,845**
Transparentność	,467**	,477**	,543**	,464**	,448**	,490**	,476**	,484**	1,000	,604**
Wpływ ogólnie	,818**	,774**	,917**	,830**	,808**	,826**	,842**	,845**	,604**	1,000

**. Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

Pomiędzy poszczególnymi zmiennymi obserwowane są korelacje umiarkowane (najniższa korelacja 0,542 pomiędzy zmiennymi *rolnictwo_i_edukacja* oraz *zgodnosc_z_przepisami*) lub wysokie (najwyższa 0,788 pomiędzy *spolecznosc_ekologia*, a *promocja_regionu*). Zmienna *transparentnosc* nie spełnia założeń rzetelności, dlatego wynik został w tabeli wyszarzony.

Na podstawie korelacji poszczególnych zmiennych z wynikiem ogólnym, zmodyfikowano model przedstawiony na Rysunek 10, umieszczając zmienne wykazujące wyższy wpływ na wynik ogólny po lewej stronie, a zmienne o niższym wpływie, umieszczono po stronie prawej. Zmodyfikowany model prezentuje Rysunek 11.

Rysunek 11. Zmodyfikowany model wpływu komunikowania o działaniach zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego



Źródło: Opracowanie własne

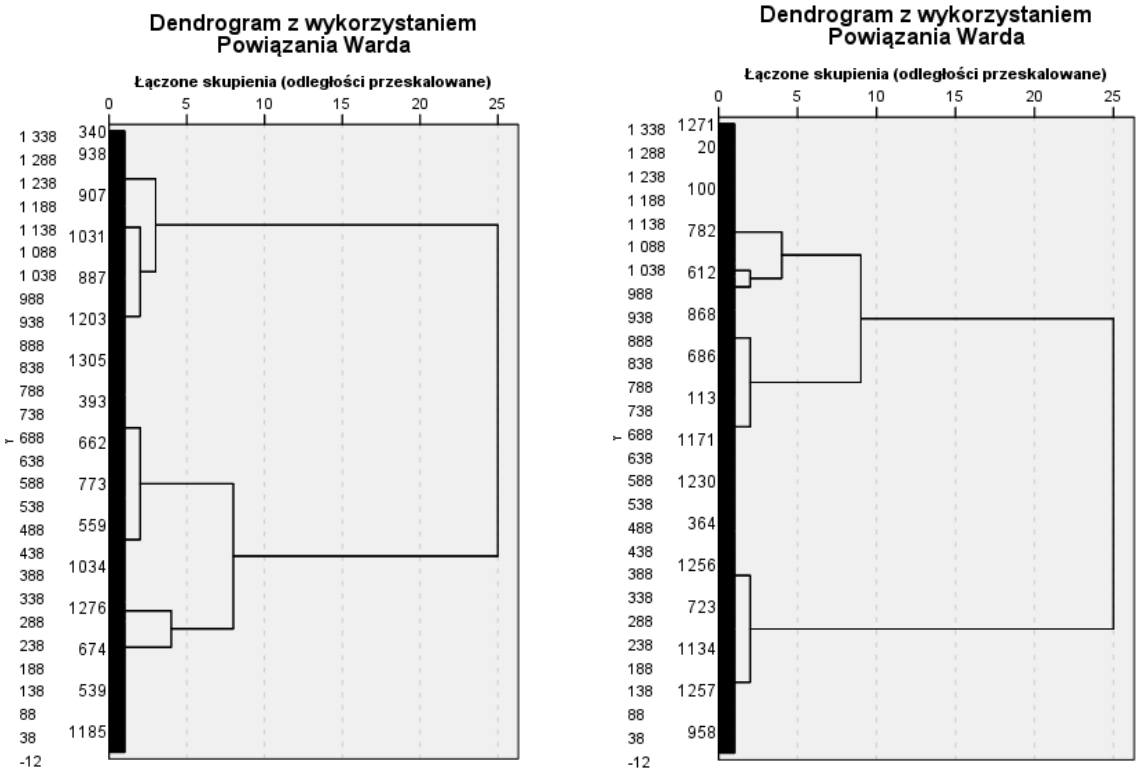
Najwyższa korelacja (0,917), oddająca praktycznie pełną zależność z wynikiem ogólnym dotyczy zmiennej *promocja_regionu*. Została ona oznaczona na modelu (Rysunek 11) kolorem zielonym. Pięć zmiennych: *rolnictwo_i_edukacja*, *lokalna_produkcja*, *społecznosc_ekologia*, *architektura_i_infrastruktura* oraz *zatrudnienie*, ma bardzo wysoką korelację z wynikiem ogólnym. Na modelu oznaczono je kolorami: zielonym (>0.84) oraz pomarańczowym
(0.84 < 0.81). Najniższy współczynnik korelacji dotyczy zmiennych zbiorniki wodne (0,774) oraz transparentność (0,604).

4.3.5.2 Analiza skupień preferencji klientów

W następnej kolejności przeprowadzono analizę skupień jako metodę klasyfikacyjną, odpowiednią dla analizy preferencji konsumentów (Jeżewska-Zychowicz et al., 2012; Maciejewski, 2018). Dzięki zastosowaniu metody klasyfikacji obserwacji, ujawniane są zróżnicowane od siebie grupy w ramach określonego zbioru danych. W przypadku tego badania obserwacjami są komunikowane przez gospodarstwa praktyki zrównoważonego rozwoju, a zbiorem danych są odpowiedzi klientów, którzy definiowali poziom wpływu komunikacji danej praktyki na ich zainteresowanie ofertą wypoczynku w danym obiekcie. Analizę skupień przeprowadzono w narzędziu programowym SPSS Statistics 28.

W pierwszej kolejności dokonano hierarchicznej analizy skupień, aby określić liczbę potencjalnych k klastrów (Steinley, 2006). Wykorzystano metodę Warda, a analizę hierarchiczną przeprowadzono dwukrotnie. W jednym z badań wykorzystano zmienne zgrupowane (*zatrudnienie*, *zgodnosc_z_przepisami* itd.), a w drugim wykorzystano zmienne pytań (P1, P2, P3 itd.). W obu wypadkach wyraźnie widoczne jest wyodrębnienie się dwóch głównych klastrów. Wyniki obu analiz, zwizualizowane na dendrogramie, przedstawia Rysunek 12. Wyodrębnienie klastrów dla zmiennych zgrupowanych zaprezentowano po lewej, a dla poszczególnych pytań po prawej.

Rysunek 12. Dendrogram prezentujący wyodrębnienie klastrów metodą Warda



Następnie przeprowadzono analizę skupień metodą k-średnich dla zmiennych zgrupowanych. Tabela 124 prezentuje liczbę obserwacji w każdym ze skupień. Ponieważ wynik grupowania na dwa skupienia wykazał, że liczebność grup jest do siebie zbliżona, postanowiono przeprowadzić również analizę dla trzech skupień, aby uzyskać bardziej zróżnicowane wyniki.

Tabela 124. Liczba obserwacji w skupieniach dla 2 i 3 skupień. Analiza metodą k-średnich

		2 skupienia	**3 skupienia**
Skupienie	1	630	449
	2	717	541
	3	-	357

Ważne	1347	1347
Braki danych	0	0

Tabela 125 przedstawia ostateczne centra skupień dla analizy metodą k-średnich, wykorzystując zmienne zgrupowane oraz podział na trzy skupienia. Ostateczne centra skupień zostały osiągnięte po 45 iteracjach. Pytania uszeregowano malejąco według wyniku osiągniętego w skupieniu 1.

Tabela 125. Ostateczne centra skupień dla analizy metodą k-średnich

	Skupienie		
	1	**2**	**3**
Lokalna produkcja	6,57	5,22	3,63
Zgodność z przepisami	6,56	5,47	3,90
Zbiorniki wodne	6,46	5,10	3,70
Promocja regionu	6,36	5,00	3,61
Społeczność i ekologia	6,35	4,93	3,48
Transparentność	6,19	5,19	4,01
Zatrudnienie	6,10	5,00	3,70
Architektura i infrastruktura	6,10	4,59	3,53
Rolnictwo i edukacja	6,09	4,72	3,53

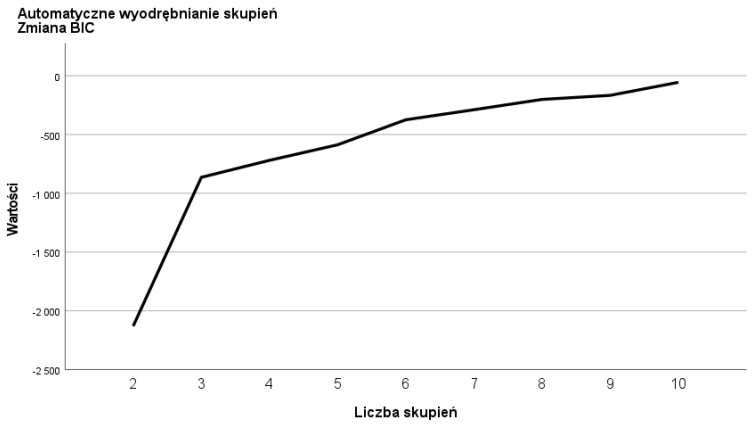
Przy podziale na trzy klastry widoczne jest, że dla respondentów z klastra trzeciego, działania związane ze zrównoważonym rozwojem są najmniej istotne. Jest to także najmniej liczna grupa (357 obserwacji). Najliczniejszą grupą jest grupa druga (541 obserwacji), w której osiągnięto średnie wyniki (pomiędzy 4.59 a 5.47). Można przyjąć, że dla tej grupy respondentów, podejmowane przez gospodarstwa agroturystyczne działania związane ze zrównoważonym rozwojem są raczej obojętne i nie wpłynęłyby znacząco na ich decyzję o wyborze agroturystyki na wypoczynek. Grupą, dla której komunikowanie o praktykach zrównoważonego rozwoju ma największe znaczenie, jest klaster pierwszy. Najważniejszymi dla tej grupy (klastra 1) działaniami są działania z grup: *lokalna_produkcja* i *zgodnosc_z_przepisami*. Najmniej istotne są: *architektura_i_infrastruktura* oraz *rolnictwo_i_edukacja*.

Dwustopniowa analiza skupień z wykorzystaniem zmiennych jakościowych

Następnie wykonano dwustopniową analizę skupień, która pozwala na jednoczesne użycie zmiennych jakościowych i ilościowych. Ten rodzaj analizy jest odporny na niespełnienie założeń o normalności rozkładu (Korzeniewski, 2012). Do analizy dodano zmienną *wiek*, aby zweryfikować, czy wiek miał znaczenie przy klastrowaniu wyników. Do analizy

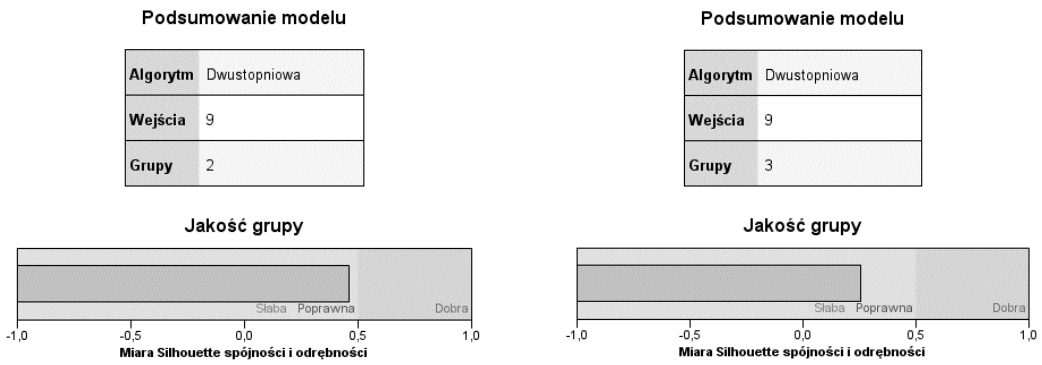
wykorzystano kryterium bayesowskie Schwarza (BIC). Pomimo, iż w ustawieniach SPSS podano, że algorytm może zbudować maksymalnie dziesięć skupień, program sugeruje, że największe rozróżnienie w grupach uzyska się przy wyodrębnieniu trzech. Jest to zgodne z tym, co sugerowała analiza hierarchiczna. Jednak możliwe jest w tym przypadku korzystanie również z dwóch klastrów, ponieważ widoczna jest znacząca zmiana pomiędzy klastrem drugim i trzecim, a kolejne klastry nie są już wyraźnie różne. Zmianę BIC wizualizuje Rysunek 13.

Rysunek 13. Zmiana BIC dla dwustopniowej analizy skupień



Jakość grupy została określona przez algorytm jako poprawna. Zweryfikowano również sytuację, w której wymusza się zbudowanie trzech skupień. Również w tym wypadku jakość grupy została określona jako poprawna, jednak uzyskany wynik jest wyraźnie gorszy. Podsumowanie modelu pokazuje Rysunek 14. Po lewej stronie widoczny jest podział na 2 klastry, a po prawej stronie na 3 klastry.

Rysunek 14. Podsumowanie modelu dwustopniowej analizy skupień



Rozkład skupień dla obu przypadków prezentuje Tabela 126. W przypadku podziału na dwa skupienia, dominuje liczba obserwacji w klastrze pierwszym, w którym środki ciężkości

skupień oscylują w okolicach 4.11 – 4.77 i są niższe niż środki ciężkości drugiego skupienia. W tym wypadku znacznie dominuje zatem grupa respondentów, dla których komunikowanie o zrównoważonym rozwoju nie ma większego znaczenia. W przypadku podziału na 3 skupienia, najliczniejszym jest pierwszy klaster, a najmniejsza liczebność znajduje się w klastrze trzecim.

Tabela 126. Liczba obserwacji w skupieniach dla 2 i 3 klastrów. Dwustopniowa analiza skupień.

		2 klastry		3 klastry	
		N	**% z Ogółem**	**N**	**% z Ogółem**
Skupienie	**1**	850	63,1%	543	40,3%
	2	497	36,9%	350	26,0%
	3	-	-	454	33,7%
	Połączone	1347	100,0%	1347	100,0%
Ogółem		1347		100,0%	

Tabela 127 przedstawia środki ciężkości w dwustopniowej analizie skupień z podziałem na 3 skupienia. Najwyższe średnie wyniki osiągnęli respondenci zakwalifikowani do klastra trzeciego, a najniższe do klastra pierwszego. Należy zatem przyjąć, że w klastrze trzecim są respondenci, dla których komunikowanie o działaniach zrównoważonego rozwoju mogłoby w największym stopniu wpłynąć na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego. Zróżnicowanie wyników pomiędzy pierwszym, a drugim klastrem jest nieznaczne.

Tabela 127. Środki ciężkości w dwustopniowej analizie skupień z podziałem na 3 skupienia

		Skupienie			
		1	**2**	**3**	**Połączone**
Rolnictwo i edukacja	Średnia	4,1823	4,3371	6,0802	4,8622
	Odchylenie standardowe	1,15096	1,02381	,77744	1,32934
Zatrudnienie	Średnia	4,3769	4,6195	6,1090	5,0238
	Odchylenie standardowe	1,21704	1,10486	,79799	1,31750
Zgodność z przepisami	Średnia	4,7250	5,0076	6,5514	5,4140
	Odchylenie standardowe	1,39527	1,31407	,67919	1,43447
Transparentność	Średnia	4,6004	4,9243	6,1608	5,2105
	Odchylenie standardowe	1,34485	1,32395	,99309	1,41095
Promocja regionu	Średnia	4,3925	4,5224	6,3468	5,0850
	Odchylenie standardowe	1,08009	1,05945	,63729	1,30775
Architektura i infrastruktura	Średnia	4,1123	4,2329	6,1002	4,8137
	Odchylenie standardowe	1,07761	1,05815	,81337	1,35093
Zbiorniki wodne	Średnia	4,4871	4,6314	6,4361	5,1815
	Odchylenie standardowe	1,17430	1,25131	,67704	1,38552

Lokalna produkcja	Średnia	4,5939	4,5757	6,5463	5,2472
	Odchylenie standardowe	1,28697	1,20736	,58122	1,42029
Społeczność i ekologia	Średnia	4,3158	4,3986	6,3392	5,0193
	Odchylenie standardowe	1,19970	1,15509	,70985	1,40803

Tabela 128 przedstawia podział respondentów na dwa oraz trzy skupienia, z uwzględnieniem wieku. Analizując podział na 3 klastry, gdzie:

- klaster 1 to osoby dla których nie miałoby to większego znaczenia przy wyborze obiektu agroturystycznego, lub nawet mogłoby oddziaływać negatywnie;
- klaster 2 to osoby, które nie mają zdania, lub informacje takie miałyby na nich minimalny wpływ;
- klaster 3 to grupa osób, dla których komunikowanie o działaniach zrównoważonego rozwoju ma największe znaczenie.

W przypadku najmłodszych respondentów, nieznacznie przeważają osoby, dla których komunikowanie o działaniach zrównoważonego rozwoju nie miałoby znaczenia przy wyborze obiektu agroturystycznego (klaster 3). Wśród tej grupy wiekowej, jako jedynej, nie ma osób przyporządkowanych do klastra drugiego. W pozostałych grupach wiekowych klaster 2, czyli osoby, które nie mają zdania lub miałoby to dla nich minimalne znaczenie, stanowią większość. Jednocześnie znacznie spada odsetek osób należących do klastra 3.

Tabela 128. Dwustopniowa analiza skupień: podział na 2 i 3 skupienia, z uwzględnieniem wieku

		3 skupienia			**2 skupienia**	
		1	**2**	**3**	**1**	**2**
18 - 25 lat	**Częstość**	0	350	126	321	155
	Procent	0,0%	73,5%	26,5%	67,4%	32,6%
26 - 35 lat	**Częstość**	259	0	143	251	151
	Procent	64,4%	0,0%	35,6%	62,4%	37,6%
36 - 45 lat	**Częstość**	136	0	90	134	92
	Procent	60,2%	0,0%	39,8%	59,3%	40,7%
46 - 55 lat	**Częstość**	88	0	50	86	52
	Procent	63,8%	0,0%	36,2%	62,3%	37,7%
więcej niż 55 lat	**Częstość**	60	0	45	58	47
	Procent	57,1%	0,0%	42,9%	55,2%	44,8%

Analizując podział na dwa klastry, gdzie:

- klaster 1 to grupa osób, dla których komunikowanie o działaniach zrównoważonego rozwoju ma największe znaczenie;

- klaster 2 to grupa osób, dla których nie miałoby to większego znaczenia przy wyborze obiektu agroturystycznego, lub nawet mogłoby oddziaływać negatywnie,

większość respondentów została przyporządkowana do klastra 2, a jedynie w grupie wiekowej 46-55 lat przeważa liczba respondentów klastra 1.

Analogiczną analizę skupień przeprowadzono z wykorzystaniem zmiennej jakościowej *płeć*. Również w tym wypadku, algorytm sugeruje podział na dwa skupienia. Przeprowadzono także analizę z podziałem na trzy skupienia, a w obu przypadkach jakość grupy została określona jako poprawna.

Tabela 129. Dwustopniowa analiza skupień: podział na 2 i 3 skupienia, z uwzględnieniem płci

		3 skupienia			2 skupienia		
		1	**2**	**3**	**1**	**2**	**Połączone**
Kobieta	**Częstość**	27	496	474	485	512	997
	Procent	2,7%	49,7%	47,5%	48,6%	51,4%	100,0%
Mężczyzna	**Częstość**	248	0	102	242	108	350
	Procent	70,9%	0,0%	29,1%	69,1%	30,9%	100,0%

Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni przyporządkowane były do klastra 2/2 i 3/3, deklarując że komunikowanie o prowadzonych działaniach zrównoważonego rozwoju mogłoby mieć dla nich wpływ przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego. W przypadku podziału na 3 skupienia, u kobiet nieznacznie dominuje przynależność do klastra 2. Respondenci klastra 2 nie mają zdania, lub informacje takie miałyby na nich minimalny wpływ. Około 70% mężczyzn zostało przyporządkowanych do klastra 1, do grupy osób, dla których nie miałoby to większego znaczenia przy wyborze obiektu agroturystycznego, lub nawet mogłoby oddziaływać negatywnie.

4.3.5.3 Dwustopniowa analiza skupień dla poszczególnych grup

Następnie dokonano dwustopniowej analizy odpowiedzi respondentów z wykorzystaniem zmiennych jakościowych wiek i płeć dla pytań dotyczących każdej z grup.

Zatrudnienie

Tabela 130 prezentuje centra skupień, dla dwustopniowej analizy skupień z wykorzystaniem pytań w grupie *Zatrudnienie*. Do analizy wykorzystano kryterium bayesowskie Schwarza (BIC), a algorytm wskazał, że najlepszą liczbą skupień dla obserwacji jest 3.

Tabela 130. Zatrudnienie: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	P1		P2		P3		P4		P5		P6	
	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD
1	5,02	1,485	6,23	,929	6,36	,840	6,04	1,022	6,04	1,088	6,24	,961
2	3,69	1,508	3,84	1,405	3,88	1,368	3,55	1,333	3,70	1,321	3,85	1,453
3	4,41	1,554	5,01	1,576	5,05	1,572	4,72	1,509	4,85	1,500	4,98	1,602

Av. – średnia, SD – odchylenie standardowe

Dla respondentów w skupieniu 1 działania byłyby istotne przy wyborze gospodarstwa, dla respondentów w skupieniu 2 raczej nieistotne, a respondenci klastra 3 nie mają zdania lub ma to dla nich minimalne znaczenie. Przeważającą grupą w klastrze 1 są kobiety (59.2%). Najmniej kobiet zostało zaklasyfikowanych do klastra 3. Do klastra 3 zostali natomiast zakwalifikowani wszyscy mężczyźni. Przynależność według płci do klastrów przedstawia Tabela 131.

Tabela 131. Zatrudnienie: przynależność do klastrów na podstawie płci

Skupienie	Kobieta		Mężczyzna	
	Częstość	Procent	Częstość	Procent
1	596	59,8%	0	0,0%
2	401	40,2%	0	0,0%
3	0	0,0%	350	100,0%

Tabela 132 prezentuje przynależność badanych do klastrów na podstawie wieku.

Tabela 132. Zatrudnienie: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		1	2	3
18 - 25 lat	Częstość	0	0	476
	Procent	0,0%	0,0%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	219	183	0
	Procent	54,5%	45,5%	0,0%
36 - 45 lat	Częstość	129	97	0
	Procent	57,1%	42,9%	0,0%
46 - 55 lat	Częstość	0	23	115
	Procent	0,0%	16,7%	83,3%
więcej niż 55 lat	Częstość	0	5	100
	Procent	0,0%	4,8%	95,2%

Kwestie związane z zatrudnieniem mają największy wpływ na osoby w wieku 26-35 oraz 36-45 lat. Ponad połowa respondentów w tych grupach wiekowych została przyporządkowana do klastra 1 (ma wpływ na decyzję), a żaden do klastra 3 (nie ma wpływu

na decyzję). Dla osób w wieku 18-25 lat i powyżej 46 r.ż. aspekt zatrudnienia raczej nie ma znaczenia przy wyborze obiektu agroturystycznego. Zdecydowana większość tych respondentów została zakwalifikowana do skupienia 3.

Zgodność z przepisami

Tabela 133 przedstawia centra skupień, dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Zgodność z przepisami*. Do analizy wykorzystano kryterium bayesowskie Schwarza (BIC), a algorytm wskazał, że najlepszą liczbą skupień dla obserwacji jest 5.

Tabela 133. Zgodność z przepisami: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	P7		P8		P9	
	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD
1	6,15	,937	6,26	,912	6,09	1,161
2	5,98	1,174	6,12	1,084	6,05	1,277
3	5,79	1,240	5,87	1,242	5,59	1,514
4	3,13	1,249	3,11	1,168	3,47	1,432
5	5,12	1,518	5,15	1,566	5,11	1,631

W skupieniach 1 i 2 zgrupowano obserwacje, w których kwestie związane ze zgodnością z przepisami mają duży wpływ na wybór obiektu. W skupieniach 3 i 5 zgrupowani zostali respondenci, na których mogłoby to mieć pozytywny wpływ. Respondentów z klastra 4 takie informacje raczej nie zachęciłyby do wyboru obiektu. Tabela 134 prezentuje rozkład obserwacji w skupieniach, z uwzględnieniem wieku respondentów oraz ich płci (fragment wyróżniony kolorem szarym).

Tabela 134. Zgodność z przepisami: Przynależność do klastrów wg. wieku oraz płci

		1	2	3	4	5	Połączone
18 - 25 lat	Częstość	284	0	0	92	100	476
	Procent	59,7%	0,0%	0,0%	19,3%	21,0%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	0	0	289	23	90	402
	Procent	0,0%	0,0%	71,9%	5,7%	22,4%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	0	142	0	22	62	226
	Procent	0,0%	62,8%	0,0%	9,7%	27,4%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	0	66	0	19	53	138
	Procent	0,0%	47,8%	0,0%	13,8%	38,4%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	0	46	0	15	44	105
	Procent	0,0%	43,8%	0,0%	14,3%	41,9%	100,0%
kobieta	Częstość	284	254	289	170	0	997
	Procent	28,5%	25,5%	29,0%	17,1%	0,0%	100,0%

mężczyzna	Częstość	0	0	0	1	349	350
	Procent	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	99,7%	100,0%

Podobnie, jak w przypadku grupy pytań związanych z zatrudnieniem, zdecydowana większość kobiet została przyporządkowana do skupień, w których zgrupowano respondentów, dla których komunikowanie o tych działaniach mogłoby zachęcić ich do wyboru obiektu. Mężczyźni zostali przypisani przede wszystkim (99,7%) do klastra 5, czyli grupy którą mogłoby minimalnie zachęcić to do wyboru obiektu. Do skupienia 4, czyli grupy, której informacje takie nie zachęciłyby do wyboru obiektu, należą w zdecydowanej większości kobiety (170 osób) oraz tylko jeden mężczyzna. Dominującą w tym skupieniu jest grupa osób w wieku 18-25 lat. Jednocześnie osoby w tym wieku to jedyne zebrane w ramach skupienia 1.

Transparentność

Tabela 135 prezentuje centra skupień, dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Transparentność*. Do analizy wykorzystano kryterium bayesowskie Schwarza (BIC), a algorytm wskazał, że najlepszą liczbą skupień dla obserwacji jest 4. Ponieważ jednak istnieje niewielkie rozróżnienie pomiędzy skupieniami, przetestowano możliwość podziału na 2 i 3 skupienia. Dla 2 skupień otrzymano lepszy wynik jakości grupy, korzystając z miary Silhouette.

Tabela 135. Transparentność: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	P10 (Regulamin)		P11 (Opinie)	
	Av.	SD	Av.	SD
1	5,27	2,014	5,29	1,582
2	5,07	1,987	4,94	1,540
Połączone	5,22	2,008	5,20	1,578

Na osoby ze skupiania 1 udostępnienie regulaminu oraz opinie o obiekcie miałyby większy wpływ niż na osoby ze skupienia 2. Średnie wyniki obu skupień są do siebie zbliżone. Wszystkie kobiety zostały przypisane do skupienia 1, a wszyscy mężczyźni do skupienia 2, co oznacza, że te informacje są ważniejsze dla kobiet niż mężczyzn. Dane dotyczące wieku respondentów w skupieniach pokazuje Tabela 136.

Tabela 136. Transparentność: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		1	2	Połączone
18 - 25 lat	Częstość	375	101	476

	Procent	78,8%	21,2%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	312	90	402
	Procent	77,6%	22,4%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	164	62	226
	Procent	72,6%	27,4%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	85	53	138
	Procent	61,6%	38,4%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	61	44	105
	Procent	58,1%	41,9%	100,0%

We wszystkich grupach wiekowych przeważają respondenci klastra 1, ale liczebność obserwacji w klastrze 1 maleje wraz z wiekiem. Te informacje mają największe znaczenie dla osób najmłodszych, a najmniejsze dla osób powyżej 55 roku życia.

Promocja regionu

Tabela 137 prezentuje centra skupień dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Promocja regionu*. Do analizy wykorzystano kryterium bayesowskie Schwarza (BIC), a algorytm wskazał, że najlepszą liczbą skupień dla obserwacji jest 5, jednak przy takim podziale wynik jakości grupy, korzystając z miary Silhouette, był słaby. Przetestowano więc inne możliwości i najlepszy wynik osiągnięto przy podziale na 3 skupienia.

Tabela 137. Promocja regionu: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	**P12**		**P13**		**P14**		**P15**		**P16**		**P17**	
	Av.	**SD**	**Av.**	**SD**	**Av.**	**SD**	**Av.**	**SD**	**Av.**	**SD**	**Av.**	**SD**
1	6,37	,846	6,21	,900	5,85	1,130	6,21	,875	6,25	,834	6,22	,896
2	4,94	1,457	4,84	1,474	4,75	1,433	4,82	1,460	4,88	1,482	4,91	1,445
3	4,22	1,490	4,05	1,286	3,85	1,302	3,97	1,284	4,00	1,335	4,12	1,386

W skupieniu 1 znajdują się obserwacje o najwyższych wynikach, czyli respondenci, których informacja o stosowaniu dobrych praktyk zachęciłaby do wyboru obiektu agroturystycznego. W skupieniu 2 zgrupowano obserwacje osób, które mogłoby to minimalnie przekonać do wyboru obiektu, natomiast w skupieniu trzecim znajdują się osoby, które nie mają zdania lub informacje te raczej nie zachęciłyby je do wyboru obiektu. Wszyscy mężczyźni zostali przyporządkowani do skupienia 2, natomiast kobiety w nieznacznej większości do skupienia 1 (52,8%) i 3 (47,2%). Tabela 138 prezentuje przynależność respondentów do skupień.

Tabela 138. Promocja regionu: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		1	2	3	Połączone
18 - 25 lat	Częstość	163	100	213	476
	Procent	34,2%	21,0%	44,7%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	188	87	127	402
	Procent	46,8%	21,6%	31,6%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	81	62	83	226
	Procent	35,8%	27,4%	36,7%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	51	53	34	138
	Procent	37,0%	38,4%	24,6%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	43	44	18	105
	Procent	41,0%	41,9%	17,1%	100,0%

Informacje dotyczące działań na rzecz promocji regionu i ochrony kultury mają największe znaczenie dla najstarszych respondentów (udział w 1 i 2 skupieniu równy 82,9%), choć mogłoby to być przekonujące również dla znacznej części osób w wieku 26-35 lat (46,8% w skupieniu 1). Najmniej istotne jest to dla respondentów w wieku 18-25 lat, których najwięcej zakwalifikowano do skupienia 3, a jednocześnie najmniej do skupienia 1.

Architektura i infrastruktura

Tabela 139 prezentuje centra skupień dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Architektura i infrastruktura*. Do analizy wykorzystano kryterium bayesowskie Schwarza (BIC), a algorytm wskazał, że najlepszą liczbą skupień dla obserwacji jest 4. Również w tym wypadku jakość grupy została oceniona jako słaba, a różnice pomiędzy środkami ciężkości skupień są nieznaczne. Nie udało się jednak osiągnąć lepszych wyników przy podziale na 2 ani na 3 skupienia, ponadto przy podziale na 2 skupienia środki ciężkości dla niektórych pytań były identyczne. Ostatecznie przyjęto propozycję 4 skupień.

Tabela 139. Architektura i infrastruktura: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	P18		P19		P20		P21		P22	
	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD	Av.	SD
1	4,87	1,467	4,53	1,660	4,59	1,569	4,75	1,501	4,70	1,524
2	5,45	1,388	5,05	1,657	5,04	1,482	5,38	1,413	5,22	1,500
3	4,24	1,432	3,74	1,568	3,67	1,366	3,99	1,304	3,94	1,395
4	6,12	,879	5,96	1,210	5,89	,962	6,13	,875	6,04	,985

Najwyższe wartości centrów skupień uzyskano w ramach skupienia 4, natomiast najniższe w ramach skupienia 3. Analizując wartości środków ciężkości należy przyjąć, że do

skupienia 4 zakwalifikowano obserwacje respondentów dla których informacje o stosowaniu dobrych praktyk w obszarze dotyczącym architektury, dostosowania obiektu do potrzeb osób niepełnosprawnych i wyposażenia (lokalna produkcja lub z recyklingu) raczej zachęciłyby do wyboru obiektu. W skupieniu drugim zgrupowano obserwacje respondentów, których takie informacje mogłyby minimalnie zachęcić do wyboru obiektu. W skupieniu 1 znajdują się osoby, które nie mają zdania, a w skupieniu 3 osoby, które raczej nie zachęciłoby to do wyboru obiektu. Wszyscy mężczyźni, biorący udział w badaniu, zostali przypisani do skupienia 1, nie znalazła się w nim żadna z badanych kobiet. Najwięcej kobiet zostało przypisanych do klastra 3 (40,6%) choć sumaryczny wynik skupień pozytywnych 2 i 4 jest wyższy (59,4%).

Tabela 140. Architektura i infrastruktura: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		1	2	3	4	Połączone
18 - 25 lat	Częstość	101	0	235	140	476
	Procent	21,2%	0,0%	49,4%	29,4%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	90	0	159	153	402
	Procent	22,4%	0,0%	39,6%	38,1%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	62	164	0	0	226
	Procent	27,4%	72,6%	0,0%	0,0%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	53	78	7	0	138
	Procent	38,4%	56,5%	5,1%	0,0%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	44	57	4	0	105
	Procent	41,9%	54,3%	3,8%	0,0%	100,0%
Suma:		**350**	**299**	**405**	**293**	**1347**

Tabela 140 przedstawia podział na skupienia w zależności od wieku respondentów. Do skupienia 4 (raczej zachęciłoby) nie należą żadni respondenci powyżej 36 roku życia. W tym klastrze przeważają respondenci w wieku 26-35 lat. W skupieniu 3 (raczej nie zachęciłoby) przeważają najmłodsi badani, w wieku 18-25 lat, a następnie badani w wieku 26-35 lat i jest to najbardziej liczne skupienie. Starsi respondenci (powyżej 36 lat) są zgrupowani głównie w klastrach 2 (minimalnie zachęciłoby) oraz 1 (brak zdania).

Zbiorniki wodne

Tabela 141 prezentuje centra skupień dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Zbiorniki wodne*. Zdecydowano się na podział na 2 klastry z uwagi na osiągnięty, najwyższy poziom jakości grupy. Testowano także podziały na 3 i 4 skupienia. W każdej z testowanych prób różnice w wartościach centrów skupień były nieznaczne.

Tabela 141. Zbiorniki wodne: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	P23 (Udostępnianie zbiorników)		P24 (Czystość wody)	
	Av.	SD	Av.	SD
1	4,78	1,546	5,03	1,443
2	5,18	1,513	5,38	1,506

Wszystkie kobiety zostały zaklasyfikowane do skupienia 2, natomiast wszyscy mężczyźni do skupienia 1. Przynależność respondentów do skupień pokazuje Tabela 142.

Tabela 142. Zbiorniki wodne: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		1	2	Połączone
18 - 25 lat	Częstość	101	375	476
	Procent	21,2%	78,8%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	90	312	402
	Procent	22,4%	77,6%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	62	164	226
	Procent	27,4%	72,6%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	53	85	138
	Procent	38,4%	61,6%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	44	61	105
	Procent	41,9%	58,1%	100,0%

W każdej z grup wiekowych przeważa liczba respondentów w skupieniu 2. Dla respondentów w skupieniu 2 informacje o działaniach związanych ze zbiornikami wodnymi miałaby większe znaczenie przy wyborze obiektu niż dla respondentów ze skupienia 1. Można jednak zaobserwować, że im wyższy jest wiek respondentów, tym większy ich udział w skupieniu 1.

Lokalna produkcja

Tabela 143 przedstawia centra skupień, dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Lokalna produkcja*. Korzystając z kryterium bayesowskiego Schwarza (BIC), dokonano analizy sugerującej liczbę skupień. Dla pytań z sekcji *Lokalna produkcja* algorytm wskazał, że najlepsze wyniki osiągnie się przy 4 skupieniach. Różnice pomiędzy centrami skupień w przypadku podziału na 4 skupienia są nieznaczne. Przetestowano także warianty z 2 i 3 skupieniami, w każdym wypadku osiągając poprawną jakość grupy. Zdecydowano się na analizę podziału na 3 skupienia.

Tabela 143. Lokalna produkcja: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	P25 (Sprzedaż lokalnych produktów)		P26 (Wyżywienie z produktów o znanym pochodzeniu)	
	Av.	SD	Av.	SD
1	4,81	1,524	4,99	1,541
2	5,32	1,558	5,60	1,549
3	5,06	1,495	5,39	1,484

Dla respondentów w skupieniu 1, informacje te miałyby najmniejsze znaczenie przy wyborze obiektu, natomiast największe dla respondentów w skupieniu 2. Do skupienia pierwszego zakwalifikowano wszystkich mężczyzn i żadnej z kobiet.

Tabela 144. Lokalna produkcja: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		1	2	3	Połączone
18 - 25 lat	Częstość	101	0	375	476
	Procent	21,2%	0,0%	78,8%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	90	312	0	402
	Procent	22,4%	77,6%	0,0%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	62	164	0	226
	Procent	27,4%	72,6%	0,0%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	53	85	0	138
	Procent	38,4%	61,6%	0,0%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	44	61	0	105
	Procent	41,9%	58,1%	0,0%	100,0%

Do skupienia 2, czyli respondentów, dla których informacje te miałyby największe znaczenie, zaklasyfikowano przede wszystkim osoby w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat. W skupieniu 3 znaleźli się wyłącznie respondenci w wieku 18-25 lat. Do skupienia 1 (najmniejsze znaczenie) należy większość respondentów w wieku powyżej 55 lat i widoczne jest, że liczba respondentów w tym skupieniu rośnie wraz z wiekiem.

Społeczność i ekologia

Tabela 145 prezentuje centra skupień, dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Społeczność i ekologia*. Automatycznie dobrano podział na 4 skupienia, jednak po weryfikacji pozostałych rozkładów zdecydowano się na analizę trzech skupień.

Tabela 145. Społeczność i ekologia: dwustopniowa analiza skupień

Skupienie	P27 (Rozwój lokalnej społeczności)		P28 (Działania proekologiczne)	
	Av.	SD	Av.	SD
1	4,80	1,566	4,75	1,556
2	5,24	1,530	5,09	1,565
3	5,12	1,449	4,89	1,527

Dla respondentów w skupieniu 1 informacje te miałyby najmniejsze znaczenie przy wyborze obiektu, natomiast największe dla respondentów w skupieniu 2. Do skupienia 1 zakwalifikowano wszystkich mężczyzn i żadnej z kobiet.

Przynależność do skupienia w zależności od wieku przedstawia Tabela 146.

Tabela 146. Społeczność i ekologia: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		1	2	3	Połączone
18 - 25 lat	Częstość	101	0	375	476
	Procent	21,2%	0,0%	78,8%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	90	312	0	402
	Procent	22,4%	77,6%	0,0%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	62	164	0	226
	Procent	27,4%	72,6%	0,0%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	53	85	0	138
	Procent	38,4%	61,6%	0,0%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	44	61	0	105
	Procent	41,9%	58,1%	0,0%	100,0%

Uzyskany rozkład odpowiedzi jest identyczny jak dla sekcji *Lokalna produkcja*. Do skupienia 2, czyli respondentów dla których informacje te miałyby największe znaczenie, zaklasyfikowano przede wszystkim osoby w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat.

Rolnictwo i edukacja

Tabela 147 prezentuje centra skupień dla dwustopniowej analizy skupień pytań w grupie *Rolnictwo i edukacja*. Po kilku próbach, wybrano podział na 3 skupienia. Dla respondentów w skupieniu 1 działania byłyby istotne przy wyborze gospodarstwa, dla respondentów w skupieniu 2 raczej nieistotne, a respondenci klastra 3 nie mają zdania lub ma to dla nich minimalne znaczenie.

Tabela 147. Rolnictwo i edukacja: dwustopniowa analiza skupień

	P29		P30		P31		P32		P33	
Skupienie	**Średnia**	**SD**	**Średnia**	**SD**	**Średnia**	**SD**	**Średnia**	**SD**	**Średnia**	**SD**
1	5,43	1,261	5,95	1,098	5,99	,944	6,00	,949	5,93	,980
2	3,45	1,365	3,50	1,361	3,64	1,323	3,71	1,315	3,71	1,406
3	4,63	1,481	4,81	1,498	4,83	1,389	4,88	1,407	4,90	1,385

Przeważającą grupą w klastrze 1 są kobiety (59.2%), a najmniej kobiet zostało zaklasyfikowanych do klastra 3. Do klastra 3 zostali natomiast zakwalifikowani wszyscy mężczyźni. Przynależność według płci do poszczególnych klastrów przedstawia Tabela 148, a przynależność respondentów do klastrów na podstawie wieku - Tabela 149.

Tabela 148. Rolnictwo i edukacja: przynależność do klastrów na podstawie płci

		Kobieta		Mężczyzna	
		Częstość	**Procent**	**Częstość**	**Procent**
Skupienie	1	590	59,2%	0	0,0%
	2	375	37,6%	0	0,0%
	3	32	3,2%	350	100,0%
	Połączone	997	100,0%	350	100,0%

Tabela 149. Rolnictwo i edukacja: przynależność do klastrów na podstawie wieku

		Skupienie			
		1	**2**	**3**	**Połączone**
18 - 25 lat	Częstość	0	375	101	476
	Procent	0,0%	78,8%	21,2%	100,0%
26 - 35 lat	Częstość	297	0	105	402
	Procent	73,9%	0,0%	26,1%	100,0%
36 - 45 lat	Częstość	159	0	67	226
	Procent	70,4%	0,0%	29,6%	100,0%
46 - 55 lat	Częstość	77	0	61	138
	Procent	55,8%	0,0%	44,2%	100,0%
więcej niż 55 lat	Częstość	57	0	48	105
	Procent	54,3%	0,0%	45,7%	100,0%

Najwięcej respondentów należących do klastra 1 to osoby w wieku 26-35 oraz 36-45 lat. Do klastra 1 nie został zakwalifikowany żaden z respondentów grupy wiekowej 18-25 lat. Dla młodych respondentów (18-25 lat) zwierzęta nie są już prawdopodobnie tak atrakcyjne, a z uwagi na to, że są to osoby, które niedawno zakończyły edukację lub wciąż się uczą, aspekt edukacyjny nie stanowi atrakcji podczas wakacyjnego wypoczynku. Respondenci między 26 – 45 lat mogą być natomiast rodzicami dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym, i z

tego powodu elementy takie, jak zajęcia edukacyjne i zwierzęta, są dla nich interesujące podczas wyboru obiektu na wypoczynek.

4.3.6 Wnioski z badań i rekomendacje

Wnioski z badań oraz rekomendacje zostały zebrane z podziałem na obszary tematyczne, zgodne z KDZRGA. W tabelach zaprezentowano podsumowanie poziomu realizacji działań z poprzedniego etapu badawczego oraz procentowo, dla ilu badanych, komunikacja o realizacji danego działania mogłoby być determinantą wyboru gospodarstwa agroturystycznego.

W przypadku pytań ze skalą Likerta przedstawiono procentowy udział odpowiedzi na poziomie 6 i 7 (silny wpływ) oraz 5, 6 i 7 (pozytywny wpływ). W przypadku pytań wielokrotnego wyboru wskazano procentowo: liczbę respondentów, którzy wskazali konkretne działanie lub średnią z odpowiedzi, jeżeli więcej niż jedna odpowiedź odnosiła się do realizacji działania.

Obszar: Zatrudnienie

Fakt, że gospodarstwo agroturystyczne tworzy miejsca pracy, dla większości badanych respondentów nie stanowi determinanty do wyboru miejsca wypoczynku. Największą wagę przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego klienci przykładają do tego, czy obiekty te stosują zasady równouprawnienia w zatrudnieniu i wynagradzaniu pracowników, czy zatrudniają pracowników legalnie i zapewniają im przy tym dostęp do urlopów, świadczeń zdrowotnych i zaplecza socjalnego oraz dbają o właściwe przeszkolenie w zakresie BHP.

Tabela 150. Zatrudnienie: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	Poziom realizacji	Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7	Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7
Tworzy miejsca pracy	Dobry	25,7%	50,4%
Zatrudnia pracowników lokalnie	Dobry	82,1%	
Zapewnia godne warunki zatrudnienia	Dobry	47,1%	67,4%
Stosuje równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu	Bardzo dobry	49,4%	68,7%
Organizuje praktyki lub staże zawodowe	Przeciętny	40,2%	62,5%
Kieruje pracowników na szkolenia lub organizuje szkolenia dla pracowników	Słaby		
Zatrudnia kobiety, w tym na stanowiskach kierowniczych	Bardzo dobry	41,9%	63,3%
Pracownicy są przeszkoleni w zakresie BHP	Dobry	48,0%	67,0%

Badani konsumenci chętniej wybraliby gospodarstwa, które zatrudniają osoby młode, nieposiadające doświadczenia oraz organizują dla nich szkolenia lub praktyki zawodowe. Informowanie klientów o tym, że zatrudniane są osoby z lokalnej społeczności, informowanie o organizowanych praktykach i stażach dla osób młodych, które wspierają ich w wejściu na rynek pracy, zatrudnienie kobiet, informacje o zakresie przeszkolenia personelu i dobrych warunkach pracy mogłoby przyczynić się do wybrania konkretnego obiektu agroturystycznego spośród pozostałych, których oferta w pozostałych obszarach byłaby zbliżona. Kwestie związane z zatrudnieniem mają największy wpływ na kobiety w wieku 26-45 lat.

Obszar: Zgodność z przepisami

Klienci oczekują, że gospodarstwa agroturystyczne będą prowadzone zgodnie z przepisami sanitarno-epidemiologicznymi oraz że wprowadzone są w nich zasady ochrony przeciwpożarowej. Badani popierają też wprowadzanie przez gospodarstwa polityki antydyskryminacyjnej w tym przeciwdziałania molestowaniu i wykorzystywaniu. Informacje na ten temat mogłyby determinować wybór obiektu u większości badanych.

Tabela 151. Zgodność z przepisami: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	Poziom realizacji	Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7	Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7
Prowadzi odpowiednie działania zgodne z wytycznymi sanitarno - epidemiologicznymi	Bardzo dobry	52,9%	70,9%
Wprowadziło odpowiednie zasady ochrony przeciwpożarowej	Dobry	55,4%	72,8%
Przeciwdziała wszelkim przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania	Słaby	54,0%	69,5%

Informacje o prowadzeniu działalności zgodnie z przepisami są istotne przede wszystkim dla kobiet w wieku 18-25 oraz 36-45 lat.

Obszar: Transparentność

Goście gospodarstw agroturystycznych oczekują, że gospodarstwa będą posiadały regulamin i preferowaliby, aby istniała możliwość zapoznania się z nim przed zarezerwowaniem miejsc w obiekcie. Dogodną formą udostępnienia regulaminu jest jego umieszczenie np. na stronie internetowej. Możliwość zapoznania się z nim przed przyjazdem do obiektu, pozwala gościom na stwierdzenie czy zaplanowana przez nich forma wypoczynku (np. przyjęcie z muzyką, późne powroty do miejsca zakwaterowania z

wycieczki, pobyt z dzieckiem) jest, z jednej strony, akceptowalna przez obiekt, a z drugiej, czy obiekt będzie miał możliwość zapewnienia gościom wypoczynku zgodnego z ich oczekiwaniami (np. wczesne pory posiłków, cisza nocna gwarantująca możliwość spokojnego snu dla siebie i dziecka, późny check-in).

Przy podejmowaniu decyzji o wyborze obiektu agroturystycznego konsumenci najchętniej korzystają z informacji zawartych na stronie internetowej, co wynika prawdopodobnie z przekonania, że informacje te są aktualne. W drugiej kolejności zwracają uwagę na informacje przekazane przez innych gości obiektu, które zawarte są w opiniach. Analizując wyniki części kwestionariusza dotyczącej tego, jakich informacji konsumenci szukają w materiałach promocyjnych obiektów agroturystycznych można stwierdzić, że przede wszystkim chcą oni poznać standard i aktualny stan obiektu, a także aktualne i kompletne informacje o tym, jaka jest cena usługi i co jest w niej zawarte. Tych informacji respondenci szukają zdecydowanie częściej niż informacji dotyczących zrównoważonych praktyk.

Tabela 152. Transparentność: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	**Poziom realizacji**	**Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7**	**Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7**
Posiada regulamin	Dobry	48,0%	71,3%
W regulaminie zawarte są zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem, misja i wizja	Słaby	40,0%	
Umożliwia opiniowanie	Bardzo dobry	46,9%	67,0%
Opiniowanie jest możliwe na stronie internetowej, w zewnętrznych serwisach, w formie osobistej rozmowy i ankiet	Dobry	49,3%	
Wprowadza oczekiwane zmiany i działania naprawcze	Dobry	- *	

* Kwestionariusz ankiety dla klientów nie zawierał pytania związanego z działaniami naprawczymi podejmowanymi na podstawie opinii – przyjęto a priori, że klienci oczekują, że przedsiębiorstwa wprowadzą działania naprawcze w przypadku negatywnych opinii

Niewielkie zainteresowanie informacjami o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych może wynikać z braku obecności w bliskim otoczeniu badanych osób z niepełnosprawnościami. Konsumenci zwracają dużą uwagę na to, czy obiekt umożliwia opiniowanie swojej działalności przez osoby, które skorzystały z usług przedsiębiorstwa, a obiekty które pozwalają na opiniowanie wzbudzają większe zaufanie i są chętniej wybierane przez gości. Jednocześnie konsumenci chcą, aby opinie były publikowane w Internecie, umożliwiając tym samym dostęp do nich szerokiej grupie odbiorców. Działania w ramach obszaru Transparentność mogą stanowić determinantę wyboru gospodarstwa agroturystycznego przede wszystkim dla kobiet w wieku 18-45 lat.

Obszar: Promocja regionu

Większość respondentów w badaniu deklarowała, że promowanie regionu i dostarczanie informacji o dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym regionu jest istotnym elementem działalności gospodarstw agroturystycznych i chętniej wybraliby oni obiekty, które angażują się w tą tematykę. Gospodarstwa powinny prezentować informacje o regionie na stronie internetowej, w swoich profilach społecznościowych i innych materiałach promocyjnych. Najbardziej pożądaną formą prezentacji są zdjęcia i opisy dziedzictwa przyrodniczego oraz informacje o lokalnych tradycjach.

Tabela 153. Promocja regionu: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	Poziom realizacji	Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7	Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7
Promuje region turystyczny na stronie internetowej przez budowanie oferty w oparciu o zasoby kulturowe i przyrodnicze regionu, publikuje dotyczące regionu zdjęcia i informacje, a także informacje o tradycjach i miejscach wrażliwych	Przeciętny	48,8%	68,8%
Dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego poprzez dystrybucję map, przewodników, prowadzenie punktu informacji turystycznej, kontakt osobisty, spotkania z ekspertami, prowadzenie zagrody edukacyjnej lub ścieżki dydaktycznej	Przeciętny	42,3%	64,3%
Angażuje się w rozwój obszaru turystycznego poprzez współpracę z LGD, stowarzyszeniem agroturystycznym, Kołem Gospodyń Wiejskich lub innymi podmiotami, a także bierze udział w wydarzeniach organizowanych lokalnie	Przeciętny	34,5%	59,4%
Aktywnie bierze udział w ochronie dziedzictwa kulturowego poprzez zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych, podtrzymywanie lokalnych tradycji, organizowanie zajęć lub infrastruktury edukacyjnej, znakowanie obiektów i wsparcie finansowe	Słaby	40,9%	64,3%
Dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie poprzez promowanie wizyt w nich, informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania, organizację zajęć edukacyjnych i zorganizowanych form zwiedzania	Przeciętny	44,6%	65,8%
Dba o posiadane artefakty archeologiczne i historyczne do których ma udokumentowane prawo własności, nie prowadzi ich sprzedaży, a jeżeli je posiada, umożliwia ich oglądanie	Słaby	44,2% *	66,4% *
Prowadzi zajęcia edukacyjne, zachęca do udziału w lokalnych wystawach artefaktów historycznych lub jeżeli nie posiada kompetencji - nie angażuje się	Słaby		

* w ankiecie do konsumentów jedno pytanie dotyczyło obu działań i brzmiało: Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo będące w legalnym posiadaniu artefaktów historycznych i archeologicznych nie prowadzi ich sprzedaży, dba o ich bezpieczeństwo i udostępnia

możliwość ich oglądania oraz prowadzi zajęcia edukacyjne dotyczące artefaktów, a także zachęca do udziału w lokalnych wystawach artefaktów.

Większość gości gospodarstw agroturystycznych oczekuje od obiektów, że będą one posiadały foldery, mapy i przewodniki, które będą również możliwe do zakupienia na miejscu, a także że w kontakcie z gośćmi będą dzielić się informacjami o regionie i jego dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym. Respondenci popierają podejmowanie przez gospodarstwa współpracy z innymi podmiotami, takimi jak LGD, stowarzyszenia czy inne podmioty gospodarcze świadczące usługi turystyczne. Ważny jest także fakt, że gospodarstwa biorą udział w ochronie dziedzictwa kulturowego, miejsc wrażliwych historycznie i lokalnej tradycji. Badani byliby bardziej skłonni odwiedzać obiekty agroturystyczne, które dbają o artefakty historyczne i archeologiczne i udostępniają je do oglądania w sposób zgodny z prawem i z zachowaniem ich bezpieczeństwa. Niewielka grupa respondentów popiera zachęcanie gości do udziału w wydarzeniach religijnych. Respondenci nie uważają natomiast, że gospodarstwa są odpowiedzialne za finansowanie ochrony dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego. Jednakże chcieliby być informowani przez właścicieli gospodarstw o tym, kiedy zwiedzanie miejsc wrażliwych historycznie jest wskazane i jakie obiekty są warte zobaczenia. Informacje dotyczące działań na rzecz promocji regionu i ochrony kultury mają największe znaczenie dla najstarszych respondentów. Płeć ma w tym wypadku znaczenie drugorzędne.

Obszar: Architektura i infrastruktura

Respondenci zdecydowanie chętniej wybraliby obiekty agroturystyczne, których architektura, infrastruktura i wyposażenie nawiązują do charakteru regionu i nie stoją z nim w sprzeczności. Doceniają także używanie produktów lokalnych i rzemieślniczych w wyposażeniu gospodarstwa agroturystycznego.

Tabela 154. Architektura i infrastruktura: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	Poziom realizacji	Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7	Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7
Charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze i wyposażeniu, nawiązując do lokalnej kultury, tradycji i krajobrazu	Przeciętny	43,4%	65,9%
Wprowadzono udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	Bardzo słaby	34,4%	56,1%
Do tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury wykorzystano surowce lokalne, ekologiczne, zrównoważone, z recyklingu	Przeciętny	31,7%	55,2%
W wyposażeniu używa produktów lokalnych, rzemieślniczych	Dobry	38,4%	63,0%

W wyposażeniu wykorzystuje produkty z surowców ekologicznych, z recyklingu i zrównoważonych	Słaby	37,6%	59,5%

W ujęciu ogólnym działania tego obszaru nie są szczególnie istotne dla konsumentów. Mogłyby mieć największy wpływ na respondentów w wieku 26 - 35 lat. Choć jednak płeć w tym wypadku ma również znaczenie drugorzędne, to jednak działania tego obszaru miałyby większe znaczenie dla kobiet niż dla mężczyzn.

Obszar: Zbiorniki wodne

Respondenci doceniają fakt, że gospodarstwo dba o stan i czystość lokalnych zbiorników wodnych, a także że działalność nie ogranicza dostępu do wody społeczności lokalnej. Mniejsze znaczenie ma dla nich to, czy gospodarstwo umożliwia społeczności lokalnej korzystanie z prywatnych zbiorników wodnych.

Tabela 155. Zbiorniki wodne: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	Poziom realizacji	Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7	Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7
Umożliwia społeczności lokalnej korzystanie z własnych zbiorników wodnych	Słaby	42,8%	65,0%
Dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wody	Bardzo dobry	48,4% *	69,0% *
Nie ogranicza dostępu do wody społeczności lokalnej, w tym do rybołówstwa	Dobry		

* w ankiecie do konsumentów jedno pytanie dotyczyło obu działań i brzmiało: Gospodarstwo dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych, a także nie ogranicza dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników wodnych (w tym rybołówstwa)

Informacje o udostępnianiu zbiorników i dbałości o czystość wód mają większe znaczenie dla młodszych respondentów. Są to także informacje istotne przede wszystkim dla kobiet.

Obszar: Lokalna produkcja

Większość klientów gospodarstw agroturystycznych oczekuje, że gospodarstwo będzie współpracowało z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich produktów i usług oraz włączanie ich do własnej oferty.

Tabela 156. Lokalna produkcja: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	Wartość procentowa realizacji	Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7	Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7
Współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich wyrobów i usług, uwzględnianie	Przeciętny	43,3%	66,4%

ich w ofercie, tworzenie partnerstw i wspólne akcje promocyjne			
Serwuje wyżywienie na bazie produktów z własnych hodowli i upraw, od lokalnych producentów i dostawców, bez GMO, ekologiczną, fair-trade, o znanym pochodzeniu i składzie, a także wodę z lokalnych ujęć	Przeciętny	53,2%	71,3%

Jest dla nich również ważne to, że wyżywienie, jakie oferuje gospodarstwo jest przygotowywane na bazie produktów o znanym pochodzeniu i składzie. Świadomość pochodzenia produktów jest jednym z tych czynników (spośród wszystkich, o które zapytano w badaniu), które mogłyby skłonić najliczniejszą grupę badanych do wyboru oferty konkretnego gospodarstwa.

Goście gospodarstw agroturystycznych chcieliby przede wszystkim, aby serwowane przez obiekt wyżywienie przygotowywane było na bazie produktów od lokalnych rolników i producentów lub z własnych upraw i hodowli. Pomimo tego, że jedzenie ekologiczne, fair trade i bez GMO jest obecnie modnym trendem, to respondenci w niewielkim stopniu oczekują, że będzie ono podawane w gospodarstwach agroturystycznych. Te informacje mają największe znaczenie dla osób w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat, a najmniejsze dla osób powyżej 55 roku życia. Informacje te mają większe znaczenie dla kobiet niż dla mężczyzn.

Obszar: Społeczność i ekologia

Zdaniem respondentów gospodarstwa powinny angażować się w życie lokalnej społeczności, w szczególności poprzez organizację lokalnych wydarzeń i prowadzenie warsztatów lub szkoleń, w których lokalna społeczność mogłaby uczestniczyć.

Tabela 157. Społeczność i ekologia: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	**Wartość procentowa realizacji**	**Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7**	**Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7**
Angażuje się w rozwój lokalnej społeczności poprzez prowadzenie szkoleń i warsztatów, organizację wydarzeń lokalnych, udostępnienie infrastruktury, umożliwienie dostępu do atrakcji turystycznych i gruntów	Przeciętny	43,4%	65,3%
Używa środków bezpiecznych dla środowiska	Bardzo dobry	50,6%	
Prowadzi recykling wody	Przeciętny	53,0%	
Ogranicza zużycie wody	Bardzo słaby	43,0%	
Wykorzystuje alternatywne źródła energii	Słaby	50,4%	
Ogranicza zużywanie energii przez wdrożenie energooszczędnych urządzeń	Dobry	53,2%	

Zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów poprzez racjonalne zakupy w szczególności lokalne, ograniczenie lub wykluczenie użycia produktów jednorazowych, ograniczenie papieru, segregację lub recykling odpadów	Przeciętny	47,1%
Zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń poprzez stosowanie naturalnych i ekologicznych metod, ograniczenie transportu, oczyszczanie ścieków, ograniczenie użycia węgla i klimatyzacji	Przeciętny	42,2%

Około połowa respondentów oczekuje, że gospodarstwo będzie angażowało się w działania proekologiczne. Stosunkowo niski poziom zainteresowania działaniami w tym obszarze może być wynikiem obawy, że wprowadzenie działań proekologicznych odbije się na jakości świadczonych usług. Częściej wskazywano na takie formy działalności gospodarstwa, które nie przekładają się wprost na jakość świadczonych usług, a tym samym nie stanowią żadnego ograniczenia dla gości przebywających na terenie obiektu. Popierane jest więc wprowadzenie energooszczędnych urządzeń lub podlewanie roślin wodą opadową, natomiast nieszczególnie wprowadzanie technologii, mających na celu ograniczenie zużycia wody. W zakresie ograniczania ilości wytwarzanych zanieczyszczeń widoczna jest ta sama tendencja. Goście oczekują, że gospodarstwo w swojej działalności będzie używać środków bezpiecznych dla środowiska, ale niemal 80% nie popiera ograniczenia użytkowania klimatyzacji, gdyż mogłoby to wpłynąć na jakość ich wypoczynku w upalne dni. Informacje dotyczące działalności w tym obszarze mają największe znaczenie dla osób w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat, a najmniejsze dla osób powyżej 55 roku życia. Większe znaczenie mają one dla kobiet niż dla mężczyzn.

Obszar: Rolnictwo i edukacja

Większość badanych nie ma zdania w kwestii uprawy roślin endemicznych. Prawdopodobnie nie wpłynęłoby to w znaczny sposób na wybór gospodarstwa.

Tabela 158. Rolnictwo i edukacja: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów

Działanie	**Wartość procentowa realizacji**	**Znaczenie dla konsumentów Silne 6-7**	**Znaczenie dla konsumentów Pozytywne 5-7**
W ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne	Bardzo słaby	29,1%	52,1%
Posiada zwierzęta domowe i gospodarskie	Dobry	38,8%	59,2%
Umożliwia gościom kontakt ze zwierzętami	Bardzo dobry		
Udostępnia regulamin, w którym znajdują się informacje dotyczące zachowania wobec zwierząt	Przeciętny	- *	

Bierze udział w promocji zdrowia i profilaktyki	Przeciętny	39,0%	61,0%
Prowadzi działalność edukacyjną	Przeciętny	40,3%	62,3%
Organizuje różne formy zajęć edukacyjnych dla gości w formie: warsztatów, prelekcji, ścieżki lub zagrody edukacyjnej, muzeum, skansenu, wioski tematycznej	Słaby		
Działania edukacyjne dotyczą: ochrony zwierząt i roślin, hodowli i dobrostanu zwierząt, upraw, dziedzictwa kulturowego i tradycji, rzemiosła, rękodzieła, sztuki, regionu	Słaby	47,5%	
Zajęcia są prowadzone przez właścicieli i zewnętrznych ekspertów	Słaby	39,0%	62,9%

* Kwestionariusz ankiety dla klientów nie zawierał pytania związanego z oczekiwaniem posiadania przez przedsiębiorstwo osobnego regulaminu dotyczącego zachowania wobec zwierząt.

Zdecydowanie większa grupa chciałaby, aby w gospodarstwie znajdowały się zwierzęta, by brać udział w obrządku przy nich z osobą wykwalifikowaną. Doceniają zaangażowanie właścicieli gospodarstwa w promocję zdrowia i działań profilaktycznych, a także oczekują organizacji zajęć edukacyjnych. Zajęcia prowadzone przez gospodarstwo powinny dotyczyć przede wszystkim zagadnień związanych z ochroną zwierząt i roślin, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych oraz metod hodowli i utrzymania dobrostanu zwierząt. Wskazuje to ewidentnie na oczekiwanie od gospodarstw prowadzenia zajęć edukacyjnych mających na celu przybliżenie, jak wykonywać prace w gospodarstwie rolnym. W drugiej kolejności oczekuje się od gospodarstwa zajęć związanych z dziedzictwem kulturowym, lokalną tradycją, rzemiosłem, rękodziełem lub sztuką. Około 15% osób biorących udział w badaniu nie jest zainteresowanych zwierzętami, profilaktyką zdrowotną ani zajęciami edukacyjnymi. Informacje z sekcji rolnictwo i edukacja mają duży wpływ na decyzję konsumentów, jeżeli są komunikowane. Działania z tej sekcji są bardziej istotne dla kobiet niż dla mężczyzn. Najmniej interesujące są dla osób, które niedawno zakończyły edukację lub wciąż się uczą, a najbardziej interesujące dla osób w wieku wskazującym, że mogą być obecnie rodzicami.

Konsumenci szczególnie doceniają takie działania obiektów agroturystycznych jak odpowiednie zasady ochrony przeciwpożarowej i dotyczące wyżywienia (RQ4.6). Dla najmłodszych respondentów najważniejsze są działania w ramach obszaru zgodność z przepisami, transparentność oraz dotyczące zbiorników wodnych. Wskazania respondentów grup wiekowych 26 - 35 oraz 36 - 45 lat są do siebie zbliżone. Najważniejsze dla tych grup obszary to zatrudnienie, lokalna produkcja, społeczność i ekologia, rolnictwo i edukacja. Dla najstarszych respondentów najważniejsze są działania na rzecz promocji regionu i ochrony kultury (RQ4.7). Nie zaobserwowano, aby przedsiębiorstwa agroturystyczne realizowały te

działania, które są istotne dla konsumentów przy wyborze obiektu agroturystycznego (RQ4.8). Przedsiębiorcy prawdopodobnie nie są świadomi preferencji konsumentów i tego, jakie znaczenie ma dla nich komunikowanie o wybranych działaniach zrównoważonego rozwoju. Prowadzenie badań preferencji konsumentów mogłoby pomóc przedsiębiorcom w prowadzeniu właściwej komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju.

4.4 Analiza komunikacji wybranych przedsiębiorstw branży agroturystycznej w obszarze działań zrównoważonego rozwoju

Kolejny etap procesu badawczego miał na celu zweryfikowanie, czy działania zrównoważonego rozwoju są komunikowane przez polskie gospodarstwa agroturystyczne na ich stronach internetowych. Realizowany jest w ten sposób cel metodologiczny CM4: Adaptacja metody audytu stron internetowych przedsiębiorstw z branży agroturystycznej do oceny komunikacji w zakresie zrównoważonego rozwoju. Etap ten wspiera także realizację celu CTP3: Systematyzacja wiedzy w obszarze komunikacji przedsiębiorstw branży agroturystycznej oraz kontynuuje realizację celu CTP4: Diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstw agroturystycznych.

Niniejszy etap badawczy pozwolił także na potwierdzenie prawdziwości hipotezy H3: Przedsiębiorstwa agroturystyczne komunikują klientom swoje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

4.4.1 Przebieg procesu badawczego i charakterystyka grupy badanej

Strony internetowe przedsiębiorstwa przeanalizowano z wykorzystaniem metody analizy zawartości (content analysis). Do badania wykorzystano pięcioetapowy proces zaproponowany przez Herring (Herring, 2010). Zgodnie z etapami procesu badawczego, w pierwszej kolejności postawiono pytania badawcze:

- RQ4.9: Czy obiekty komunikują działania z poszczególnych obszarów zrównoważonego rozwoju, wymienionych w KDZRGA?
- RQ4.10: O działaniach z jakich obszarów obiekty komunikują najczęściej?
- RQ4.11: Czy istnieje korelacja pomiędzy deklarowanymi działaniami, a ich komunikacją na stronie internetowej?

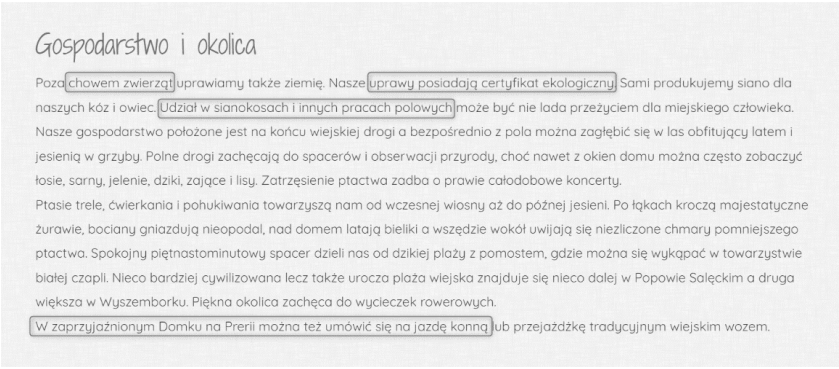
Następnie dokonano wyboru próby do badania. Wykorzystano strony internetowe 56 obiektów agroturystycznych, które: brały udział w badaniu ankietowym, wyraziły wolę

udziału w dalszych badaniach, zadeklarowały posiadanie aktywnej strony internetowej, posiadały aktywną stronę internetową w chwili prowadzenia badania (na dzień 20 kwietnia 2022 roku).

Trzecim etapem była operacjonalizacja kluczowych koncepcji do badania. Na potrzeby operacjonalizacji przyjęto 33 pytania (podzielone na 9 obszarów) zgodne z pytaniami wykorzystanymi w ankiecie skierowanej do klientów (P1 – P33), aby zweryfikować czy gospodarstwa agroturystyczne komunikują na swoich stronach internetowych o realizowanych działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Podejście to jest analogiczne do zastosowanego m.in. w badaniu Barroco i Amaro (Barroco & Amaro, 2020), w którym przygotowano listę kontrolną, na podstawie której sprawdzono, czy na stronach internetowych znajdują się określone atrybuty.

Czwartym etapem było zastosowanie jakościowej metody analizy do wybranej próby. Za punkt wyjścia w analizie zawartości przyjęto frekwencyjno-tematyczny typ analizy zawartości (Michalczyk, 2009), aby stwierdzić, że określone tematy wystąpiły w treści, pomijając jednak aspekt częstotliwości (nie badano jak często w tekście odwoływano się do danego tematu) i kodując wyniki wyłącznie zerojedynkowo. Ponieważ realizowane praktyki mogły różnić się od siebie spełniając kryteria zaangażowania w dane działanie (np. organizacja warsztatów – w jednym przedsiębiorstwie nauka jazdy konnej, w innym warsztaty kulinarne), a także dlatego, że niektóre aspekty mogły być reprezentowane wizualnie np. przez fotografie (Choi et al., 2007), wykorzystano osobę kodera.

Rysunek 15. Przykładowy fragment strony internetowej z oznaczonymi elementami, na podstawie których stwierdzono występowanie komunikacji w poszczególnych obszarach (kolejno: P30, P28, P32, P25)



Koder, na podstawie treści strony, odpowiadał zerojedynkowo (Tak/Nie) na pytanie: „Czy w Pana/Pani odczuciu, przedsiębiorstwo na stronie internetowej …”, pytając kolejno o zagadnienia z obszarów P1 – P33 (np. „Czy w Pana/Pani odczuciu, na stronie internetowej

gospodarstwo dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu"). Koderem była autorka niniejszej dysertacji.

W celu interpretacji wyników i odpowiedzi na pytanie badawcze RQ4.11, dotyczące korelacji danych o komunikacji z poziomem zaangażowania przedsiębiorstw w realizację działań, jakie zostało zadeklarowane w etapie 4.2, dokonano kalkulacji poziomu zaangażowania. W tym celu przygotowano arkusz kalkulacyjny wykorzystując oprogramowanie MS Excel. Pytania z ankiety kierowanej do właścicieli przedsiębiorstw (AP) zostały przyporządkowane tematycznie do pytań z ankiety kierowanej do klientów (AK). Do większości pytań z AK przyporządkowano więcej niż jedno pytanie z AP. W przypadku, kiedy przyporządkowywane z AP do AK pytanie, było pytaniem jednokrotnego wyboru, wartość punktowa odpowiedzi uzależniona była od jej wartości porządkowej, gdzie odpowiedź 1 = 0 pkt, odpowiedź 5 = 1 pkt. Odpowiedziom pośrednim przyporządkowano wartości ułamkowe.

Tabela 159. Wartości punktowe dla pytań z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta

Odpowiedź w ankiecie:	1	2	3	4	5
Wartość punktowa:	0	0,25	0,5	0,75	1

W przypadku, kiedy przyporządkowywane z AP do AK pytanie, było pytaniem wielokrotnego wyboru, każdej z możliwych do wybrania opcji przyporządkowano wartość 1/n, gdzie n to liczba możliwych opcji wyboru. Wyjątkiem były odpowiedzi negujące prowadzenie działań w danym obszarze, którym przyporządkowano wartość 0, a odpowiedź nie była wliczana do wartości n. Jeżeli do pytania AP przyporządkowano więcej niż jedno pytanie z AK, sumę uzyskanych wartości z pytań składowych podzielono przez liczbę pytań składowych.

Wartość zmiennej obszar obliczono sumując ze sobą wartości poszczególnych pytań wchodzących w skład obszaru i dzieląc przez liczbę pytań w obszarze. Metodę obliczania wartości zmiennej obszar można opisać wzorem:

$$Obszar_x = (AK_1 + AK_2 + \cdots + AK_n) \div n$$

Dzięki powyższej procedurze (szczegółowe przyporządkowanie pytań z obu ankiet oraz punktacja zaprezentowane zostały w Załączniku 5), utworzono zbiór 33 działań, odpowiadającym pytaniom P1 – P33 z badania klientów. Działania te, podzielono analogicznie na obszary: Zatrudnienie, Zgodność z przepisami (Przepisy), Transparentność,

Promocja regionu, Architektura i infrastruktura, Zbiorniki wodne, Lokalna produkcja, Społeczność i ekologia oraz Rolnictwo i edukacja.

4.4.2 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym

Zidentyfikowanym w niniejszym etapie procesu badawczego ograniczeniem była niewielka liczba przedsiębiorstw, które wyraziły zgodę na udział w badaniu oraz słaba jakość wielu stron internetowych. Nieoczywistość stwierdzeń mogła prowadzić również do subiektywnej klasyfikacji pewnych informacji jako komunikowanie o działaniach zrównoważonego rozwoju lub niezaklasyfikowanie takich informacji jako komunikatów dotyczących działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju.

4.4.3 Wyniki badań

Wyniki badań zostały zaprezentowane w podziale na obszary tematyczne Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych. Wybrane obiekty[9], z uwagi na uwarunkowania, nie były analizowane w obszarach, których nie zadeklarowano w ankietach (np. pod kątem komunikacji w obszarze zatrudnienie i zgodność z przepisami, nie analizowano obiektów prowadzonych na podstawie zgłoszenia do gminy oraz w ramach działalności nierejestrowanej).

Obszary: Zatrudnienie, Zgodność z przepisami

Tabela 160 przedstawia wyłącznie wyniki tych obiektów, których forma prawna prowadzenia działalności gospodarczej pozwala na legalne zatrudnienie pracowników, oraz które z uwagi na formę prawną prowadzonej działalności, mają wskazane przepisy BHP, sanitarno-epidemiologiczne i przeciwpożarowe, z którymi powinny uzyskać zgodność. Dla gospodarstw agroturystycznych prowadzonych w formie działalności nierejestrowej oraz na podstawie zgłoszenia do gminy, przepisy nie są formalnie ustanowione.

Tabela 160. Zatrudnienie i Zgodność z przepisami: wyniki analizy zawartości stron internetowych

ID obiektu	Deklarowane zaangażowanie		Komunikacja	
	Zatrudnienie	Przepisy	Zatrudnienie	Przepisy
X5	0,708	0,554	0,17	0,00
X8	0,042	0,441	0,00	0,00
X10	0,951	0,554	0,17	0,00

[9] *Nazwy obiektów zostały zanonimizowane w całej pracy z uwagi na wykorzystywanie niepublikowanych danych wewnętrznych przedsiębiorstw.*

X11	0,799	0,553	0,00	0,00
X17	0,882	0,778	0,50	0,00
X18	0,861	0,553	0,17	0,00
X23	0,896	0,667	0,00	0,00
X26	0,667	0,887	0,00	0,00
X27	0,813	0,667	0,00	0,00
X32	0,799	0,330	0,00	0,00
X33	0,000	0,220	0,00	0,00
X44	0,000	0,443	0,17	0,00
X46	0,042	0,553	0,17	0,33
X50	0,847	0,778	0,17	0,00
X51	0,833	0,330	0,00	0,33

Badane obiekty agroturystyczne w nieznacznym stopniu komunikują o działaniach związanych z zatrudnieniem. Informacją z tego obszaru, którą można znaleźć w serwisach internetowych, najczęściej jest fakt, że jest ono prowadzone przez kobiety.

Dwa obiekty zadeklarowały na swoich stronach, że prowadzą szkolenia lub praktyki zawodowe, a tylko jeden, udostępniając oferty pracy, poinformował o tym, że tworzy miejsca pracy i na jakich warunkach zatrudnia pracowników.

W obszarze Zgodność z przepisami komunikacja również jest bardzo nieznaczna. Dwa obiekty poinformowały o dostosowaniu obiektu do wymogów sanitarno-epidemiologicznych (w związku z COVID-19), a trzy o wprowadzonych zasadach ochrony przeciwpożarowej.

Obszar: Zbiorniki wodne

Tabela 161 przedstawia wyłącznie wyniki tych obiektów, które zadeklarowały że posiadają tytuł prawny do zbiornika wodnego lub zbiorniki wodne znajdują się w ich najbliższej okolicy.

Tabela 161. Zbiorniki wodne: wyniki analizy zawartości stron internetowych

ID Obiektu	Deklarowane działania	Komunikacja	ID Obiektu	Deklarowane działania	Komunikacja
X1	0,438	0,00	X27	0,438	0,00
X3	0,313	0,00	X29	0,500	0,00
X4	1,000	0,50	X30	0,500	0,00
X6	0,375	0,00	X31	0,375	0,50
X7	0,500	0,50	X33	0,313	0,00

X8	0,500	0,00	X34	0,375	0,00
X11	0,375	0,00	X35	0,125	0,50
X13	0,375	0,00	X36	0,000	0,00
X14	0,438	0,00	X37	0,313	0,00
X16	0,625	0,00	X39	0,500	0,50
X18	0,375	0,00	X45	0,250	0,00
X19	0,500	0,00	X50	0,500	0,50
X20	0,563	0,00	X51	0,875	0,50
X21	0,375	0,00	X52	0,375	0,50
X22	0,250	0,00	X53	0,438	0,00
X23	0,375	0,50	X54	1,000	0,50
X25	0,375	0,50	X55	0,563	0,00
X26	0,500	0,50	X56	0,500	0,00

Żaden z badanych obiektów nie informuje na swojej stronie internetowej, że umożliwia społeczności lokalnej korzystanie ze zbiorników wodnych, których jest właścicielem. W żadnym z przypadków nie stwierdzono także istnienia wyraźnego komunikatu o tym, że gospodarstwo dba o czystość wody (np. poprzez zapisy w regulaminie). Ponad 1/3 obiektów zlokalizowanych w bliskiej okolicy zbiorników wodnych informuje o tym, że udostępnia sprzęt do rekreacji, wędkowania lub dba o plaże przy zbiornikach wodnych.

Pozostałe obszary

Tabela 162 oraz Tabela 163 prezentują wyniki analizy zawartości stron internetowych oraz deklarowanego poziomu zaangażowania wszystkich badanych obiektów, w pozostałych obszarach. Tabela 162 przedstawia obszary: Transparentność, Promocja regionu, Architektura i infrastruktura, a Tabela 163: Lokalna produkcja, Społeczność i ekologia, Rolnictwo i edukacja.

Tabela 162. Transparentność, Promocja regionu, Architektura i infrastruktura: wyniki analizy zawartości stron internetowych

ID Obiektu	Transparentność		Promocja regionu		Architektura i infrastruktura	
	Deklarowane działania	**Komunikacja**	**Deklarowane działania**	**Komunikacja**	**Deklarowane działania**	**Komunikacja**
X1	0,840	0,50	0,492	0,33	0,452	0,00
X2	0,433	0,50	0,369	0,00	0,506	0,20
X3	0,596	0,50	0,314	0,33	0,146	0,00
X4	0,108	0,50	0,435	0,50	0,520	0,00

X5	0,902	0,50	0,460	0,33	0,478	0,00
X6	0,873	0,50	0,625	1,00	0,372	0,80
X7	0,860	0,50	0,582	0,67	0,466	0,00
X8	0,860	0,50	0,483	0,50	0,546	0,20
X9	0,596	1,00	0,083	0,33	0,000	0,00
X10	0,925	0,50	0,544	0,00	0,426	0,00
X11	0,808	0,50	0,592	0,67	0,772	0,20
X12	0,367	0,50	0,206	0,00	0,106	0,00
X13	0,842	1,00	0,522	0,50	0,506	0,20
X14	0,777	0,50	0,410	0,33	0,440	0,00
X15	0,967	1,00	0,447	0,33	0,106	0,00
X16	0,873	0,00	0,281	0,33	0,160	0,00
X17	0,425	0,50	0,933	0,67	0,546	0,40
X18	0,358	0,50	0,356	0,83	0,932	0,80
X19	0,829	1,00	0,339	0,67	0,320	0,20
X20	0,871	0,50	0,604	0,50	0,852	0,40
X21	0,400	0,50	0,556	0,17	0,426	0,00
X22	0,775	1,00	0,611	0,50	0,560	0,60
X23	0,829	1,00	0,438	0,17	0,626	0,00
X24	0,842	1,00	0,492	0,50	0,306	0,20
X25	0,819	1,00	0,563	0,67	0,372	0,20
X26	0,904	1,00	0,144	0,50	0,812	0,80
X27	0,806	0,50	0,347	0,33	0,480	0,20
X28	0,367	0,50	0,247	0,33	0,240	0,40
X29	0,904	0,50	0,951	0,67	0,692	0,20
X30	0,800	1,00	0,885	0,17	0,692	0,20
X31	0,904	1,00	0,535	0,67	0,998	0,80
X32	0,767	1,00	0,558	0,50	0,320	0,40
X33	0,733	0,50	0,381	0,33	0,480	0,20
X34	0,767	1,00	0,656	0,33	0,786	0,60
X35	0,350	0,50	0,381	0,33	0,000	0,00
X36	0,754	0,50	0,222	0,00	0,426	0,20
X37	0,638	1,00	0,360	0,67	0,226	0,20
X38	0,467	0,50	0,463	0,33	0,320	0,40
X39	0,648	0,50	0,149	0,50	0,146	0,40
X40	0,392	0,50	0,417	0,50	0,280	0,20

X41	0,808	0,50	0,396	0,33	0,040	0,00
X42	0,842	1,00	0,601	0,33	0,692	0,60
X43	0,467	0,50	0,389	0,50	0,120	0,00
X44	0,902	0,50	0,522	0,17	0,452	0,20
X45	0,871	1,00	0,694	0,67	0,706	0,60
X46	0,933	1,00	0,465	1,00	0,506	0,80
X47	0,777	1,00	0,563	0,50	0,612	0,60
X48	0,400	0,50	0,572	0,33	0,718	0,80
X49	0,767	1,00	0,494	0,00	0,758	0,80
X50	0,902	0,50	0,731	0,67	0,506	0,80
X51	0,383	1,00	0,239	0,33	0,320	0,40
X52	0,358	1,00	0,422	0,50	0,718	0,80
X53	0,392	0,50	0,347	0,33	0,506	0,60
X54	0,433	0,50	0,528	0,00	0,746	0,80
X55	0,871	1,00	0,342	0,00	0,718	0,40
X56	0,967	1,00	0,722	0,33	0,666	0,20

Prawie wszystkie (55 z 56) z badanych obiektów udostępniają możliwość opiniowania swojego przedsiębiorstwa. W każdym przypadku zostało to zweryfikowane dodatkowo, poprzez sprawdzenie, czy jest możliwość dodania opinii w serwisie Google. Z pośród badanych przedsiębiorstw 41% gospodarstw opublikowało na swojej stronie regulamin.

Większość przedsiębiorstw na swojej stronie internetowej dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu (77%) oraz promuje swój region na stronie internetowej (73%), 42% badanych obiektów informuje na stronie o swojej współpracy z LGD, KGW, stowarzyszeniem agroturystycznym i innymi organizacjami zaangażowanymi w rozwój obszaru turystycznego, a 29% aktywnie uczestniczy w ochronie dziedzictwa kulturowego (np. przez organizację lub informowanie o lokalnych wydarzeniach).

Ponad połowa badanych przedsiębiorstw (66%) stara się, aby charakter regionu był odzwierciedlony w architekturze lub wyposażeniu i prezentuje to na swoich stronach www. Część obiektów to zabytkowa zabudowa poddana renowacji, tworzone są także nowe zabudowania wzorowane na kulturze regionu. W wyposażeniu najczęściej widoczne są zabytkowe meble, tekstylia z ludowymi wzorami i obrazy prezentujące region. Ponad 30% obiektów deklaruje, że tworząc zabudowania, korzystała z lokalnych, ekologicznych lub zrównoważonych surowców (np. kamień, drewno, strzecha). Do wyposażenia

wykorzystywano meble czy ozdoby, pozyskane od ludności lokalnej. Niewiele, bo zaledwie 4 z 56 obiektów informują, że wprowadziły udogodnienia dla osób niepełnosprawnych.

Tabela 163. Lokalna produkcja, Społeczność i ekologia, Rolnictwo i edukacja: wyniki analizy zawartości stron internetowych

ID Obiektu	Lokalna produkcja		Społeczność i ekologia		Rolnictwo i edukacja	
	Deklarowane działania	**Komunikacja**	**Deklarowane działania**	**Komunikacja**	**Deklarowane działania**	**Komunikacja**
X1	0,613	0,50	0,721	0,00	0,283	0,20
X2	0,450	0,50	0,489	0,50	0,589	0,40
X3	0,163	0,00	0,372	0,00	0,100	0,00
X4	0,675	0,50	0,531	0,50	0,300	0,20
X5	0,675	0,50	0,356	0,50	0,200	0,20
X6	0,388	0,50	0,654	0,50	0,561	0,60
X7	0,550	1,00	0,478	1,00	0,444	0,60
X8	0,500	0,50	0,299	0,50	0,483	0,40
X9	0,000	0,00	0,132	0,00	0,100	0,20
X10	0,638	0,50	0,766	0,00	0,536	0,80
X11	0,613	0,00	0,607	0,00	0,594	0,60
X12	0,163	0,50	0,388	0,00	0,200	0,00
X13	0,650	1,00	0,333	0,50	0,100	0,40
X14	0,550	0,50	0,533	0,00	0,250	0,00
X15	0,713	1,00	0,413	0,00	0,669	0,40
X16	0,225	0,00	0,418	0,00	0,317	0,20
X17	1,000	1,00	0,765	0,00	0,508	0,40
X18	0,675	1,00	0,251	0,00	0,478	0,80
X19	0,775	1,00	0,393	0,00	0,300	0,60
X20	0,550	0,00	0,773	0,00	0,658	0,60
X21	0,163	0,50	0,457	0,00	0,394	0,20
X22	0,475	0,50	0,551	0,50	0,319	0,60
X23	0,325	0,00	0,394	0,00	0,394	0,20
X24	0,475	1,00	0,492	0,50	0,503	0,40
X25	0,775	1,00	0,784	0,50	0,831	0,80
X26	0,800	0,50	0,462	0,00	0,839	0,40
X27	0,450	0,00	0,434	0,00	0,686	0,60
X28	0,125	0,00	0,308	0,00	0,083	0,20
X29	1,000	1,00	0,748	0,00	0,569	0,40

X30	0,363	0,00	0,673	0,00	0,658	0,20
X31	0,300	1,00	0,663	0,50	0,694	0,80
X32	0,675	1,00	0,267	0,00	0,653	0,80
X33	0,100	0,00	0,223	0,00	0,186	0,40
X34	0,875	1,00	0,336	0,00	0,150	0,00
X35	0,288	0,50	0,331	0,00	0,133	0,20
X36	0,550	1,00	0,227	0,50	0,133	1,00
X37	0,288	0,00	0,431	0,50	0,594	0,80
X38	0,525	0,00	0,464	0,00	0,397	0,00
X39	0,163	0,50	0,287	0,00	0,200	0,20
X40	0,675	0,50	0,154	0,00	0,589	0,80
X41	0,425	0,00	0,244	0,50	0,547	0,80
X42	0,163	0,00	0,617	0,00	0,547	0,00
X43	0,188	0,50	0,179	0,00	0,000	0,00
X44	0,200	0,50	0,205	0,00	0,200	0,40
X45	0,750	1,00	0,397	1,00	0,739	0,60
X46	0,100	0,50	0,235	0,50	0,000	0,00
X47	0,450	0,50	0,492	0,50	0,486	0,40
X48	0,738	1,00	0,461	0,00	0,631	0,60
X49	0,350	0,50	0,309	0,00	0,100	0,00
X50	0,900	1,00	0,656	0,00	0,544	0,60
X51	0,413	1,00	0,372	0,00	0,589	0,60
X52	0,550	1,00	0,319	0,00	0,100	0,00
X53	0,425	1,00	0,217	0,50	0,217	0,40
X54	0,750	0,50	0,319	0,00	0,703	0,60
X55	0,513	0,50	0,263	0,00	0,578	0,20
X56	0,813	0,50	0,459	0,00	0,400	0,00

W ramach obszaru Lokalna produkcja przedsiębiorstwa najczęściej informowały o tym, że serwowane przez nie wyżywienie pochodzi z własnych upraw i hodowli lub kupowane jest u lokalnych rolników (66%). W kilku przypadkach pojawiła się wzmianka o serwowaniu wody z lokalnej studni lub pobliskich uzdrowisk. Gospodarstwa rzadziej informują o tym, że współpracują z lokalnymi producentami i rzemieślnikami (43%). Najczęściej są to informacje o możliwości zakupu wyrobów rolnych (np. miody, wędliny) i rękodzieła.

W obszarze Społeczność i ekologia gospodarstwa częściej informują o działaniach proekologicznych (23%) np. wykorzystaniu alternatywnych źródeł energii czy segregacji

odpadów niż o zaangażowaniu w życie lokalnej społeczności (12%), o którym informowano w kontekście organizacji wydarzeń lub zaangażowania w lokalne przedsięwzięcia.

Niewiele jest informacji na stronach internetowych gospodarstw, które dotyczą upraw (9%). W obszarze Rolnictwo i edukacja najczęściej komunikowane jest, że gospodarstwo organizuje różne formy działalności edukacyjnej (62,5%) i opisywane są kwalifikacje osób, które je prowadzą (48%). Zaledwie 43% obiektów informuje o tym, że w gospodarstwie są zwierzęta, z którymi goście mają kontakt i przy obrządku których mogą pomagać. Ponad 30% obiektów (32%) promuje działania profilaktyczne i zdrowotne (terapie z udziałem zwierząt, zdrowotne właściwości sauny itp.).

Tabela 164. Statystyki opisowe dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja w poszczególnych obszarach

	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
KOMUNIKACJA Zatrudnienie	56	0,00	0,50	0,061	0,099
DEKLARACJA Zatrudnienie	15	0,00	0,95	0,609	0,374
KOMUNIKACJA Przepisy	56	0,00	0,33	0,030	0,095
DEKLARACJA Przepisy	15	0,22	0,89	0,554	0,184
KOMUNIKACJA Transparent	56	0,00	1,00	0,696	0,264
DEKLARACJA Transparent	56	0,11	0,97	0,697	0,220
KOMUNIKACJA Promocja regionu	56	0,00	1,00	0,410	0,241
DEKLARACJA Promocja regionu	56	0,08	0,95	0,473	0,181
KOMUNIKACJA Architektura i infrastruktura	56	0,00	0,80	0,321	0,292
DEKLARACJA Architektura i infrastruktura	56	0,00	1,00	0,475	0,242
KOMUNIKACJA Zbiorniki wodne	56	0,00	0,50	0,107	0,207
DEKLARACJA Zbiorniki wodne	36	0,00	1,00	0,450	0,198
KOMUNIKACJA Lokalna produkcja	56	0,00	1,00	0,545	0,385
DEKLARACJA Lokalna produkcja	56	0,00	1,00	0,494	0,248
KOMUNIKACJA Społeczność i ekologia	56	0,00	1,00	0,179	0,277
DEKLARACJA Społeczność i ekologia	56	0,13	0,78	0,430	0,175
KOMUNIKACJA Rolnictwo i edukacja	56	0,00	1,00	0,389	0,281
DEKLARACJA Rolnictwo i edukacja	56	0,00	0,84	0,412	0,228

Dla obszarów przeprowadzono testy normalności rozkładu Shapiro-Wilka zaprezentowane poniżej. Przeprowadzono wyłącznie test Shapiro-Wilka, ponieważ z uwagi na niską liczebność grupy, test Kołmogorowa-Smirnowa nie był dla tej grupy odpowiedni. Tabela 165 prezentuje wyniki testu dla obiektów, których zgodnie z rodzajem prowadzonej działalności gospodarczej, dotyczyło badanie obszarów Zatrudnienie i Zgodność z

przepisami. Wyłącznie dla zmiennej dotyczącej deklarowanej zgodności z przepisami (*DEKLARACJA Przepisy*) rozkład danych jest zbliżony do normalnego. W pozostałych przypadkach odrzucono hipotezę zerową, która zakłada, że próba pochodzi z populacji o normalnym rozkładzie.

Tabela 165. Zatrudnienie i Zgodność z przepisami: testy Shapiro-Wilka dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja

	Statystyka	df	Istotność
KOMUNIKACJA Zatrudnienie	,697	15	<,001
DEKLARACJA Zatrudnienie	,718	15	<,001
KOMUNIKACJA Przepisy	,413	15	<,001
DEKLARACJA Przepisy	,965	15	,781

Tabela 166 przedstawia wyniki testu Shapiro-Wilka dla obiektów, które zadeklarowały, że są zlokalizowane w bliskiej odległości od zbiorników wodnych. Wyniki testu wykazały brak rozkładu normalnego danych.

Tabela 166. Zbiorniki wodne: testy Shapiro-Wilka dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja

	Statystyka	df	Istotność
KOMUNIKACJA Zbiorniki wodne	,596	36	<,001
DEKLARACJA Zbiorniki wodne	,864	36	<,001

Tabela 167 prezentuje wyniki testu Shapiro-Wilka dla wszystkich obiektów w pozostałych obszarach.

Tabela 167. Pozostałe obszary: testy Shapiro-Wilka dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja

	Statystyka	df	Istotność
KOMUNIKACJA Transparentność	,687	56	<,001
DEKLARACJA Transparentność	,854	56	<,001
KOMUNIKACJA Promocja regionu	,930	56	,003
DEKLARACJA Promocja regionu	,974	56	,277
KOMUNIKACJA Architektura i infrastruktura	,849	56	<,001
DEKLARACJA Architektura i infrastruktura	,980	56	,470
KOMUNIKACJA Lokalna produkcja	,805	56	<,001
DEKLARACJA Lokalna produkcja	,976	56	,332
KOMUNIKACJA Społeczność i ekologia	,637	56	<,001
DEKLARACJA Społeczność i ekologia	,953	56	,030
KOMUNIKACJA Rolnictwo i edukacja	,916	56	<,001
DEKLARACJA Rolnictwo i edukacja	,950	56	,020

Wyłącznie dla zmiennej dotyczącej deklarowanych działań w obszarach Promocja regionu, Architektura i Infrastruktura oraz Lokalna produkcja rozkład danych jest zbliżony do

normalnego. W pozostałych przypadkach wyniki testu wykazały brak rozkładu normalnego. Ponadto, w żadnym obszarze nie ma normalnego rozkładu danych dla pary zmiennych Deklarowane działania i Komunikacja. W związku z tym w dalszym etapie przeprowadzono testy nieparametryczne.

4.4.3.1 Korelacja deklarowanych działań oraz komunikacji w obszarach

W pierwszej kolejności zbadano korelację Deklarowanych działań i Komunikacji w każdym z obszarów osobno. Wykorzystano metodę analizy rho Spearmana.

Tabela 168. Korelacja rho Spearmana Deklarowanych działań i Komunikacji w obszarach

			Deklarowane działanie
Zatrudnienie (n=15)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,240
		Istotność (dwustronna)	0,389
Przepisy (n=15)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	-0,297
		Istotność (dwustronna)	0,282
Transparentność (n=56)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,228
		Istotność (dwustronna)	0,900
Promocja regionu (n=56)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,286*
		Istotność (dwustronna)	0,033
Architektura i infrastruktura (n=56)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,603**
		Istotność (dwustronna)	<,001
Zbiorniki wodne (n=36)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,226
		Istotność (dwustronna)	0,186
Lokalna produkcja (n=56)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,570**
		Istotność (dwustronna)	<,001
Społeczność i ekologia (n=56)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,068
		Istotność (dwustronna)	0,619
Rolnictwo i edukacja (n=56)	Komunikacja	Współczynnik korelacji	0,597**
		Istotność (dwustronna)	<,001
* Korelacja istotna na poziomie 0.05 | ** Korelacja istotna na poziomie 0.01			

Na 9 badanych obszarów jedynie w czterech przypadkach istnieje istotna statystycznie korelacja pomiędzy Deklarowanymi działaniami, a Komunikacją: Promocja regionu (istotna na poziomie 0.05), Architektura i infrastruktura, Lokalna produkcja oraz Rolnictwo i edukacja (istotne na poziomie 0.01). Zostały one oznaczone w tabeli kolorem szarym. W

przypadku obszaru Promocja regionu związek między Deklarowanymi działaniami a Komunikacją jest słaby, a w pozostałych przypadkach silny.

4.4.3.2 Test dla prób niezależnych Manna-Whitneya

Następnie, ze względu na brak rozkładu normalnego, przeprowadzono nieparametryczny test dla prób niezależnych Manna-Whitneya, którego celem było porównanie dwóch grup (Deklarowane działania i Komunikacja) dla każdego obszaru. Test ten porównuje każdą z obserwacji względem średnich rang. W pierwszej kolejności przeprowadzono test hipotezy, bazujący na istotności. Jeżeli $p < 0,50$ odrzucono hipotezę zerową.

Tabela 169. Test Manna-Whitneya dla prób niezależnych - podsumowanie testu hipotezy

	Hipoteza zerowa	Istotność[a]	Decyzja
1	Rozkład Zatrudnienie jest taki sam dla grup	<,001	Odrzuć
2	Rozkład Przepisy jest taki sam dla grup	<,001	Odrzuć
3	Rozkład Transparentność jest taki sam dla grup	,170	Przyjmij
4	Rozkład Promocja regionu jest taki sam dla grup	,089	Przyjmij
5	Rozkład Architektura i infrastruktura jest taki sam dla grup	,003	Odrzuć
6	Rozkład Zbiorniki wodne jest taki sam dla grup	<,001	Odrzuć
7	Rozkład Lokalna produkcja jest taki sam dla grup	,494	Przyjmij
8	Rozkład Społeczność i ekologia jest taki sam dla grup	<,001	Odrzuć
9	Rozkład Rolnictwo i edukacja jest taki sam dla grup	,775	Przyjmij
a. Poziom istotności wynosi ,050.			

Deklarowane działania i Komunikacja mają podobny rozkład dla obszarów: Transparentność, Promocja Regionu, Lokalna produkcja oraz Rolnictwo i edukacja. Oznacza to, że te obszary są dostatecznie komunikowane przez gospodarstwa agroturystyczne. Dla pozostałych obszarów przedstawiono szczegółowe statystyki testu. Tabela 170 prezentuje średnie rangi oraz sumy rang w tych obszarach.

Tabela 170. Deklarowane działanie i Komunikacja: średnie rangi oraz sumy rang zmiennych

	Grupa	**N**	**Średnia ranga**	**Suma rang**
Zatrudnienie	Komunikacja	15	10,40	156,00
	Deklarowane działanie	15	20,60	309,00
	Ogółem	30	---	---
Przepisy	Komunikacja	15	8,27	124,00
	Deklarowane działanie	15	22,73	341,00
	Ogółem	30	---	---
Architektura i infrastruktura	Komunikacja	56	47,43	2656,00
	Deklarowane działanie	56	65,57	3672,00

	Ogółem	112	---	---
Zbiorniki wodne	Komunikacja	36	27,33	984,00
	Deklarowane działanie	36	45,67	1644,00
	Ogółem	72	---	---
Społeczność i ekologia	Komunikacja	56	42,21	2364,00
	Deklarowane działanie	56	70,79	3964,00
	Ogółem	112	---	---

Następnie obliczono wartości U Manna-Whitneya oraz Z dla poszczególnych obszarów, które prezentuje Tabela 171.

Tabela 171. Wartości U Manna-Whitneya oraz Z dla poszczególnych obszarów

	Zatrudnienie	**Przepisy**	**Architektura i infrastruktura**	**Zbiorniki wodne**	**Społeczność i ekologia**
U Manna-Whitneya	36,000	4,000	1060,000	318,000	768,000
Z	-3,247	-4,713	-2,969	-3,853	-4,757
Istotność asymptotyczna (dwustronna)	,001	<,001	,003	<,001	<,001

Obszarami komunikowanymi w najmniejszym stopniu, w stosunku do deklarowanego poziomu działania, są obszary Społeczność i ekologia oraz Zgodność z przepisami. Najmniejsze zróżnicowanie uzyskano dla obszaru Architektura i Infrastruktura.

4.4.4 Wnioski z badań i rekomendacje

Przedsiębiorstwa, które z uwagi na formę prawną prowadzonej działalności, mogą zatrudniać pracowników oraz dla których istnieją formalnie ustanowione przepisy (sanitarno-epidemiologiczne, przeciwpożarowe), deklarują zaangażowanie w realizowanie działań z tych obszarów. Zaobserwowano minimalnie wyższy poziom deklaracji dotyczący obszaru Zatrudnienie (średnia dla badanych obiektów 0,61) niż Zgodność z przepisami (średnia dla badanych obiektów 0,55). W obu tych obszarach komunikacja jest jednak szczątkowa. Praktyki związane z zatrudnieniem komunikowane są na bardzo niskim poziomie (średnia dla badanych obiektów 0,1), natomiast jakiekolwiek informacje o dostosowaniu do obowiązujących przepisów zakomunikowały tylko dwa przedsiębiorstwa. Choć poprzednie badania wykazały, że komunikacja w tych obszarach nie jest szczególnie istotna dla klientów, to informacje o zatrudnieniu osób z lokalnej społeczności oraz osób młodych, a także informowanie o równouprawnieniu wśród pracowników, mogłyby wpływać korzystnie na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego, w szczególności, jeżeli grupą docelową oferty są osoby w wieku 26-45 lat. Większą wagę

klienci przywiązują natomiast do kwestii zgodności z przepisami, jednak działania z tego obszaru są praktycznie niekomunikowane.

Przedsiębiorstwa zlokalizowane w pobliżu zbiorników wodnych deklarują prowadzenie działań, mających na celu zachowanie czystości wody oraz nieograniczanie dostępu do zbiorników wodnych dla lokalnej społeczności, choć średni poziom realizacji tego obszaru wśród badanych obiektów nie jest zbyt wysoki (średnio 0,45). Komunikacja jest prowadzona w niewielkim zakresie (średnio 0,17). Poprzednie badania wykazały jednak, że komunikacja w tym obszarze ma jeden z najniższych wskaźników korelacji z decyzją o wyborze gospodarstwa agroturystycznego.

Poziom komunikacji w zakresie Transparentności (opinie i regulamin), Promocji regionu, Lokalnej produkcji oraz Rolnictwa i edukacji jest adekwatny do deklarowanego poziomu zaangażowania w prowadzenie tych działań. Oznacza to, że nie ma wyraźnych dysproporcji pomiędzy średnim poziomem realizacji tych działań, a średnim poziomem komunikowania o nich. Są to również (za wyjątkiem obszaru transparentność, gdzie wynik nie może być uznany za wiarygodny) obszary, których komunikacja silnie wpływa na decyzję o wyborze gospodarstwa (w szczególności Promocja regionu oraz Rolnictwo i edukacja).

Klienci oczekują od obiektów agroturystycznych, że te będą swoją architekturą i infrastrukturą nawiązywać do tradycji lub będą wykorzystywały materiały zrównoważone i lokalne. Sugeruje to, że w czasie wypoczynku poszukują regionalizmu i sielskości, chcąc odpocząć od codziennego, wielkomiejskiego krajobrazu, jednak nie jest to najważniejszy aspekt wyboru (4/9). Nie wszystkie obiekty mogą również pozwolić sobie na tego typu komunikację, lub mogą robić to w ograniczonym zakresie (średni poziom deklarowanego zaangażowania to 0,48). 28,5% badanych obiektów nie komunikuje w żaden sposób o działaniach z tego obszaru, choć właściciele deklarują, że działania takie są prowadzone, lub komunikuje w bardzo ograniczonym zakresie (28,5% obiektów osiągnęło wynik 0.2 pkt).

Zaangażowanie w życie lokalnej społeczności oraz kwestie ekologiczne są w niewielkim stopniu komunikowane przez gospodarstwa agroturystyczne (średnia 0,18). Posiadanie przez klientów informacji o zaangażowaniu w sprawy lokalnej społeczności miałoby też raczej marginalny wpływ na ostateczny wybór obiektu agroturystycznego. Większe znaczenie klienci przywiązywali do kwestii ekologicznych, jednakże wybierali te obszary, które nie pomniejszałyby odczucia ich komfortu podczas wypoczynku.

Przeprowadzona analiza zawartości stron internetowych wykazała, że komunikują działania związane ze zrównoważonym rozwojem (RQ4.9). Test dla prób niezależnych Manna-Whitneya, z wykorzystaniem którego porównano dwie grupy (Deklarowane działania i Komunikacja) dla każdego obszaru wykazał, że jedynie 4 z 9 badanych obszarów: Transparentność, Promocja Regionu, Lokalna produkcja oraz Rolnictwo i edukacja są dostatecznie komunikowane przez gospodarstwa agroturystyczne (RQ4.10). Tylko w czterech obszarach istnieje istotna statystycznie korelacja (RQ4.11) pomiędzy Deklarowanymi działaniami a Komunikacją. Są to: Promocja regionu, Architektura i infrastruktura, Lokalna produkcja oraz Rolnictwo i edukacja. Dla obszaru Promocja regionu związek między deklarowanymi działaniami a ich komunikacją jest słaby. Dla pozostałych związek jest silny.

Dzięki zbudowanemu na potrzeby niniejszego etapu badawczego narzędziu (Załącznik 5) oceny punktowej do badania poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju, możliwa była także dalsza realizacja celu CTP4: Diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstw agroturystycznych. Tabela 172 przedstawia podsumowanie dla obszarów tematycznych.

Tabela 172. Statystyki opisowe dla zmiennych Deklarowane działania w obszarach

	N	Min.	Max.	Średnia	Odchylenie standardowe
Zatrudnienie	15	0,00	0,95	0,609	0,374
Przepisy	15	0,22	0,89	0,554	0,184
Transparentność	56	0,11	0,97	0,697	0,220
Promocja regionu	56	0,08	0,95	0,473	0,181
Architektura i infrastruktura	56	0,00	1,00	0,475	0,242
Zbiorniki wodne	36	0,00	1,00	0,450	0,198
Lokalna produkcja	56	0,00	1,00	0,494	0,248
Społeczność i ekologia	56	0,13	0,78	0,430	0,175
Rolnictwo i edukacja	56	0,00	0,84	0,412	0,228

Najwyższy poziom realizacji działań, mierzony z wykorzystaniem narzędzia oceny punktowej do badania poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju, obserwowany jest dla obszarów Transparentność i Zatrudnienie. W przypadku obszaru Zatrudnienie występuje także najwyższe odchylenie standardowe. W tym wypadku należy stwierdzić, że im wyższe odchylenie standardowe, tym większe zróżnicowanie w poziomie realizacji działań pomiędzy badanymi obiektami.

4.5 Eksperymentalna weryfikacja celowości wdrażania działań w obszarze zrównoważonego rozwoju w strategię komunikacji

Ostatnim etapem zaplanowanego procesu badawczego była analiza przypadku dla wybranych przedsiębiorstw, które brały udział we wcześniejszych etapach procesu badawczego. Dzięki ostatniemu etapowi badań realizowany jest cel utylitarny CU2: Eksperymentalna weryfikacja celowości wdrażania komunikacji o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem w strategię komunikacji gospodarstw agroturystycznych.

Niniejszy etap pozwolił także na weryfikację hipotezy H4: Klienci wybierają gospodarstwa agroturystyczne, które realizują działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.

4.5.1 Założenia badawcze oraz metoda badawcza

Podstawową przesłanką do podjęcia tej części badań empirycznych była zidentyfikowana luka badawcza dostrzeżona w toku badań literaturowych. W toku analizy literatury nie spotkano się z żadnym badaniem, w ramach którego empirycznie zweryfikowano istnienie zależności pomiędzy komunikacją zrównoważonego rozwoju i chęcią skorzystania z oferty komunikującego te wartości przedsiębiorstwa przez klientów. Choć była prowadzona analiza komunikacji w zakresie zrównoważonego rozwoju (Bogren & Sörensson, 2021; Pato & Duque, 2021; Tiago et al., 2021), jednak badania te dotyczyły jedynie weryfikacji stanu zastanego.

W niniejszym badaniu zastosowano metodę eksperymentu naturalnego (Piwowar-Sulej, 2018), którego wyniki analizowano z wykorzystaniem metody studium przypadku (Czakon, 2006; Lisiecka & Kostka-Bochenek, 2009; Wójcik, 2013). Czynnikiem doświadczalnym było wprowadzenie do komunikacji cyfrowej wybranych gospodarstw agroturystycznych zapisów dotyczących prowadzonych działań w zakresie zrównoważonego rozwoju, poprzez utworzenie podstrony opisującej realizowane działania. Do opracowania wyników niniejszego badania zastosowano metodę studium przypadku z procesem 8-etapowym (Czakon, 2006) i liniowo-analityczny opis z podziałem na sekcje tematyczne (Grzegorczyk, 2015).

W badaniu wykorzystano dane analityczne z systemu Google Analytics, dla każdej ze stron internetowych, badając wybrane podstrony serwisu, takie jak: strona główna, strona z cennikiem, strona umożliwiająca kontakt z przedsiębiorstwem, strona z informacjami o prowadzonych działaniach zrównoważonego rozwoju. Do analizy wykorzystano dane o

odsłonach, unikalnych odsłonach, średnim czasie spędzonym na stronie oraz współczynnik odrzuceń definiowany jako *procent sesji, które nie były sesjami zaangażowanymi* (Google, n.d.), czyli takich w których użytkownik odwiedził wyłącznie jedną podstronę i spędził na niej mniej niż 10 sekund, a następnie opuścił stronę internetową (zakończył sesję), nie odwiedzając innych podstron serwisu.

4.5.2 Postępowanie badawcze i charakterystyka grupy badanej

Zgodnie z przyjętym, 8-etapowym procesem procedury prowadzenia badań metodą studium przypadku, w pierwszej kolejności opracowano pytania badawcze, zasadne również przy wykorzystaniu metody eksperymentalnej:

- RQ4.12: Czy podstrony z treściami, które dotyczą zrównoważonego rozwoju cieszą się zainteresowaniem klientów przedsiębiorstw agroturystycznych?
- RQ4.13: Czy na podstronie z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju klienci spędzają dużo czasu, zapoznając się z jej treścią?
- RQ4.14: Czy wykorzystywany na stronie styl komunikowania ma wpływ na czas spędzony na podstronie z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju?
- RQ4.15: Czy jakość strony ma wpływ na liczbę wejść na podstronę z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju?

Następnie dokonano doboru przypadków. Do badania zakwalifikowano 6 przedsiębiorstw, które: brały udział w poprzednich etapach procesu badawczego; posiadały stronę internetową; strona internetowa spełniała podstawowe kryteria techniczne takie jak: posiadanie CMS, responsywność, zabezpieczenie SSL oraz integrację z Google Analytics i wyraziły zgodę na modyfikację treści komunikacji oraz udostępnienie danych analitycznych.

W trzecim etapie skontaktowano się z wybranymi przedsiębiorstwami, celem ustalenia szczegółów prowadzonego badania. Zgodnie z założeniami etycznymi, przedstawiono im do wglądu robocze wyniki badań dotyczące preferencji klientów. Z przedsiębiorstwami podpisano umowę o poufności. W 2020 roku przedsiębiorstwa udzieliły dostępu do narzędzia Google Analytics, pozwalając na monitorowanie ruchu na stronie internetowej. Część przedsiębiorstw udzieliła również dostępu do systemu CMS strony internetowej.

Etap czwarty badań dzielił się na dwie tury:

- pierwsza, trwająca od stycznia 2021 roku do czerwca 2021 roku, w ramach której zbierane były dane analityczne dotyczące ruchu na stronie internetowej, bez ingerowania w jej treść;
- druga, trwająca od stycznia 2022 roku do lipca 2022 roku, w ramach której zbierane były dane analityczne dotyczące ruchu na stronie internetowej po wprowadzeniu modyfikacji w treści.

Pomiędzy tymi etapami wprowadzono czynnik doświadczalny w postaci dodania do komunikacji przedsiębiorstwa na stronie internetowej informacji o prowadzonych działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Treści te zostały przygotowane przez autorkę, we współpracy z profesjonalnym copywriterem, na podstawie wyników badania ankietowego i dostosowane do stylu komunikacji przyjętego przez przedsiębiorstwo. Przed ich publikacją zostały przesłane do właścicieli przedsiębiorstw celem autoryzacji i w większości przypadków zostały przez nich zmodyfikowane, aby brzmiały możliwie naturalnie i zgodnie z przyjętym przez przedsiębiorstwo stylem komunikowania. Następnie treści zostały zamieszczone na stronach internetowych. Niektóre przedsiębiorstwa udzieliły dostępu do systemu CMS strony internetowej, pozwalając autorce na samodzielne umieszczenie treści, inne umieściły treść we własnym zakresie.

Następnie przeprowadzono analizę pozyskanych danych, przygotowano raport i sformułowano wnioski końcowe.

4.5.3 Ograniczenia zidentyfikowane w procesie badawczym

W niniejszym procesie badawczym zidentyfikowano również ograniczenia, które mogły mieć wpływ na prowadzone badanie. Po pierwsze, nie wprowadzono równolicznej grupy kontrolnej, w której dokonywano by pomiaru bez wprowadzonej modyfikacji. Niemniej, jako eksperyment, zgodnie z literaturą, można zaklasyfikować również badanie bez udziału grupy kontrolnej (Piwowar-Sulej, 2018). Spełniony został natomiast warunek dwukrotnego pomiaru.

Ograniczenie to nie pozwala na jednoznacznie stwierdzić, czy zachodzące zmiany są wynikiem wprowadzonego czynnika doświadczalnego czy sezonowym trendem w branży agroturystycznej lub też wynikają z uwarunkowań zewnętrznych. Grupa kontrolna powinna składać się z gospodarstw agroturystycznych, których serwisy internetowe są podobnej

jakości do serwisów internetowych przedsiębiorstw grupy eksperymentalnej, a ponadto powinny być zlokalizowane w tym samym regionie turystycznym. Mogłoby to okazać się szczególnie istotne wobec dwóch, kryzysowych sytuacji (siły wyższej), które wystąpiły w okresie prowadzenia badania oraz ich skutków:

- pandemii COVID-19 – zróżnicowane, okresowe restrykcje w różnych regionach;
- wojny na terenie Ukrainy – możliwe obawy przed wyjazdem turystycznym na tereny przygraniczne;
- wysokiego poziomu inflacji i podwyżki cen – w tym również paliw i żywności, które doprowadziły do podwyżki cen w sektorze turystycznym (gaz, prąd, żywność) i zwiększenia kosztów podróży (m.in. paliwo);
- podwyżki stóp procentowych NBP – podniesienie kosztów kredytów, zmniejszenie zamożności wielu gospodarstw domowych, w konsekwencji zaniechanie podróży.

Powyższe uwarunkowania, które można uznać za kryzysowe, mogły wpływać na wyniki prowadzonych badań, a ich wpływ nie jest na ten moment dostatecznie zbadany i opisany w literaturze. Niemniej, znalezienie obiektów agroturystycznych, które byłyby na tyle podobne, aby pełnić rolę grupy kontrolnej, w praktyce gospodarczej jest niemal niemożliwe.

Drugim zidentyfikowanym ograniczeniem jest brak możliwości badania konwersji ze strony internetowej, który wynika z dwóch przyczyn. Po pierwsze, strony internetowe przedsiębiorstw nie miały takiej funkcjonalności analitycznej, nie każda wykorzystuje też formularz kontaktowy, aby możliwe było wprowadzenie takiego narzędzia analitycznego. Po drugie, rezerwacje są często dokonywane wielokanałowo m.in. przez: formularz kontaktowy, kontakt telefoniczny, zapytanie rezerwacyjne w treści wiadomości e-mail, zapytanie przez komunikator w mediach społecznościowych, rezerwacje online na stronie przedsiębiorstwa i za pośrednictwem internetowych biur podróży, a nawet bezpośrednio w obiekcie. W związku z tym nie jest możliwe określenie, czy klient dokonujący rezerwacji (konwersji polegającej na zakupie usługi), rzeczywiście zapoznał się z ofertą na stronie internetowej oraz czy zapoznał się z informacjami, które dotyczyły zrównoważonego rozwoju. Jednakże z uwagi na fakt, że badanie nie było prowadzone w warunkach laboratoryjnych, ale dzięki uprzejmości właścicieli funkcjonujących na rynku przedsiębiorstw, w warunkach naturalnych, nie istnieje możliwość: ograniczenia możliwości kontaktu do jednego kanału, ani prowadzenia wywiadu z każdym z klientów, aby dowiedzieć się czy zapoznał się z tymi informacjami.

Trzecim ograniczeniem, wynikającym również z faktu, że eksperymentu dokonywano na rzeczywistych, funkcjonujących przedsiębiorstwach, było różne umiejscowienie przycisku przekierowującego do podstrony informującej o podejmowanych działaniach z zakresu zrównoważonego rozwoju. Jego umiejscowienie było uzależnione od możliwości strony i decyzji właścicieli przedsiębiorstwa, jednak mogło wpływać na ekspozycję.

4.5.4 Wyniki badania

Wyniki badania zaprezentowano w formie liniowo-analitycznej, z podziałem na analogiczne sekcje dla każdego badanego przedsiębiorstwa. Sekcje tematyczne, które wyróżniono do analizy przypadku, to:

- charakterystyka obiektu;
- jakość strony internetowej i wyniki audytu strony internetowej;
- deklarowane działania zrównoważonego rozwoju;
- komunikowane działania przed modyfikacją treści;
- dane analityczne przed modyfikacją;
- dane analityczne po modyfikacji.

Dla zachowania ciągłości wywodu, przedstawiono pełną analizę przypadku każdego przedsiębiorstwa, z zachowaniem wszystkich sekcji.

Obiekt X5

Charakterystyka obiektu: Agroturystyka dysponuje ośmioma pokojami z łazienkami, o podwyższonym standardzie. Oferuje domowe wyżywienie, przygotowywane częściowo ze składników z własnej hodowli i upraw. Proponuje dodatkowe atrakcje dla turystów, w postaci spływów kajakowych i wypraw rowerowych. Na stronie internetowej promuje swój region turystyczny, szczegółowo opisując okoliczne atrakcje, co dodatkowo wzbogacone zostało własnym materiałem fotograficznym. Jest prowadzone przez małżeństwo i ich dzieci, a dom w którym prowadzona jest agroturystyka, stanowi ich dom rodzinny, w którym się wychowali.

Jakość strony internetowej: W toku badania metodą WebQual (Cicha & Rutecka, 2022) strona internetowa została dobrze oceniona przez użytkowników (3 wynik z 7 badanych stron). Szczególnie wysoko użytkownicy ocenili łatwość użycia i nawigacji na stronie, a także precyzyjność, wiarygodność i aktualność dostarczanych przez przedsiębiorstwo

informacji. Trochę gorzej oceniono poczucie bezpieczeństwa finalizacji transakcji, możliwość kontaktu z przedsiębiorstwem i poczucie, że oferowane towary lub usługi będą zgodne z opisem, jednak nadal wynik ten był wysoki (między 5.5 – 5.67 / 7).

W toku przeprowadzonego audytu eksperckiego (odrębne opracowanie, oczekuje na publikację), zwrócono uwagę, na kilka aspektów jakości serwisu internetowego. Na stronie brakuje informacji o odległości od istotnych punktów (szpital, apteka, sklep, etc.), nie jest ona także czytelna dla osób niedowidzących (błędy kontrastu, niewielka czcionka). Dodatkowe zastrzeżenia budzi podział treści i zastosowane nagłówki, które mogą utrudniać czytelność treści. Pomimo uwag, strona internetowa została wysoko oceniona zarówno przez eksperta jak i przez użytkowników.

Styl komunikacji: Styl komunikacji nie jest oficjalny, ale też nie można określić go jako nadmiernie swobodny. Właściciele rzeczowo i bez nadmiaru ozdobników stylistycznych prezentują fakty o ofercie swojego przedsiębiorstwa. Najczęściej stosują narrację opowiadania o sobie, pisząc np. „Nasza agroturystyka…", lub zwracają się do odbiory w pierwszej osobie np.: „wierzymy", „oferujemy". Miejscami stosowane jest wezwanie do działania. Tekst starają się wzbogacać zdjęciami wszędzie tam, gdzie pozwala na to układ.

Deklarowane działania zrównoważonego rozwoju: Obiekt uzyskał bardzo wysoki wynik w zakresie deklarowanych działań w obszarach Transparentność (0,902) oraz Zatrudnienie (0,708), a także wynik powyżej średniej w obszarze Lokalna produkcja (0,675). W obszarach Zgodność z przepisami (0,554) i Architektura i infrastruktura (0,478) uzyskał wyniki zbliżone do średniej. Nie jest zlokalizowany w pobliżu zbiorników wodnych, w związku z tym ten obszar nie był mierzony. Przedsiębiorstwo deklaruje niewielkie zaangażowanie w obszary: Społeczność i ekologia (0,356) oraz Rolnictwo i edukacja (0,2).

Komunikowane działania przed modyfikacją treści: Przedsiębiorstwo w bardzo niewielkim stopniu komunikowało o działaniach związanych z zatrudnieniem (0,17) i w ogóle nie komunikowało o działaniach w obszarach: Zgodność z przepisami oraz Architektura i infrastruktura. W stosunku do deklarowanego poziomu działań, mogło zwiększyć nasilenie komunikacji prawie we wszystkich obszarach, z wyłączeniem obszarów Społeczność i ekologia oraz Rolnictwo i edukacja.

Modyfikacja w komunikacji: Na stronie gospodarstwa utworzono podstronę dotyczącą działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Poinformowano gości o praktykach związanych z zatrudnieniem, w tym o zatrudnianiu osób z lokalnej społeczności i

zagrożonych wykluczeniem społecznym oraz zapewnieniu pracownikom przyjaznej atmosfery i właściwego przeszkolenia. Pomimo, iż przedsiębiorstwo informowało wcześniej o pochodzeniu składników oferowanego wyżywienia, wzmocniono ten przekaz podkreślając że serwowane jedzenie bazuje przede wszystkim na produktach z własnych upraw, a w przypadku wspierania się zewnętrznymi dostawcami, są to lokalne hodowle, lokalni rolnicy i detaliczni producenci. Poinformowano gości, o czym wcześniej nie było wzmiankowane, że w wyposażeniu gospodarstwa wykorzystuje się produkty z surowców ekologicznych i surowców pochodzących z recyklingu, a także że racjonalizowane są zakupy, wykluczono z użytkowania produkty jednorazowe i ogranicza się wykorzystanie papieru. Ponadto poinformowano, że odpady są segregowane i wykorzystywane w sposób alternatywny, a także zachęcono gości do angażowania się w tą praktykę. Podano do wiadomości, że obiekt korzysta z alternatywnych źródeł energii w postaci instalacji fotowoltaicznej, której produkcja pokrywa całe zapotrzebowanie energetyczne przedsiębiorstwa. Dodatkowo wszystkie urządzenia w obiekcie są energooszczędne. Właściciele zdecydowali się na mocne podkreślenie, że w trakcie wypoczynku panują jasne zasady, nie są tolerowane żadne przejawy dyskryminacji, i okazywania braku szacunku do innych gości, personelu i lokalnej społeczności. Nie są także akceptowane głośne imprezy, a właściciele i pracownicy monitorują przestrzeganie zasad. Zachęcono gości do zapoznania się, przed przyjazdem, z treściami o regionie oraz informacjami publikowanymi w mediach społecznościowych. Gospodarze deklarują, że są tam informacje o tym w jaki sposób zwiedzać region, respektując potrzeby środowiska naturalnego, a tym samym wspierając ochronę dziedzictwa kulturowego. Zaproszono do zapoznania się z opiniami i zadeklarowano prowadzenie działań naprawczych w przypadku niedociągnięć. Poinformowano także o dostępności na miejscu materiałów promocyjnych dotyczących regionu oraz lokalnych działań prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego regionu.

Umiejscowienie przycisku do podstrony: Przycisk CSR (nazwa stanowiła wybór właścicieli) do podstrony z informacjami o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem został umieszczony w głównej belce górnego menu.

Dane analityczne: Dane zostały pozyskane z systemu Google Analytics zintegrowanego ze stroną internetową przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskiwane przez stronę przed modyfikacją treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2021 (6 miesięcy).

Tabela 173. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X5

2021 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	87667	69516	00:02:32	70,21%
Strona główna	3689	2584	00:01:14	35,67%
Cennik (Noclegi)	12334	8001	00:01:20	61,13%
Kontakt	2149	1674	00:01:49	57,06%
Zrównoważony rozwój	n/d	n/d	n/d	n/d

Wyniki uzyskiwane przez stronę po modyfikacji treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2022 (6 miesięcy).

Tabela 174. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X5

2022 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	68437	55597	00:02:29	73,21%
Strona główna	2371	1879	00:01:32	52,73%
Cennik (Noclegi)	9362	6417	00:01:21	65,03%
Kontakt	1556	1252	00:01:53	69,13%
Zrównoważony rozwój	241	174	00:00:47	25,00%

W 2021 roku najczęściej odwiedzaną podstroną serwisu była podstrona dotycząca pobliskiego Parku Narodowego oraz podstrona Noclegi i w kolejnym, 2022 roku, te podstrony były również najpopularniejszymi. Obie mają jednak wysoki współczynnik odrzuceń. Jest to prawdopodobnie wynik kierowania na te podstrony reklam Google Ads, które spowodowały wysoki ruch na stronie (w stosunku do innych analizowanych stron przedsiębiorstw). Strona główna plasowała się na 5 pozycji w 2021 i na 7 pozycji w 2022 roku, pod względem liczby odsłon. Najwyższy współczynnik odrzuceń występował na podstronach dotyczących oferowanych atrakcji i atrakcji w okolicy, a także oferty noclegowej (cenniki). Najniższy współczynnik odrzuceń występował na stronie z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju oraz na podstronie dotyczącej spływu kajakowego. Na stronie dotyczącej zrównoważonego rozwoju użytkownicy spędzali mniej niż minutę, co jest wynikiem niższym niż średni czas spędzany na podstronach w serwisie. Liczba użytkowników, którzy poświęcili czas na jej przeglądanie, jest jednak nieznaczna (0,31% unikalnych odsłon). Zaobserwowano spadek liczby odsłon strony w 2022 roku w stosunku do poprzedniego okresu oraz nieznaczny wzrost współczynnika odrzuceń. Mniejsze były również nakłady na reklamę (ok. 20% mniejsze nakłady na reklamę i ok. 20% mniejszy ruch).

Obiekt X13

Charakterystyka obiektu: Agroturystyka dysponuje pięcioma pokojami, część z nich ze wspólną łazienką. Część z nich zlokalizowana jest w domu gospodarzy, a część w nowej chacie stylizowanej na regionalną i wykończoną z zachowaniem elementów regionalnych i folklorystycznych. Oferuje domowe wyżywienie, przygotowywane głównie ze składników z własnej hodowli i upraw lub od lokalnych rolników. Proponuje dodatkowe atrakcje, w postaci warsztatów kulinarnych. Na stronie internetowej przedsiębiorstwo promuje swój region turystyczny, szczegółowo opisując okoliczne atrakcje, co dodatkowo wzbogacone zostało własnym materiałem fotograficznym oraz filmami (własnej produkcji oraz udostępnionymi z Internetu). Jest prowadzone przez kobietę, uczestniczkę telewizyjnych programów kulinarnych i jej męża. Przedsiębiorstwo jest laureatem wielu konkursów branżowych.

Jakość strony internetowej: W toku badania metodą WebQual (Cicha & Rutecka, 2022) strona internetowa została słabo oceniona przez użytkowników (6 wynik z 7 badanych stron). Wysoko oceniona została wiarygodność (5.67) i aktualność informacji (5.17). Trochę gorzej poczucie bezpieczeństwa finalizacji transakcji (5.00), możliwość kontaktu z przedsiębiorstwem (5.00) i odczucie, że oferowane towary lub usługi będą zgodne z opisem (5.00). Atrakcyjność strony (3.67) została oceniona nisko. Pozostałe elementy użytkownicy ocenili w przedziale 4.17 – 4.83. Ogólne odczucia względem strony na 4.5.

W toku przeprowadzonego audytu eksperckiego również zwrócono uwagę na problem czytelności strony. Stwierdzono, że strona jest wykonana z wykorzystaniem w miarę aktualnych technologii, więc problem jej atrakcyjności i łatwości nawigacji nie jest wynikiem przestarzałego systemu. Na stronie brakuje informacji o odległościach do istotnych punktów, nie posiada ona formularza kontaktowego. Utrudniona czytelność, stwierdzona zarówno przez użytkowników biorących udział w badaniu, jak i przez eksperta, może wpływać na łatwość odszukania interesujących informacji przez klientów.

Styl komunikacji: Styl komunikacji nie jest oficjalny, ale też nie można określić go jako nadmiernie swobodny. Właściciele krótko prezentują najważniejsze fakty o ofercie swojego przedsiębiorstwa. Najczęściej stosują narrację opowiadania o sobie, pisząc np. „Nasza agroturystyka…", lub zwracają się do odbiorcy w pierwszej osobie. Nie zaobserwowano komunikatów wzywających do podjęcia działania. Na stronie nie ma zbyt wiele tekstu, wykorzystano natomiast dużą liczbę zdjęć.

Deklarowane działania zrównoważonego rozwoju: Obiekt uzyskał bardzo wysoki wynik w zakresie deklarowanych działań w obszarze Transparentność (0,842), a także wynik powyżej średniej w obszarach: Lokalna produkcja (0,675), Architektura i infrastruktura (0,506) i Promocja regionu (0,522). Nie zatrudnia pracowników, a forma działalności nie obliguje obiektu do przestrzegania określonych przepisów. Przedsiębiorstwo deklaruje niewielkie zaangażowanie w obszary: Społeczność i ekologia (0,333) oraz Rolnictwo i edukacja (0,1). W obszarze Zbiorniki wodne uzyskało wynik zbliżony do średniej.

Komunikowane działania przed modyfikacją treści: Przedsiębiorstwo w bardzo niewielkim stopniu komunikowało o działaniach związanych z architekturą i infrastrukturą (0,2), choć deklaruje, że realizuje działania w tym zakresie, a uzyskany wynik był wyższy niż średnia. W ogóle nie komunikowało o działaniach związanych ze zbiornikami wodnymi. W stosunku do deklarowanego poziomu działań, mogło zwiększyć nasilenie komunikacji przede wszystkim w tych dwóch obszarach.

Modyfikacja w komunikacji: Na stronie gospodarstwa utworzono podstronę dotyczącą działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Podkreślono w komunikacji, że gospodarstwo dba o bezpieczeństwo i komfort gości, udostępniając do wglądu przed przyjazdem regulamin, w którym określono jak zachowywać się podczas pobytu, wytyczne dotyczące minimalizowania hałasu oraz zasady zachowania w przypadku pożaru lub innej sytuacji kryzysowej. Zaproszono także do zapoznania się z opiniami i informacjami publikowanymi w aktualnościach na stronie i w mediach społecznościowych, które dotyczą lokalnych tradycji oraz prowadzonych przez właścicieli i inne organizacje działań prospołecznych i proekologicznych dla regionu. Poinformowano też o współpracy z lokalnym stowarzyszeniem agroturystycznym i Kołem Gospodyń Wiejskich oraz o podjętych działaniach prośrodowiskowych, w tym: rezygnacji z drukowanych materiałów promocyjnych, wykorzystaniu technologii ograniczających zużycie wody, ograniczaniu ilości wytwarzanych odpadów przez racjonalne zakupy, ograniczeniu użycia produktów jednorazowych, redukcji wykorzystania papieru i segregacji odpadów. Podkreślono, co mogło niejednoznacznie wynikać z treści strony przed modyfikacją, że budynki gospodarstwa zostały zaprojektowane w zgodzie z krajobrazem i nawiązują do tradycji regionu, a do budowy wykorzystano surowce lokalne i ekologiczne. Podkreślono także, że wyposażenie i wystrój wnętrz nawiązują do kulturowej tradycji lokalnej, a ponadto wykorzystano produkty od lokalnych twórców i rzemieślników. Wzmocniono przekaz dotyczący serwowanego wyżywienia, akcentując fakt że jedzenie przygotowywane jest na

bazie produktów z własnych upraw lub hodowli, od lokalnych rolników i producentów, a także że serwowane są głównie produkty polskiego pochodzenia i woda filtrowana z lokalnych ujęć.

Umiejscowienie przycisku do podstrony: Przycisk ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ do podstrony z informacjami o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem został umieszczony w rozwijanej części górnego menu, w sekcji O nas.

Dane analityczne: Dane zostały pozyskane z systemu Google Analytics zintegrowanego ze stroną internetową przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskiwane przez stronę przed modyfikacją treści zbierano w okresie od 15 kwietnia do 15 lipca 2021 (4 miesiące). Modyfikacja czasu badania wynikała z czasowej awarii integracji Google Analytics ze stroną.

Tabela 175. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X13

2021 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	4078	2900	00:01:05	50,60%
Strona główna	1222	786	00:01:11	37,66%
Cennik	235	178	00:01:36	55,00%
Kontakt	151	115	00:02:10	56,25%
Zrównoważony rozwój	n/d	n/d	n/d	n/d

Wyniki uzyskiwane przez stronę po modyfikacji treści zbierano w analogicznym okresie w kolejnym roku tj. od 15 kwietnia do 15 lipca 2022 (4 miesiące).

Tabela 176. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X13

2022 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	2455	1933	00:01:02	60,86%
Strona główna	577	457	00:01:16	44,87%
Cennik	237	154	00:00:38	42,86%
Kontakt	91	74	00:02:00	77,78%
Zrównoważony rozwój	4	3	00:00:27	0,00%

Najwyższy współczynnik odrzuceń występował na podstronach dotyczących aktualności, oferowanych atrakcji oraz na podstronie pozwalającej na rezerwację online. Najniższy (spośród często odwiedzanych stron, nie brano pod uwagę stron z liczbą odsłon mniejszą niż 10) na podstronie o gospodarzach, o rękodziele wyplatanym ze słomy oraz ofertą. Na stronie dotyczącej zrównoważonego rozwoju użytkownicy spędzali niewiele czasu – średni wynik to 27 sekund. Liczba użytkowników, którzy poświęcili czas na jej przeglądanie jest bardzo

niewielka (0,15% unikalnych odsłon). Najwięcej czasu użytkownicy w witrynie poświęcali na przeglądanie opinii. Zaobserwowano znaczny spadek liczby odsłon strony w 2022 roku w stosunku do poprzedniego okresu oraz wzrost współczynnika odrzuceń.

Obiekt X22

Charakterystyka obiektu: Agroturystyka dysponuje pięcioma pokojami z łazienkami i oddzielnymi wejściami, w tym jeden dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo. W pokojach widoczne jest nawiązanie do kultury regionu oraz jabłka – przewodniego motywu agroturystyki, związanego z prowadzonymi przez gospodarzy sadami jabłoniowymi. Przedsiębiorstwo jest producentem jabłek, gruszek i aronii. Oferuje domowe wyżywienie, przygotowywane głównie ze składników z własnej hodowli i upraw lub od lokalnych rolników. Gospodarze dla kilku przyrządzanych przez siebie potraw pozyskali certyfikaty produktów lokalnych. Proponuje dodatkowe atrakcje, w postaci warsztatów sadowniczych i promuje ofertę warsztatów dostępnych w okolicznych przedsiębiorstwach. Na stronie internetowej przedsiębiorstwo promuje swój region turystyczny, opisując okoliczne atrakcje, co dodatkowo wzbogacone zostało zdjęciami oraz filmami (w większości udostępnionymi z Internetu). Jest prowadzone przez małżeństwo. Przedsiębiorstwo jest laureatem wielu konkursów branżowych.

Jakość strony internetowej: W toku badania metodą WebQual (Cicha & Rutecka, 2022) strona internetowa została słabo oceniona przez użytkowników (5 wynik z 7 badanych stron). Wysoko oceniona została łatwość komunikowania się z przedsiębiorstwem, a także szczegółowość, wiarygodność, forma prezentacji i łatwość zrozumienia informacji (średnio powyżej 5.0 / 7). Trochę gorzej poczucie bezpieczeństwa finalizacji transakcji. Pozostałe oceniane aspekty oceniono w przedziale 3.83 – 4.83. Ogólne odczucie względem strony oceniono na 4.17, co stanowi jeden z najsłabszych wyników.

W toku przeprowadzonego audytu eksperckiego zwrócono uwagę na brak ekspozycji fotografii prezentujących zabudowania (fotografie wysokiej jakości, prezentujące budynki otoczone jabłoniami) oraz przygotowanego materiału filmowego. Brakuje informacji o odległości od istotnych punktów. Technologie użyte do budowy strony nie są aktualne, strona jest niepraktyczna do obsługi z użyciem urządzeń mobilnych, a szata graficzna nieadekwatna do aktualnych standardów rynkowych. Jest trudna do czytania, z powodu wykorzystania ciemnego, półprzezroczystego tła i nie odpowiada potrzebom osób niedowidzących, z uwagi na niewielki kontrast. Ocena eksperta i użytkowników w badaniu

WebQual pokrywa się. Strona internetowa jest raczej słabej jakości i wymaga przebudowy, aby skutecznie oddziaływać na potencjalnych klientów gospodarstwa.

Styl komunikacji: Styl komunikacji można określić jako swobodny. Właściciele stosują różne zabiegi stylistyczne (np. w gospodarstwie *„rozsmakować się można w tradycyjnych”*) oraz stosują emotikony, a przedsiębiorstwo nazywają w wybranych miejscach strony „swoją Córeczką”. Najczęściej stosują narrację opowiadania o sobie, pisząc np. „Nasza agroturystyka…”, lub zwracają się do odbiory w pierwszej osobie. Nie zaobserwowano komunikatów wzywających do podjęcia działania. Zdjęcia na stronie są mało eksponowane i znacznie pomniejszone. Brak ekspozycji materiałów wizualnych rekompensowany jest dużą ilością tekstu, ze szczegółowymi informacjami o ofercie.

Deklarowane działania zrównoważonego rozwoju: Obiekt uzyskał wynik powyżej średniej w obszarach: Transparentność (0.775), Promocja regionu (0.611), Architektura i infrastruktura (0,506) oraz Społeczność i ekologia (0,551). Nie zatrudnia pracowników, a forma działalności nie kwalifikuje obiektu do przestrzegania określonych przepisów. Obszary Lokalna produkcja (0.475), oraz Rolnictwo i edukacja (0.319) są deklarowane na poziomie poniżej średniej. Przedsiębiorstwo deklaruje niewielkie zaangażowanie w obszarze Zbiorniki wodne (0.250).

Komunikowane działania przed modyfikacją treści: Przedsiębiorstwo mocno komunikuje działania związane z transparentnością, informując o opiniach, nagrodach i regulaminie. Nie komunikuje w żaden sposób o działaniach dotyczących obszaru Zbiorniki wodne. Komunikacja pozostałych elementów jest na poziomie 0.5 - 0.6 i są to wyniki powyżej średniej uzyskanej przez obiekty biorące udział w tym etapie badania.

Modyfikacja w komunikacji: Na stronie gospodarstwa utworzono podstronę dotyczącą działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Podkreślono fakt, że oferta budowana jest w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu, a przedsiębiorstwo angażuje się w budowanie regionalnej marki turystycznej i promuje region oraz jego tradycje (m.in. w mediach społecznościowych, przez publikację filmów dotyczących regionalnej kuchni). Dodano informację o prowadzonym punkcie informacji turystycznej, dostępności materiałów promocyjnych o regionie (mapy, przewodniki) i organizacji spotkań z regionalnymi przewodnikami, które zadeklarowało gospodarstwo, a o których trudno było znaleźć wcześniej informacje na stronie. Wskazano z jakimi organizacjami turystycznymi i stowarzyszeniami współpracuje przedsiębiorstwo w zakresie rozwoju regionu turystycznego

i rozwoju obszaru dla lokalnej społeczności. Zaakcentowano fakt, że w wyposażeniu i wystroju wnętrz użyte zostały przedmioty pochodzące od lokalnych rzemieślników i twórców ludowych. Zwrócono uwagę na jakość serwowanych posiłków i wykorzystanych składników oraz regionalny charakter proponowanej kuchni. W zakresie dbałości o środowisko poinformowano gości o stosowaniu wody z recyklingu do nawadniania sadów, wprowadzeniu urządzeń energooszczędnych, segregacji odpadów, ograniczeniu wykorzystania produktów jednorazowych i papieru. Zachęcono ich także do korzystania z nieodpłatnej możliwości wypożyczenia rowerów, aby zmniejszyć emisyjność transportu podczas zwiedzania okolicy i poinformowano o braku klimatyzacji. Wcześniej gospodarstwo w żaden sposób nie zwracało uwagi klientów na prowadzone działania ekologiczne.

Umiejscowienie przycisku do podstrony: Przycisk ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ do podstrony z informacjami o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem został umieszczony w głównej belce górnego menu.

Dane analityczne: Dane zostały pozyskane z systemu Google Analytics zintegrowanego ze stroną internetową przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskiwane przez stronę przed modyfikacją treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2021 (6 miesięcy).

Tabela 177. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X22

2021 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	6521	4490	00:01:07	27,53%
Strona główna	3174	1962	00:00:43	20,11%
Cennik	527	364	00:01:12	57,14%
Kontakt	328	257	00:02:29	63,89%
Zrównoważony rozwój	n/d	n/d	n/d	n/d

Wyniki uzyskiwane przez stronę po modyfikacji treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2022 (6 miesięcy).

Tabela 178. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X22

2022 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	6728	4392	00:00:55	29,71%
Strona główna	4160	2505	00:00:35	26,15%
Cennik	376	224	00:01:05	46,67%
Kontakt	200	162	00:01:37	65,22%
Zrównoważony rozwój	49	23	00:01:57	33,33%

Najwyższy współczynnik odrzuceń występował na podstronach dotyczących aktualności, oferowanych atrakcji i informacji medialnych, a najniższy na stronie głównej oraz na stronie z informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju. Na stronie dotyczącej zrównoważonego rozwoju użytkownicy spędzali dużo czasu – średni wynik 1 minuta i 57 sekund jest jednym z najwyższych (po kontakcie), jednak liczba użytkowników, którzy poświęcili czas na jej przeglądanie jest nieznaczna (0,52% unikalnych odsłon). Zaobserwowano nieznaczny wzrost liczby odsłon strony w 2022 roku w stosunku do poprzedniego okresu oraz nieznaczny wzrost współczynnika odrzuceń.

Obiekt X32

Charakterystyka obiektu: Agroturystyka dysponuje siedmioma pokojami z łazienkami i oddzielnymi wejściami o podwyższonym standardzie oraz dwupokojowym domkiem letniskowym z łazienką i aneksem kuchennym. Jeden z pokoi dostosowany jest do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo. We wspólnych przestrzeniach widoczne jest zastosowanie regionalnego wapienia, charakterystycznego dla obszaru Jury. W ogrodzie widoczne są elementy pochodzące z recyklingu, jak wykorzystanie starych podkładów kolejowych, donic, wiader i innych elementów, które wykorzystano do aranżacji przestrzeni zielonych. Przedsiębiorstwo swoją ofertę kieruje przede wszystkim do rodzin z dziećmi, co jest mocno akcentowane. W gospodarstwie prowadzone są warsztaty dla dzieci, które dotyczą wiedzy o regionie, ochrony roślin, lokalnych legend i zabytków. Możliwy jest także udział w obrządku przy zwierzętach gospodarskich. Przedsiębiorstwo oferuje domowe wyżywienie, przygotowywane w większości ze składników z własnej hodowli lub kupowanych od lokalnych rolników. Na stronie internetowej przedsiębiorstwo promuje swój region turystyczny, opisując szczegółowo okoliczne atrakcje: zarówno zabytki i atrakcje regionu, jak i ofertę innych, lokalnych przedsiębiorstw turystycznych. Jest laureatem wielu konkursów branżowych.

Jakość strony internetowej: W toku badania metodą WebQual (Cicha & Rutecka, 2022) strona internetowa została najlepiej oceniona przez użytkowników (1 wynik z 7 badanych stron). Wysoko oceniona została łatwość nawigacji i użycia strony, komunikowania się z przedsiębiorstwem, precyzyjność i wiarygodność informacji, a także forma ich prezentacji. Użytkownicy określili, że mają poczucie bezpieczeństwa finalizacji transakcji i na tej stronie. Najwyższy wynik strona uzyskała w odpowiedzi na pytanie „Jestem przekonany, że towary/usługi oferowane na tej stronie będą zgodne z opisem" – średnio 6.67. Pozostałe

oceniane aspekty oceniono w przedziale 5.50 – 6.17. Ogólne odczucie względem strony oceniono na 5.67, co stanowi jeden z najwyższych wyników.

W toku przeprowadzonego audytu eksperckiego wysoko oceniono walory estetyczne projektu i jakość prezentowanych informacji. Na tej stronie również nie oznaczono odległości od istotnych punktów takich jak szpital czy apteka. Z punktu widzenia technicznego, co prawdopodobnie związane jest z poziomem rozbudowania projektu, stwierdzono występowanie licznych błędów walidatora W3C i dość słaby wynik szybkości strony dla urządzeń desktopowych. Ocena eksperta i użytkowników w badaniu WebQual pokrywa się, w obu analizach stwierdzono, że strona internetowa przedsiębiorstwa jest wysokiej jakości.

Styl komunikacji: Styl komunikacji nie jest oficjalny, ale też nie można określić go jako nadmiernie swobodny. Właściciele obszernie prezentują informacje o ofercie swojego przedsiębiorstwa. Najczęściej stosują narrację opowiadania o sobie, pisząc np. „Nasza agroturystyka…", do gości zwracają się per „Państwo". Na stronie występują komunikaty wzywające do podjęcia działania. Każdy tekst wzbogacany jest zdjęciami, na stronie funkcjonuje również obszerna galeria zdjęć. Trudno jest określić czy zdjęcia czy tekst przeważają w komunikacji na stronie internetowej.

Deklarowane działania zrównoważonego rozwoju: Obiekt uzyskał wynik powyżej średniej w obszarach: Zatrudnienie (0.799), Transparentność (0.767), Promocja regionu (0.558), Lokalna produkcja (0.675) oraz Rolnictwo i edukacja (0.653). Nie znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie zbiorników wodnych. Obszary Zgodność z przepisami (0.33), Architektura i infrastruktura (0.32) oraz Społeczność i ekologia (0.267) są deklarowane na poziomie poniżej średniej.

Komunikowane działania przed modyfikacją treści: Przedsiębiorstwo w żaden sposób nie komunikuje o działaniach związanych z zatrudnieniem, zgodnością z przepisami i społecznością oraz ekologią. Mocno komunikuje natomiast prowadzone działania związane z transparentnością, informując o opiniach, nagrodach i regulaminie oraz o działaniach związanych z rolnictwem i edukacją (0.8). Komunikacja pozostałych elementów, takich jak Promocja regionu (0.5) i Architektura i infrastruktura (0.4) jest na poziomie powyżej średniej. Komunikacja obszaru Promocja regionu mógłby zostać delikatnie wzmocniony.

Modyfikacja w komunikacji: Na stronie gospodarstwa utworzono podstronę dotyczącą działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Właściciele gospodarstwa nie

zdecydowali się na komunikację o kwestiach związanych z zatrudnieniem i przepisami, w związku z zaistniałą w trakcie badania reorganizacją formy prawnej. Podkreślono natomiast, że w gospodarstwie funkcjonuje regulamin, którego przestrzeganie gwarantuje bezpieczeństwo i komfort wypoczynku. Uwypuklono informacje o jakości i wiarygodności potwierdzanej opiniami i nagrodami branżowymi. Przedsiębiorstwo zaakcentowało, że na stronie internetowej tworzy przewodnik po okolicy, zamieszczając w nim informacje o atrakcjach w okolicy, zabytkach, przyrodniczych i kulturowych zasobach regionu, a tworząc oferty pakietowe uwzględnia w nich zorganizowane formy wycieczek do miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie oraz udział w oferowanych przez lokalnych organizatorów i rzemieślników warsztatach. Przedsiębiorstwo zaznaczyło, że prowadzi punkt informacji turystycznej, w którym można zakupić mapy oraz przewodniki. Oferuje również bezpłatne materiały promocyjne, i zachęca do ich zwracania, aby mogły być wykorzystane ponownie przez innych gości. Do zwiedzania zachęca przez program zdobywania odznak (forma gamifikacji – odznaki różnych kolorów przyznawane w zależności od liczby odwiedzonych miejsc, o których dzieci potrafią opowiedzieć). Wprowadzono komunikat dotyczący połączenia elementów lokalnych i surowców lokalnych z nowoczesnością. Niemniej charakter regionu nie jest mocno akcentowany w architekturze tego przedsiębiorstwa, więc nie było możliwe wyraźne wzmocnienie komunikacji w tym zakresie. Podkreślono natomiast, że w pomieszczeniach minimalizowana jest liczba barier architektonicznych, a jeden z pokoi jest dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo. Zaznaczono, że przedsiębiorstwo nie drukuje materiałów reklamowych, a całą komunikację stara się przenosić do Internetu. W przedsiębiorstwie można zakupić wyroby lokalnych rzemieślników i książkowe publikacje dotyczące regionu które opracowali lokalni mieszkańcy. Możliwe jest też zakupienie lokalnych produktów takich jak chleb, dżemy, swojskie jaja i inne. Podkreślono, że posiłki serwowane są na bazie produktów z własnych upraw i hodowli lub od lokalnych rolników i producentów. Przedsiębiorstwo poinformowało o wprowadzonych technologiach ograniczających zużycie wody, wykorzystaniu urządzeń energooszczędnych oraz oświetlenia zewnętrznego zasilanego słonecznie, redukcji liczby odpadów i ponownego wykorzystania niektórych odpadów (np. makulatura wykorzystywana jest w ramach warsztatów dla dzieci). Organizacja wycieczek autokarowych minimalizuje konieczność wykorzystania kilku samochodów przez rodziny korzystające z wypoczynku. Podkreślono także, że gospodarstwo prowadzi działalność

edukacyjną, w zakresie opieki nad zwierzętami gospodarskimi, ochrony roślin oraz regionu i lokalnych tradycji.

Umiejscowienie przycisku do podstrony: W głównej belce górnego menu umieszczono przycisk CSR, którego kliknięcie przenosi użytkownika do podstrony z informacjami o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem. Sekcja CSR w menu jest rozwijana, tam został umieszczony przycisk ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ kierujący do tej samej zakładki. W sekcji CSR umieszczono także link do strony informującej o zasadach bezpieczeństwa związanych z pandemią COVID-19.

Dane analityczne: Dane zostały pozyskane z systemu Google Analytics zintegrowanego ze stroną internetową przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskiwane przez stronę przed modyfikacją treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2021 (6 miesięcy).

Tabela 179. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X32

2021 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	32340	23976	00:01:14	42,87%
Strona główna	8393	5507	00:01:22	26,03%
Cennik (Oferty)	4851	3680	00:01:37	59,91%
Kontakt	1091	849	00:01:56	61,90%
Zrównoważony rozwój	n/d	n/d	n/d	n/d

Wyniki uzyskiwane przez stronę po modyfikacji treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2022 (6 miesięcy) z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics 4. Parametr: Unikalne odsłony zamieniono na Sesje, przyjmując te wartości za zbliżone do siebie, ponieważ zgodnie z informacją publikowaną przez Google (Google, n.d.): *Unikalne odsłony odzwierciedlają liczbę sesji, podczas których dana strona została wyświetlona co najmniej raz*.

Tabela 180. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X32

2022 rok	Wyświetlenia	Sesje	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	27496	10789	00:01:53	33,75%
Strona główna	6262	4802	00:00:41	26,41%
Cennik	1114	817	00:01:08	90,01%
Kontakt	1269	902	00:00:26	95,34%
Zrównoważony rozwój	91	78	00:00:37	89,77%

W 2021 roku najwyższy współczynnik odrzuceń występował na podstronie prezentującej ogólne informacje o regionie i na podstronie kontakt, a najniższy na podstronie dotyczącej domku letniskowego, na stronie głównej i na podstronie prezentującej oferty.

W 2022 roku, zaobserwowano że współczynnik odrzuceń ogółem spadł, na stronie głównej utrzymał się na zbliżonym poziomie. Bardzo wysoki wzrost współczynnika odnotowała strona z cennikiem i strona kontakt. Strona dotycząca zrównoważonego rozwoju również miała wysoki wynik tego współczynnika (89,77%). Na stronie dotyczącej zrównoważonego rozwoju użytkownicy spędzali niewiele czasu – średni wynik to 37 sekund. Liczba użytkowników, którzy poświęcili czas na jej przeglądanie jest nieznaczna (0,72% sesji). Zaobserwowano ogólny spadek liczby odsłon strony w 2022 roku w stosunku do poprzedniego okresu.

Obiekt X49

Charakterystyka obiektu: Agroturystyka dysponuje pięcioma pokojami z łazienkami. Każdy z nich wyposażony jest w ręcznie wykonane sosnowe łóżka oraz antyki. Dom, jest tradycyjnym zabudowaniem regionalnym i liczy ponad 100 lat, a w wyposażeniu wykorzystano regionalne meble i pozostałości oryginalnego wyposażenia (jak piec kaflowy). Gospodarze wybudowali również chatę, stylizowaną na starą łemkowską chyżę - drewnianą zagrodę jednobudynkową, którą jak twierdzą, wykonali zgodnie z zasadami łemkowskej sztuki budowlanej. W gospodarstwie serwowane jest domowe wyżywienie, w tym samodzielnie pieczony przez gospodarzy chleb na zakwasie i produkty od lokalnych rolników i producentów (wędliny, sery, warzywa, konfitury, miody). Na stronie internetowej nie promuje atrakcji regionu turystycznego, jednak w komunikacji można odczuć, że właściciele są blisko związani w z regionem. Agroturystyka prowadzona jest przez młode małżeństwo od 2013 roku. Właściciele przenieśli się w Bieszczady, mieszkając wcześniej poza granicami Polski.

Jakość strony internetowej: W toku badania metodą WebQual (Cicha & Rutecka, 2022) strona internetowa została najsłabiej oceniona przez użytkowników (7 wynik z 7 badanych stron). Najlepiej oceniono aspekt łatwości zrozumienia informacji, aktualność informacji oraz poczucie bezpieczeństwa prowadzonych za pośrednictwem strony transakcji. Najgorzej ocenionym aspektem była profesjonalność wykonania strony (2.83 / 7.0), jej atrakcyjność (3.17) oraz dostosowanie typu strony do rodzaju prowadzonej działalności (3.33). Pozostałe

aspekty strony zostały ocenione na poziomie 3.67 – 4.83. Ogólne odczucie użytkowników względem strony oceniono na poziomie 3.83, co stanowi najgorszy z uzyskanych wyników.

W toku przeprowadzonego audytu eksperckiego zwrócono uwagę na przestarzały projekt strony, słabą responsywność, problemy z finalizacją transakcji przez udostępniany kalendarz rezerwacji i trudność w oglądaniu zdjęć w galerii. W obszarze jakości informacji najgorzej ocenionym przez eksperta aspektem była wizualizacja miejsca zamieszkania. Nie ma również informacji o odległości od istotnych punktów. W zakresie wiarygodności, strona miała błędnie zaimplementowany certyfikat odpowiedzialny za szyfrowanie danych i jest wykonana z wykorzystaniem nieaktualnych technologii. Jest podatna na cyberataki i w toku analizy stwierdzono, że strona padła ofiarą ataku (do treści wstawiane były odnośniki do nieautoryzowanych stron, jak kasyna itp.). Nie wykorzystuje filmów, nie zachęca do odwiedzin w mediach społecznościowych, nie ma na niej formularza kontaktowego, ani możliwości dokonania rezerwacji online. Jest czytelna dla osób niedowidzących. Czas ładowania strony został określony jako przeciętny. Obecnie strona została przebudowana i nie funkcjonuje już w formie, w której działała w okresie trwania badania.

Styl komunikacji: Styl komunikacji można określić jako swobodny. Właściciele krótko prezentują informacje o ofercie swojego przedsiębiorstwa, starają się natomiast opowiadać o swojej historii, aktywnie prowadzą także blog. Na stronie dominują teksty, zdjęcia są umieszczone wyłącznie w galerii.

Deklarowane działania zrównoważonego rozwoju: Obiekt uzyskał wynik powyżej średniej w obszarach: Transparentność (0.767), Promocja regionu (0.494), Architektura i infrastruktura (0.758). Nie zatrudnia pracowników, a forma działalności nie kwalifikuje obiektu do przestrzegania określonych przepisów. Nie znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie zbiorników wodnych. Obszary Lokalna produkcja (0.350), Społeczność i ekologia (0.309) oraz Rolnictwo i edukacja (0.100) są deklarowane na poziomie poniżej średniej.

Komunikowane działania przed modyfikacją treści: Przedsiębiorstwo w żaden sposób nie komunikuje o działaniach związanych z promocją regionu oraz społecznością i ekologią. Mocno komunikuje natomiast działania z obszaru Architektura i infrastruktura (0.8) i Transparentność (1.0). Komunikacja w obszarze Lokalna produkcja jest na poziomie zbliżonym do średniej. Komunikacja obszaru Promocja regionu oraz Społeczność i ekologia powinny zostać wprowadzone.

Modyfikacja w komunikacji: Na stronie gospodarstwa utworzono podstronę dotyczącą działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Nasilono komunikację dotyczącą architektury informując gości, że budynki gospodarstwa pozostają w zgodzie z krajobrazem i nawiązują do tradycji regionu, a do ich budowy użyto lokalnych surowców (kamień, drewno) i surowców ekologicznych, co można zaobserwować na zdjęciach. Podkreślono także, że w wyposażeniu i wystroju wnętrz użyto przedmiotów pochodzących od lokalnych twórców i rzemieślników, a podczas samej budowy zastosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania. Podkreślono także działania związane z promocją regionu, akcentując że w tworzonej ofercie uwzględnia się przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu, a gospodarze chętnie opowiadają o wartych odwiedzenia okolicznych atrakcjach oraz regionalnych tradycjach. Poinformowano, że właściciele działają aktywnie na rzecz regionu współpracując z lokalnym stowarzyszeniem agroturystycznym oraz biorąc udział wydarzeniach i inicjatywach lokalnej społeczności. Współpracują także z lokalnymi rzemieślnikami i producentami. Podkreślono, że serwowane wyżywienie przygotowywane jest na bazie produktów od lokalnych rolników, producentów, dostawców i z lokalnych hurtowni, podawana jest też woda mineralna z lokalnych ujęć. Zachęcono gości do zapoznania się z udostępnionymi w Internecie opiniami oraz poinformowano, że w gospodarstwie są zwierzęta, z którymi goście mają kontakt, jednak proszeni są o stosowanie się do określonych zasad kontaktu z nimi. Zwrócono też uwagę na możliwość zapoznania się z regulaminem, przez przyjazdem na wypoczynek.

Umiejscowienie przycisku do podstrony: W głównej belce górnego menu umieszczono przycisk ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ, którego kliknięcie przenosi użytkownika do podstrony z informacjami o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Dane analityczne: Dane zostały pozyskane z systemu Google Analytics zintegrowanego ze stroną internetową przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskiwane przez stronę przed modyfikacją treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2021 (6 miesięcy).

Tabela 181. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X49

2021 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	8791	6855	00:01:24	48,94%
Strona główna	3230	2462	00:01:13	36,42%
Cennik	2016	1466	00:02:03	66,29%
Kontakt	477	365	00:02:04	68,42%
Zrównoważony rozwój	n/d	n/d	n/d	n/d

Wyniki uzyskiwane przez stronę po modyfikacji treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2022 (6 miesięcy)

Tabela 182. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X49

2022 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	5035	3403	00:01:09	41,07%
Strona główna	2057	1406	00:00:54	37,60%
Cennik	1109	732	00:02:01	73,39%
Kontakt	225	168	00:01:37	53,85%
Zrównoważony rozwój	17	15	00:01:55	50,00%

Najwyższy współczynnik odrzuceń występował na stronie cennik, a najniższy na stronie dotyczącej atrakcji. Strona dotycząca zrównoważonego rozwoju plasowała się na środku z wynikiem 50%. Na stronie dotyczącej zrównoważonego rozwoju użytkownicy spędzali dużo czasu – średni wynik 1 minuta i 55 sekund jest jednym z najwyższych (po cenniku i stronie regulaminu), jednak liczba użytkowników, którzy poświęcili czas na jej przeglądanie jest nieznaczna (0,44% unikalnych odsłon). Zaobserwowano ogólny spadek liczby odsłon strony w 2022 roku w stosunku do poprzedniego okresu i spadek współczynnika odrzuceń. Wzrost współczynnika odrzuceń zaobserwowano na stronie cennika.

Obiekt X52

Charakterystyka obiektu: Agroturystyka dysponuje pięcioma pokojami z łazienkami zlokalizowanymi w dwóch domach. Jednym z budynków jest drewniana chata, wzorowana na mazurskich chałupach podcieniowych, w której poza pokojami zlokalizowano pracownię gospodarzy, w której przygotowują własnego wyrobu sery podpuszczkowe. W wykończeniu pokoi dominuje drewno, a wystrój został wzbogacony o oryginalne obrazy polskich artystów i ręcznie dziergane pledy z rodzinnej pracowni. W wystroju można zaobserwować połączenie starych, tradycyjnych elementów z nowoczesnymi. Gospodarze zachęcają gości do czytania książek i w tym celu zorganizowali dla nich biblioteczkę. Gospodarstwo zlokalizowane jest przy jeziorze, a naprzeciwko gospodarstwa funkcjonuje plaża wiejska. W gospodarstwie serwowany jest żytni chleb z ekologicznej mąki z 600-letniego młyna i domowe sery podpuszczkowe. Na stronie internetowej przedsiębiorstwo proponuje różne sposoby spędzania czasu w okolicy, udostępniono także przewodnik po Mazurach w formacie PDF wydany przez Warmińsko-Mazurską organizację turystyczną. Agroturystyka

prowadzona jest przez małżeństwo. Właściciele urodzili się i wychowali na Mazurach, a następnie wyjechali do miasta, aby po kilkunastu latach wrócić do rodzinnej miejscowości.

Jakość strony internetowej: W toku badania metodą WebQual (Cicha & Rutecka, 2022) strona internetowa została bardzo dobrze oceniona przez użytkowników (2 wynik z 7 badanych stron). Bardzo wysoko oceniono wrażenie wiarygodności informacji (6.5 / 7.0) i możliwość ich łatwego zrozumienia (6.17), a także profesjonalne wykonanie strony (6.17) i formę prezentacji informacji (6.17). Najgorszą ocenę strona uzyskała w obszarach „dostarcza istotnych informacji" (5.50) oraz „interakcja ze stroną jest pewna i zrozumiała" (5.50). Pozostałe aspekty strony zostały ocenione na poziomie 5.67 – 6.00. Ogólne odczucie użytkowników względem strony oceniono na poziomie 5.83, co stanowi najlepszy z uzyskanych wyników.

W toku przeprowadzonego audytu eksperckiego zwrócono uwagę na możliwe, potencjalne trudności w finalizacji transakcji, ze względu na mało eksponowany kalendarz dostępności pokoi. Słaby był również wynik czasu ładowania strony dla urządzeń mobilnych. W zakresie informacji brakuje na stronie informacji o odległości od istotnych punktów. Wyniki audytu pokrywały się z odczuciami użytkowników, jakość strony została oceniona bardzo wysoko.

Styl komunikacji: Styl komunikacji można określić jako swobodny. Właściciele opowiadają historię, którą łączą z cytatami z książek, piosenek i wierszy np. *W chatę upakowaliśmy wszystkie nasze marzenia. Marzenia o domu przepełnionym zapachem drewna, z turkusowymi drzwiami, z ogniem płonącym w kominku i mnóstwem książek.* Na stronie dominują duże, wysokiej jakości zdjęcia, które wzbogacono tekstem.

Deklarowane działania zrównoważonego rozwoju: Obiekt uzyskał wynik powyżej średniej w obszarach: Architektura i infrastruktura (0.758) oraz Lokalna produkcja (0.550). Nie zatrudnia pracowników, a forma działalności nie kwalifikuje obiektu do przestrzegania określonych przepisów. Obszary Transparentność (0.358), Zbiorniki wodne (0.375), Społeczność i ekologia (0.319) oraz Rolnictwo i edukacja (0.100) są deklarowane na poziomie poniżej średniej. Wynik w obszarze Promocja regionu (0.422) jest zbliżony do średniej.

Komunikowane działania przed modyfikacją treści: Przedsiębiorstwo w żaden sposób nie komunikuje o działaniach związanych w obszarach Społeczność i ekologia oraz Rolnictwo i edukacja. Mocno komunikuje natomiast działania dotyczące lokalnej produkcji (1.0), transparentności (1.0) oraz architektury i infrastruktury (0.8). Komunikacja w

obszarze Promocja regionu (0.5) jest zbliżona do średniej, natomiast w obszarze Zbiorniki wodne (0.50) znacznie powyżej średniej.

Modyfikacja w komunikacji: Na stronie gospodarstwa utworzono podstronę dotyczącą działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Wzmocniono komunikację dotyczącą regionu oraz podkreślono, że architektura gospodarstwa nawiązuje do jego tradycji. Zaznaczono również, że podczas budowy korzystano z naturalnych materiałów, a obejście gospodarstwa zachowuje sielski charakter. Ponadto nadmieniono, że działka została obsadzona przez gospodarzy setką drzew i wciąż sadzone są kolejne. W wyposażeniu korzystano z produktów z recyklingu oraz produktów od lokalnych rzemieślników. W wystroju wnętrz wykorzystano produkty regionalne, od lokalnych twórców. Zaakcentowano, że serwowane jedzenie wytwarzane jest na bazie lokalnych produktów, że możliwy jest zakup lokalnych produktów spożywczych: żytni chleb, ocet, sery, a także że na miejscu gospodarze podpowiedzą gdzie zakupić inne tradycyjne produkty, promując w ten sposób przedsiębiorczość lokalną. Zaznaczono, że gospodarze racjonalizują zakupy i starają się naprawiać sprzęty, aby minimalizować ilość produkowanych odpadów. Podkreślono także, że nie korzysta się z produktów jednorazowych, odpady są segregowane lub kompostowane, do sprzątania wykorzystuje się produktu bezpieczne dla środowiska. W przedsiębiorstwie ograniczono zużycie wody i wykorzystano alternatywne źródła energii. Ponadto nadmieniono, że przedsiębiorstwo angażuje się w lokalne akcje społeczne.

Umiejscowienie przycisku do podstrony: Przycisk ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ, którego kliknięcie przenosi użytkownika do podstrony z informacjami o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem, umieszczono w rozwijanym menu sekcji O nas.

Dane analityczne: Dane zostały pozyskane z systemu Google Analytics zintegrowanego ze stroną internetową przedsiębiorstwa. Wyniki uzyskiwane przez stronę przed modyfikacją treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2021 (6 miesięcy).

Tabela 183. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X52

2021 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	9889	7180	00:01:10	31,69%
Strona główna	2821	2005	00:01:01	25,93%
Cennik	1804	1310	00:01:13	44,44%
Kontakt	467	355	00:02:04	52,38%
Zrównoważony rozwój	n/d	n/d	n/d	n/d

Wyniki uzyskiwane przez stronę po modyfikacji treści zbierano w okresie od 15 stycznia do 15 czerwca 2022 (6 miesięcy)

Tabela 184. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X52

2022 rok	Odsłony	Unikalne odsłony	Średni czas spędzony na stronie	Współczynnik odrzuceń
Ogółem	8810	6873	00:01:13	42,57%
Strona główna	2269	1832	00:00:54	37,60%
Cennik	1583	1218	00:01:22	52,94%
Kontakt	385	308	00:01:48	52,17%
Zrównoważony rozwój	28	26	00:03:26	62,50%

Najwyższy współczynnik odrzuceń występował na podstronie dotyczącej wypieku chleba, a najniższy na podstronie z aktualnościami oraz na podstronie z atrakcjami dla dzieci. Strona dotycząca zrównoważonego rozwoju uzyskała wysoki, jak dla tej strony, współczynnik odrzuceń. Na stronie dotyczącej zrównoważonego rozwoju użytkownicy spędzali dużo czasu, średni wynik to 3 minuty i 26 sekund, jednak liczba użytkowników, którzy poświęcili czas na jej przeglądanie jest nieznaczna (0,38% unikalnych odsłon). Zaobserwowano ogólny spadek liczby odsłon strony w 2022 roku w stosunku do poprzedniego okresu i wzrost współczynnika odrzuceń, w szczególności na stronie cennika.

4.5.5 Wnioski z badań i rekomendacje

Podstrony z treściami, które dotyczą zrównoważonego rozwoju, cieszą się niewielkim zainteresowaniem gości przedsiębiorstw (RQ4.12). W żadnym wypadku strony nie odwiedził nawet 1% oglądających, a średnia dla wszystkich stron to 0,42%. Na podstronę goście trafiali częściej, jeżeli przycisk umieszczony był w górnej belce menu. W połowie przypadków czas spędzony na tej podstronie był niższy niż średni czas spędzony na innych podstronach serwisu (RQ4.13). Wyższy czas przeglądania strony z informacjami o zrównoważonym rozwoju występował w przypadkach, kiedy przedsiębiorstwa posługiwały się swobodnym stylem komunikacji, niż w tych, gdzie używano stylu bardziej oficjalnego (RQ4.14). Jakość strony nie przekładała się na zainteresowanie gości treścią tej podstrony. Strony internetowe dwóch obiektów, na których odsetek wejść na podstrony z informacjami o zrównoważonym rozwoju był wyższy, były jednocześnie nisko ocenione w badaniach jakości (RQ4.15). Współczynnik odrzuceń dla podstron z informacjami o zrównoważonym rozwoju był bardzo zróżnicowany. Dla strony, na której najmniej osób odwiedziło podstronę o zrównoważonym rozwoju, był równy 0% podczas gdy na stronie z najwyższym

wskaźnikiem odwiedzin był najwyższy i wynosił aż 89,77%. Zaobserwowano ogólny spadek liczby użytkowników w 2022 roku w stosunku do roku poprzedniego oraz spadek zainteresowania stroną cennika, co może sugerować, że cena w 2022 roku nie była dla turystów kryterium tak istotnym, jak w roku 2021. W przypadku obiektu X32, o najwyższym wskaźniku odwiedzin podstrony o zrównoważonym rozwoju, zaobserwowano wzrost liczby wejść na stronę z kontaktem, jednak na wszystkich pozostałych stronach odsetek ten spadł. Nie można jednak jednoznacznie utożsamić wejścia na stronę Kontakt z dokonaniem zapytania rezerwacyjnego, ponieważ większość stron podaje dane kontaktowe również w innych miejscach serwisu.

Informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju publikowane na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych nie są chętnie przeglądane przez klientów. Na podstawie niewielkiego zainteresowania klientów gospodarstw agroturystycznych informacjami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju, można wyciągnąć wniosek, że ich komunikowanie na stronach internetowych gospodarstw agroturystycznych nie ma znaczącego wpływu na zamiar skorzystania z oferty.

4.6 Potwierdzenie hipotez badań empirycznych

W dysertacji przyjęto cztery hipotezy dotyczące zrównoważonego rozwoju w gospodarstwach agroturystycznych w Polsce, które weryfikowano kolejno w następujących po sobie etapach postępowania badawczego.

Hipoteza 1 (H1): Przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

Przedsiębiorstwa agroturystyczne realizują działania z zakresu zrównoważonego rozwoju, w tym 18 działań na poziomie bardzo dobrym lub dobrym, 16 działań na poziomie przeciętnym i 15 działań na poziomie słabym lub bardzo słabym. Nie stwierdzono istnienia żadnego działania, które nie byłoby realizowane wcale. Gospodarstwa agroturystyczne mogą poprawić swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, jednak przeważająca liczba działań realizowanych na bardzo dobrym, dobrym lub przeciętnym poziomie pozwala na potwierdzenie Hipotezy H1.

Hipoteza 2 (H2): Klienci oczekują od przedsiębiorstw realizowania działań z zakresu zrównoważonego rozwoju.

Klienci w różnym stopniu deklarują, że oczekują od przedsiębiorstw realizowania działań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Najmniejsze znaczenie ma dla nich komunikowanie o realizowanych działaniach w obszarze Architektura i infrastruktura, a największe w obszarze Zgodność z przepisami. Komunikacja o różnych obszarach ma różne znaczenie dla konsumentów w różnych grupach wiekowych. Bardziej zainteresowanymi tymi zagadnieniami są kobiety niż mężczyźni. Choć świadomość wagi zrównoważonego rozwoju w badaniu wśród konsumentów nie jest imponująca, to fakt, że dla około połowy konsumentów te zagadnienia są istotne przy wyborze gospodarstwa agroturystycznego, pozwala potwierdzić Hipotezę 2.

Hipoteza 3 (H3): Przedsiębiorstwa agroturystyczne komunikują klientom swoje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju.

Przeprowadzona analiza zawartości stron internetowych wykazała, że przedsiębiorstwa te komunikują działania związane ze zrównoważonym rozwojem, jednak test dla prób niezależnych Manna-Whitneya wykazał, że jedynie 4 z 9 badanych obszarów: Transparentność, Promocja Regionu, Lokalna produkcja oraz Rolnictwo i edukacja są dostatecznie komunikowane przez gospodarstwa agroturystyczne. Stwierdzono, że komunikacja nie jest prowadzona w dostatecznym zakresie we wszystkich obszarach i tym samym odrzucono Hipotezę 3.

Hipoteza 4 (H4): Klienci wybierają gospodarstwa agroturystyczne, które realizują działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.

W toku prowadzonego eksperymentu wprowadzono informacje o działaniach zrównoważonego rozwoju do komunikacji przedsiębiorstw. Wyniki analizy danych z systemów analitycznych stron internetowych wykazały, że zainteresowanie tymi treściami jest niewielkie i nie przełożyło się na większe zainteresowanie kontaktem z przedsiębiorstwem. W związku z powyższym odrzucono Hipotezę 4.

Zakończenie

Problemem badawczy został w niniejszej pracy przedstawiony w formie pytania badawczego: czy gospodarstwa agroturystyczne realizują działania w zakresie zrównoważonego rozwoju i komunikują je swoim klientom? W toku badań, zarówno literaturowych, jak i własnych, udzielono odpowiedzi na to pytanie, stwierdzając że przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce realizują takie działania, jednak komunikowanie o nich nie jest popularną praktyką.

Głównym celem niniejszej dysertacji było natomiast ustalenie, jakie działania w zakresie zrównoważonego rozwoju są podejmowane przez przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce, określenie poziomu realizacji tych działań oraz ustalenie, czy istnieją działania w zakresie zrównoważonego rozwoju, których realizacja jest preferowana przez klientów tych przedsiębiorstw. Dla osiągnięcia założonego celu głównego, konieczne było opracowanie zaleceń dla gospodarstw agroturystycznych, które mogą pomóc przedsiębiorstwom we wdrażaniu działań zrównoważonego rozwoju oraz utworzenie narzędzia, które umożliwi ocenę poziomu wdrożenia tych działań w przedsiębiorstwie. Ponadto konieczne było przeprowadzenie badań wśród konsumentów, aby określić ich preferencje w zakresie podejmowania przez przedsiębiorstwa działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Realizacja celu głównego pozwoliła na wniesienie wkładu różnego rodzaju: teoriopoznawczego, metodologicznego i utylitarnego. Ustalono trzynaście celów szczegółowych (siedem teoriopoznawczych, cztery metodologiczne i dwa utylitarne), które zrealizowano w pracy. Udzielono odpowiedzi na 31 pytań badawczych, sformułowanych pomocniczo w poszczególnych rozdziałach pracy. Potwierdzono dwie oraz odrzucono dwie hipotezy. W pracy określono także szczegółowe problemy badawcze, precyzujące problem główny, które odpowiadają kolejnym etapom prowadzonego postępowania badawczego.

Przeprowadzony przegląd literatury wykazał, że jak na razie nie ma jednolitej metody oceny poziomu realizacji działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju, którą można by zastosować w praktyce gospodarczej, a także jasnych wytycznych dla przedsiębiorstw. W konsekwencji właściciele przedsiębiorstw agroturystycznych mogą nie zdawać sobie sprawy z tego, jakie działania zrównoważonego rozwoju mogą i powinny być przez nich wdrażane.

W dzisiejszych czasach bardzo ważne jest, aby przedsiębiorstwa, bez obaw czy działają właściwie, realizowały takie działania, które *zaspokajają obecne potrzeby przedsiębiorstwa*

i jego interesariuszy, jednocześnie chroniąc, podtrzymując i wzmacniając ludzkie i naturalne zasoby, które będą potrzebne w przyszłości (Zgrzywa-Ziemak, 2019). Konieczne jest realizowanie przez przedsiębiorstwa działań zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju, aby dbać o zasoby naturalne i dobre warunki życia dla ludzi na całym świecie.

Główny wkład teoretyczny, uzupełniający zidentyfikowaną lukę, to określenie kluczowych działań z zakresu zrównoważonego rozwoju, jakie mogą być realizowane przez przedsiębiorstwa branży agroturystycznej. Główny wkład poznawczy to diagnoza poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju w polskich gospodarstwach agroturystycznych. Głównym wkładem metodologicznym jest opracowanie narzędzia diagnozy zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw agroturystycznych. Głównym wkładem utylitarnym niniejszej pracy jest natomiast opracowanie wytycznych do realizacji zasad zrównoważonego rozwoju dla gospodarstw agroturystycznych w postaci Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych, opracowanego na podstawie dokumentów strategicznych, istniejących certyfikatów i wywiadów z ekspertami. Katalog (KDZRGA) stanowił również podstawę do opracowania narzędzia diagnozy zrównoważonego rozwoju dla przedsiębiorstw agroturystycznych pozwalające dokonać oceny poziomu realizacji działań w nim zawartych.

Ponadto, w toku badań literaturowych zidentyfikowano bariery w aplikowaniu celów i działań zrównoważonego rozwoju w strategię przedsiębiorstw agroturystycznych. Usystematyzowano wiedzę w zakresie zrównoważonego rozwoju gospodarstw agroturystycznych, które stanowią specyficzny typ przedsiębiorstw turystycznych świadczących usługi zakwaterowania na obszarach wiejskich oraz wiedzę w obszarze komunikacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw branży agroturystycznej. Określono, które obszary działań i jakie konkretne działania wpływają na decyzje klientów o wyborze gospodarstwa agroturystycznego i opracowano model wpływu realizacji działań zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego. Porównano też poziom realizacji działań zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach i poziom komunikowania tych działań konsumentom i określono, o jakich działaniach komunikują przedsiębiorstwa na swoich stronach internetowych. Dokonano eksperymentalnej weryfikacji celowości wdrażania komunikacji o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem w strategię komunikacji gospodarstw agroturystycznych. Opracowano również narzędzia statystyczne w postaci dwóch kwestionariuszy: do badania realizacji działań zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw agroturystycznych oraz do

badania preferencji klientów w zakresie podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań zrównoważonych.

Przedsiębiorstwa agroturystyczne mogą skorzystać z opracowanego przez autorkę Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych, a także określić swój poziom realizacji tych działań, korzystając z narzędzia oceny.

Można również stwierdzić, że przedsiębiorstwa agroturystyczne w Polsce są zaangażowane w realizowanie działań z zakresu zrównoważonego rozwoju, choć istnieją obszary, w których zaangażowanie to powinno ulec poprawie. Komunikowanie o tych działaniach nie jest popularną praktyką wśród przedsiębiorstw agroturystycznych i wiele z nich nie komunikuje o tych działaniach na swoich stronach internetowych. Komunikacja, jeżeli występuje, koncentruje się na tych działaniach, które przynoszą korzyści dla konsumentów i dotyczą przede wszystkim: zasad obowiązujących podczas wypoczynku, możliwości opiniowania obiektów, charakterystyki regionu turystycznego i jego atrakcji, a także tego, że przedsiębiorstwo wykorzystuje produkty lokalne lub rzemieślnicze w swojej działalności. Często podkreślanym aspektem jest także możliwość obcowania z przyrodą i organizowane przez przedsiębiorstwo aktywności edukacyjne.

Stwierdzono, że oczekiwania konsumentów dotyczące tego, czy przedsiębiorstwa agroturystyczne powinny realizować działania zrównoważone, jest bardzo zróżnicowane. Ponad połowa badanych konsumentów deklaruje, że wiedza o podejmowanych przez przedsiębiorstwa agroturystyczne działaniach mogłaby wpłynąć korzystnie na ich decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego. Nie udało się natomiast potwierdzić, aby te informacje w rzeczywistości miały wpływ na ich decyzje.

Bibliografia

1. Adamski, P., & Ciapała, S. (2016). Turystyka przyrodnicza, ekoturystyka i turystyka zrównoważona - problemy klasyfikacyjne. *Folia Turistica / Akademia Wychowania Fizycznego Im. B. Czecha w Krakowie*, *40*.
2. Al-Noorachi, M. (2016). Koncepcja Kaizen czyli idea małych kroków i niskokosztowych metod doskonalenia zarządzania rozwojem organizacji. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, *17*, 99–107.
3. Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, *83*, 104228. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228
4. Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Usability Analysis of Andalusian Spas' Websites. *Sustainability*, *13*(4), 2307. https://doi.org/10.3390/su13042307
5. Andry, J. F., Christianto, K., & Wilujeng, F. R. (2019). Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, *5*(1), 23. https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.23-31
6. Andrzejczyk, R., & Niedziółka, A. (2019). Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju turystyki wiejskiej na Podhalu. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, *3*, 59–70.
7. Araña, J. E., & León, C. J. (2016). Are tourists animal spirits? Evidence from a field experiment exploring the use of non-market based interventions advocating sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(3), 430–445. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1101128
8. Arora, S., Bhaukhandi, K. D., & Mishra, P. K. (2020). Coronavirus lockdown helped the environment to bounce back. *Science of The Total Environment*, *742*(January), 140573. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.140573
9. Bajdor, P., & Grabara, J. K. (2012). Turystyka zrównoważona - przegląd literatury i charakterystyka. In S. Nowak (Ed.), *Regionalne i lokalne staregie rozwoju turystyki* (pp. 52–58). Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach.
10. Balińska, A., & Zawadka, J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, *102*.
11. Balon, U., & Dziadkowiec, J. (2015). Wykorzystanie wyników grupowania metodą k-średnich do analizy preferencji konsumentów żywności. In P. Kafel & T. Sikora (Eds.), *Zarządzanie jakością. Osiągnięcia i wyzwania* (pp. 37–55).
12. Banaszyk, P. (2007). U podstaw metodologii nauk o zarządzaniu. *Współczesne Zarządzanie*, *nr 1*, 61–71.
13. Barkemeyer, R., Holt, D., Preuss, L., & Tsang, S. (2014). What Happened to the 'Development' in Sustainable Development? Business Guidelines Two Decades After Brundtland. *Sustainable Development*, *22*(1), 15–32. https://doi.org/10.1002/sd.521
14. Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, *3*, 114–127. https://doi.org/10.1.1.83.8310
15. Barroco, C., & Amaro, S. (2020). Examining the progress of the Dão wine route wineries' websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *33*, 29–40. https://doi.org/10.34624/RTD.V0I33.20396
16. Bedyńska, S., & Cypryańska, M. (2013). *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*. Wydawnictwo Akademickie Sedno.
17. Bello, F. G., Kamanga, G., & Jamu, E. S. (2019). Skills gaps and training needs in the tourism sector in Malawi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(4).
18. Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 234–241. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003
19. Berelson, B. (1970). Analiza zawartości. In *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą (przekłady)* (pp. 5–62). Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW "Prasa" w Krakowie.
20. Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 121–134. https://doi.org/10.1086/519142
21. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books Ltd.
22. Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D., & Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, *84*, 206–219. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026
23. Bielińska-Dusza, E., & Pająk, W. (2012). Metodyczna koncepcja badania społecznej odpowiedzialności

przedsiębiorstwa w kształtowaniu strategii zrównoważonego rozwoju. *Acta Universitatis Lodziensis Folia Oeconomica*, *265*, 153–170.

24. Bogren, M., & Sörensson, A. (2021). Tourism companies' sustainability communication – creating legitimacy and value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *21*(5), 475–493. https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974542

25. Boluk, K. A., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(7), 847–864. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748

26. Booking Holdings. (2020). *Sustainability Report 2020*.

27. Bordian, M., & Gil-Saura, I. (2021). Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 10785*, *13*(19), 10785. https://doi.org/10.3390/SU131910785

28. Borys, T. (2011). Zrównoważony rozwój – jak rozpoznać ład zintegrowany. Problemy ekorozwoju. Problems of Suistainable Development. *Problemy Ekorozwoju*, *6*(2), 75–81.

29. Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f

30. Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism : looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(1), 1–9. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689

31. Bramwell, B., Van Der Straaten, J., Prat, A. G., & Richards, G. (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg University Press.

32. Broccardo, L., Culasso, F., & Truant, E. (2017). Unlocking Value Creation Using an Agritourism Business Model. *Sustainability*, *9*(9), 1618. https://doi.org/10.3390/su9091618

33. Brščić, K., DROPULIĆ RUŽIĆ, M., & Ružić, D. (2012). Is Agrotourism Popular on the Internet? *Journal of Central European Agriculture*, *13*(2), 221–235. https://doi.org/10.5513/JCEA01/13.2.1038

34. Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 528–546. https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003

35. Buczkowska, K., & Malchrowicz-Mośko, E. (2012). Etyczne dylematy turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, *12*, 42–55.

36. Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, *23*, 100689. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689

37. Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, *1*(1), 7–25. https://doi.org/10.1080/14616689908721291

38. Cagno, E., Worrell, E., Trianni, A., & Pugliese, G. (2012). Dealing With Barriers To Industrial Energy Efficiency: an Innovative Taxonomy. *ECEEE 2012 Summer Study in Industry*, 759–770.

39. Camilleri, M. (2014). Advancing the Sustainable Tourism Agenda Through Strategic CSR Perspectives. *Tourism Planning & Development*, *11*(1), 42–56. https://doi.org/10.1080/21568316.2013.839470

40. Camilleri, M. A. (2017). Unlocking Corporate Social Responsibility Through Integrated Marketing Communication. *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management*, 41–59. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46849-5_3

41. Carlisle, S., Zaki, K., Ahmed, M., Dixey, L., & McLoughlin, E. (2021). The Imperative to Address Sustainability Skills Gaps in Tourism in Wales. *Sustainability*, *13*(3), 1161. https://doi.org/10.3390/su13031161

42. Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic Silence: Withholding Certification Status as a Hypocrisy Avoidance Tactic. *Administrative Science Quarterly*, *63*(1), 130–169. https://doi.org/10.1177/0001839217695089

43. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibiiity: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39–48.

44. Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G., & Kitchen, P. (2020). The perception of tourism in coffee-producing equatorial countries: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, *37*(1), 154–166. https://doi.org/10.1002/mar.21291

45. Catahan, N., & Woodruffe-Burton, H. (2019). The view, brew and loo: perceptions of botanic gardens? *Journal of Place Management and Development*, *12*(1), 20–38. https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2017-0127

46. Cembruch-Nowakowski, M. (2019). Green Hotels – Exception or Norm? *Studies of the Industrial Geography*

Commission of the Polish Geographical Society, *33*(3). https://doi.org/10.24917/20801653.333.11

47. Chahal, H., & Sharma, R. D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, *6*, 205–216.

48. Chiras, D. D., & Corson, W. H. (1997). Indicators of sustainability and quality of life: Translating vision into reality. *Journal of Environmental Science and Health, Part C*, *15*(1), 61–82. https://doi.org/10.1080/10590509709373490

49. Chmura Kraemer, H., Kiernan, M., Essex, M., & Kupfer, D. J. (2008). How and why criteria defining moderators and mediators differ between the Baron & Kenny and MacArthur approaches. *Health Psychology*, *27*(2, Suppl), S101–S108. https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.2(Suppl.).S101

50. Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, *28*(1), 118–129. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002

51. Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A means for sustainable development. *International Refereed Research Journal*, *IV*(3).

52. Christis, J., & Wang, Y. (2021). Communicating Environmental CSR towards Consumers: The Impact of Message Content, Message Style and Praise Tactics. *Sustainability*, *13*(7), 3981. https://doi.org/10.3390/su13073981

53. Cicha, K., & Rutecka, P. (2022). Quality Factors for Agro-touristic Websites—An Exploratory Study. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 279, pp. 471–483). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_40

54. Cicha, K., Rutecka, P., Rizun, M., & Strzelecki, A. (2021). Digital and Media Literacies in the Polish Education System—Pre- and Post-COVID-19 Perspective. *Education Sciences*, *11*(9), 532. https://doi.org/10.3390/educsci11090532

55. Clark, M., Kang, B., & Calhoun, J. R. (2021). Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0062

56. Cockburn-Wootten, C., & McIntosh, A. (2020). Improving the Accessibility of the Tourism Industry in New Zealand. *Sustainability*, *12*(24), 10478. https://doi.org/10.3390/su122410478

57. Coles, T., Warren, N., Borden, D. S., & Dinan, C. (2017). Business models among SMTEs: identifying attitudes to environmental costs and their implications for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(4), 471–488. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1221414

58. Conway, D., & Timms, B. F. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres? *Tourism Recreation Research*, *37*(1), 71–76. https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081689

59. Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2006). Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior By Cueing Common Environmental Behaviors as Environmental. *SSRN Electronic Journal*, *4*(4), 278–288. https://doi.org/10.2139/ssrn.944391

60. Crnogaj, K., Rebernik, M., Bradac Hojnik, B., & Omerzel Gomezelj, D. (2014). Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. *Kybernetes*, *43*(3/4), 377–393. https://doi.org/10.1108/K-07-2013-0155

61. CSR Consulting. (2020). *Kampania 17 celów*. https://kampania17celow.pl, data dostępu: 20.09.2021 r.

62. Cuppen, E., Bosch-Rekveldt, M. G. C., Pikaar, E., & Mehos, D. C. (2016). Stakeholder engagement in large-scale energy infrastructure projects: Revealing perspectives using Q methodology. *International Journal of Project Management*, *34*(7), 1347–1359. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.01.003

63. Ćwiklicki, M. (2020). Metodyka przeglądu zakresu literatury (scoping review). In A. Sopińska & A. Modliński (Eds.), *Współczesne zarządzanie – koncepcje i wyzwania* (pp. 54–67). Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

64. Czaja-Cieszyńska, H. (2018). Standardy GRI – kierunek dla raportowania na rzecz zrównoważonego rozwoju w organizacjach pozarządowych w Polsce. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoła Główna Handlowa*, *164*, 49–61.

65. Czaja, S. (2016). Czynniki niedostatecznej realizacji Milenijnych Celów Rozwoju – analiza globalna. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, *452*, 115–125.

66. Czakon, W. (2006). Łabędzie Poppera - case studies w badaniach nauk o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 9–12. https://doi.org/10.33141/po.2006.09.03

67. Czerny, M. (2016). *Rozwój zrównoważony obszarów wiejskich na globalnym Południu*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

68. Czerwińska-Jaśkiewicz, M. (2013). *Marketing w agroturystyce*. Difin.

69. Czubała, A. (2017). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a innowacje oferty marketingowej. *Marketing i Rynek*, *9*, 41–48.

70. Czudec, A., Miś, T., & Zając, D. (2018). *Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich w wymiarze regionalnym*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

71. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15*(1), 1–13. https://doi.org/10.1002/csr.132

72. Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, *9*(2), 108–119. https://doi.org/10.1108/13632540510621362

73. Dawson, J., Stewart, E. J., Lemelin, H., & Scott, D. (2010). The carbon cost of polar bear viewing tourism in Churchill, Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(3), 319–336. https://doi.org/10.1080/09669580903215147

74. de Andres, B. (2021, March 12). *Building a sustainable travel framework for accommodations*. Booking.Com. https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/building-sustainable-travel-framework-accommodations

75. Demerdash, J. M. El. (2019). Millennials' Viewpoints about Sustainable Hotels' Practices in Egypt: Promoting Responsible Consumerism. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, *13*(5), 634–641. https://doi.org/10.5281/zenodo.3298663

76. Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The myth ofthe ethical consumer*. Cambridge University Press.

77. Dingwerth, K., & Eichinger, M. (2010). Tamed Transparency: How Information Disclosure under the Global Reporting Initiative Fails to Empower. *Global Environmental Politics*, *10*(3), 74–96. https://doi.org/10.1162/GLEP_a_00015

78. Dobrzański, G., Borkowska-Niszczota, M., Kiryluk, H., & Szymańska, E. (2010). Problemy interpretacji turystyki zrównoważonej. *Folia Turistica / Akademia Wychowania Fizycznego Im. B. Czecha w Krakowie, nr 22 Tury*, 147–166.

79. Dobrzański, G., & Szymańska, E. (2014). Przedsiębiorstwa zrównoważone w województwie podlaskim. Ujęcie modelowe i praktyczne. *Zeszyty Naukowe Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, *16*(13).

80. Domański, R. (2007). *Czynnik optymizmu w modelowaniu długookresowego rozwoju trwałego i zrównoważonego (podtrzymywalnego)*. Przegląd Geograficzny.

81. Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. In *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203811818

82. Drapińska, A. (2015). Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu-sprzeczne idee? *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *1*(41). https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/1-22

83. Dresch, A., Lacerda, D. P., & Antunes, J. A. V. (2015). Design Science Research. In *Design Science Research* (pp. 67–102). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07374-3_4

84. Drucker, P. (1985). *Innovation and Entreprenurship*. Heinemann.

85. Drzazga, M., & Spyra, Z. (2019). Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) we współczesnym marketingu. In M. Drzazga (Ed.), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR) – perspektywa marketingu* (pp. 23–36). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

86. Drzewiecki, M. (1995). *Agroturystyka: założenia, uwarunkowania, działania*. Instytut Wydawniczy "Świadectwo."

87. Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, *3*(2), 83–96. https://doi.org/10.1080/15693430600688831

88. Dummett, K. (2006). Drivers for Corporate Environmental Responsibility (CER). *Environment, Development and Sustainability*, *8*(3), 375–389. https://doi.org/10.1007/s10668-005-7900-3

89. Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision*, *54*(2), 363–389. https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015

90. Dyduch, W. (2011). Ilościowe badanie i operacjonalizacja zjawisk w naukach o zarządzaniu. In W. Czakon (Ed.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (p. 110).

91. Dziuba, R. (2012). System certyfikacji "Czysta turystyka" podstawowe przesłanki decyzji wdrożeniowej. *Gospodarka w Praktyce i Teorii. Czasopismo Naukowe Instytutu Ekonomii UŁ*, *2(31)*.

92. Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, *22*(3), 547–554. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760927

93. Eijgelaar, E., Thaper, C., & Peeters, P. (2010). Antarctic cruise tourism: the paradoxes of ambassadorship, "last chance tourism" and greenhouse gas emissions. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(3), 337–354.

https://doi.org/10.1080/09669581003653534

94. Elkington, J. (1998). Partnerships fromcannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, *8*(1), 37–51. https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106

95. Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, *18*(4), 322–342. https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0007

96. Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., Okazaki, S., & Terlutter, R. (2021). The Desirability of CSR Communication versus Greenhushing in the Hospitality Industry: The Customers' Perspective. *Journal of Travel Research*, *60*(3), 618–638. https://doi.org/10.1177/0047287520930087

97. Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *68*, 94–104. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002

98. European Commission. (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9

99. European Commission. (2011). *Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*.

100. Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(4), 341–350. https://doi.org/10.1108/13563280510630133

101. Fanelli, R. M., & Romagnoli, L. (2020). Customer Satisfaction with Farmhouse Facilities and Its Implications for the Promotion of Agritourism Resources in Italian Municipalities. *Sustainability*, *12*(5), 1749. https://doi.org/10.3390/su12051749

102. Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Jamett Muñoz, G., Santander Astorga, P., & Yáñez Martínez, D. (2016). Attitude and Behavior on Hotel Choice in Function of the Perception of Sustainable Practices. *Tourism & Management Studies*, *12*(1), 60–66. https://doi.org/10.18089/tms.2016.12106

103. Figueiredo, J., & García-Peñalvo, F. J. (2022). Design science research applied to difficulties of teaching and learning initial programming. *Universal Access in the Information Society*, 1–11. https://doi.org/10.1007/s10209-022-00941-4

104. Fisk, G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. Harper and Row.

105. Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(7), 1007–1023. https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829

106. Font, X., English, R., & Gkritzali, A. (2018). Mainstreaming sustainable tourism with user-centred design. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(10), 1651–1667. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1491981

107. Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(7), 869–883. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721

108. Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 349–356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15

109. Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, *31*(5), 621–628. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017

110. Fundacja Partnerstwo dla Środowiska. (n.d.). *Broszura Czysta Turystyka*. Retrieved November 16, 2020, from https://tarnow.pl/content/download/16272/file/Certyfikat Czysta Turystyka.doc

111. Gahramanova, S. (2019). The role of the corporate social responsibility in sustainable development of small and medium enterprises in Azerbaijan. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*.

112. Gangi, F., Daniele, L. M., & Varrone, N. (2020). How do corporate environmental policy and corporate reputation affect risk-adjusted financial performance? *Business Strategy and the Environment*, *29*(5), 1975–1991. https://doi.org/10.1002/bse.2482

113. Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(2), 329–337. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013

114. Garg, P., & Pandey, A. (2021). Towards sustainable tourism: an empirical investigation. *Foresight*, *23*(2), 188–200. https://doi.org/10.1108/FS-04-2020-0042

115. Ghanem, M., & Elgammal, I. (2017). Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to

inform, motivate, and engage stakeholders. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(6), 793–805. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1233928

116. Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, *140*(1), 149–159. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.035

117. Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, *169*(2), 355–369. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w

118. Główny Urząd Statystyczny. (2017). *Obszary wiejskie w Polsce w 2016 roku*.

119. Główny Urząd Statystyczny. (2019). *Turystyka w 2018r*. 25–26.

120. Główny Urząd Statystyczny. (2020). *Wskaźniki dla biznesu*. http://sdg.gov.pl/business/

121. Główny Urząd Statystyczny. (2022). *Obszary wiejskie w Polsce*.

122. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 472–482. https://doi.org/10.1086/586910

123. Gołuchowski, J. (1997). *Inteligentne systemy diagnoz ekonomicznych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego.

124. Google. (n.d.). *Czym się różnią: kliknięcia w Google Ads, sesje, użytkownicy, wejścia, odsłony i unikalne odsłony w Analytics*. Google Analytics Help. Retrieved December 15, 2020, from https://support.google.com/analytics/answer/1257084, data dostępu: 17.11.2020 r.

125. Górka, K. (2007). Wdrażanie koncepcji rozwoju zrównoważonego i trwałego. *Ekonomia i Środowisko*, *2*, 8–20.

126. Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(7), 1024–1041. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1122017

127. Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(8–9), 1386–1403. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909448

128. Gralak, K., & Kacprzak, M. (2018). Agroturystyka w rozwoju obszarów wiejskich w Polsce – stan, problemy i perspektywy. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, *2(22)*, 187–195.

129. Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, *26*(2), 91–108. https://doi.org/10.1111/J.1471-1842.2009.00848.X

130. *GRI's Sustainability Disclosure Database*. (n.d.). Retrieved March 28, 2020, from https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/register-your-report/

131. GRI. (2020). *globalreporting.org*. https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/

132. Griffin, R. W. (2017). *Podstawy zarządzania organziacjami*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

133. Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1945–1953. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017

134. Griniuk, D. (2015). Znaczenie agroturystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa podlaskiego. In *Współczesne problemy rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym* (pp. 60–75).

135. Gruchelski, M., & Niemczyk, J. (2016). Agenda Narodów Zjednoczonych na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 i cele zrównoważonego rozwoju – szanse realizacji celów. *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego*, *1*, 122–126.

136. Grzegorczyk, W. (2015). Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu. In *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków.* (pp. 9–16). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

137. GTSC. (2020). *GSTC Criteria*. https://www.gstcouncil.org/

138. Guaita Martínez, J. M., Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, *100*, 165–174. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033

139. Guth, M., & Borychowski, M. (2017). Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich w Polsce w polityce Unii Europejskiej w perspektywach finansowych na lata 2007–2013 i 2014–2020. *Progress in Economic Sciences*, *4*, 387–404.

140. Hai Hung, D., & Thi Hanh Nguyen, N. (2020). Corporate Social Responsibility for Sustainable Development of

Small and Medium Enterprises in Vietnam. *Journal of Business and Economic Development*, *5*(3), 157. https://doi.org/10.11648/j.jbed.20200503.15

141. Håkansson, H., & Snehota, I. (1989). No business is an island: The network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, *5*(3), 187–200. https://doi.org/10.1016/0956-5221(89)90026-2

142. Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships* (2nd ed.). Pearson Prentice Hall.

143. Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(4–5), 649–671. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.555555

144. Hall, C. M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, "nudging" and "green growth"? *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(7), 1091–1109. https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815764

145. Hall, C. M. (2014). Tourism and Social Marketing. In *Tourism and Social Marketing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203854259

146. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, *22*(3), 577–598. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131

147. Hardy, A., Beeton, R. J. S., & Pearson, L. (2002). Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *10*(6), 475–496. https://doi.org/10.1080/09669580208667183

148. Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, *24*(7), 673–680. https://doi.org/10.1108/02634500610711842

149. Herring, S. C. (2010). International Handbook of Internet Research. In J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. Allen (Eds.), *International Handbook of Internet Research*. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8

150. Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, *31*(3), 21–28. https://doi.org/10.1108/02756661011036673

151. Hevner, A. R. (2007). A Three Cycle View of Design Science Research. In *Scandinavian Journal of Information Systems* (Vol. 19, Issue 2).

152. Hevner, March, Park, & Ram. (2004). Design Science in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, *28*(1), 75. https://doi.org/10.2307/25148625

153. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, *25*, 157–160. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017

154. Huang, W. (2011). *Good practice in sustainable tourism developing a measurement system by providing a model assessment procedure*. Lund University.

155. Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: beyond the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, *18*(3), 177–191. https://doi.org/10.1002/bse.564

156. Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 7–20. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3

157. Ignatowicz, G. (2015). Realizacja zasady zrównoważonego rozwoju w polityce ekologicznej Polski po konferencjach w Rio de Janeiro w 1992 oraz 2012 roku. *Białostockie Studia Prawnicze*, *18*, 223–236. https://doi.org/10.15290/bsp.2015.18.17

158. Ihlen, Ø. (2015). "It Is Five Minutes to Midnight and All Is Quiet." *Management Communication Quarterly*, *29*(1), 145–152. https://doi.org/10.1177/0893318914563145

159. International Institute for Sustainable Development. (1992). *Business strategies for sustainable development*.

160. International Institute for Sustainable Development. (2001). *Business Strategy for Sustainable Development*.

161. PN-ISO 26000 - Guidance on social responsibility, (2010).

162. Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, *22*(3), 624–632. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445

163. Jabłoński, A. (2013). Modele zrównoważonego biznesu – miejsce i rola w koncepcji zarządzania strategicznego. In *Zarządzanie Strategiczne. Quo vadis?* (Vol. 22, Issue 2, pp. 1–407). Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości.

164. Jaciow, M. (2018). Konsumenci kupujący i niekupujący przez Internet - analiza porównawcza. *Konsumpcja i Rozwój*, *nr 2 (23)*, 37–48.

165. Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J., & Gryszkiewicz, B. (2007). *Komunikacja marketingowa w turystyce*. Wydawnictwo

Naukowe “Śląsk.”

166. Jamal, T., Camargo, B., & Wilson, E. (2013). Critical Omissions and New Directions for Sustainable Tourism: A Situated Macro–Micro Approach. *Sustainability*, *5*(11), 4594–4613. https://doi.org/10.3390/su5114594

167. Janikowski, R. (2004). Rozwój zrównoważony czy stały? *Ekonomia i Środowisko, nr 2 (26)*, 224–230.

168. Janjua, Z. ul A., Krishnapillai, G., & Rahman, M. (2021). A Systematic Literature Review of Rural Homestays and Sustainability in Tourism. *SAGE Open*, *11*(2), 215824402110071. https://doi.org/10.1177/21582440211007117

169. Janjua, Z. ul A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2022). Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0274

170. Jankowska-Kłapkowska, A. (1991). System ekologiczno-ekonomicznych ocen procesu wzrostu i rozwoju społeczno-gospodarczego. In *Ekologiczne bariery wzrostu i rozwoju społeczno-gospodarczego w Polsce*. Wydawnictwo AGH.

171. Jaźwińska, D. (2016). Efektywność strategii zrównoważonego rozwoju. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie*, *71*, 151–164. https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2016.071.14

172. Jędrzejewski, P. (2022). Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich w Polsce. In A. Walasik & H. Ziętara (Eds.), *Zrównoważony rozwój w kontekście współczesnych zmian społeczno-gospodarczych* (pp. 275–285). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

173. Jeżewska-Zychowicz, M., Jeznach, M., & Kosicka-Gębska, M. (2012). Zainteresowanie konsumentów słodyczami funkcjonalnymi a ich preferencje. *Żywność Nauka Technologia Jakość*, *19*(3), 197–206.

174. Jonker, J., Rudnicka, A., & Reichel, J. (2011). *Nowe horyzonty: przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*. Centrum Strategii i Rozwoju Impact.

175. Jovicic, D. Z. (2014). Key issues in the implementation of sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, *17*(4), 297–302. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.797386

176. Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, *48*, 76–95. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012

177. Kachniewska, M. (2018). Circular Economy in The Opinions of Small- and Medium-sized Hotel Enterprises. *Folia Turistica*, *48*, 185–208. https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7698

178. Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania Marketingowe. Metody i Techniki*. PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

179. Kaczmarek, M., & Tarka, P. (2013). Analiza porównawcza metod pomiaru postaw respondentów. *Wiadomości Statystyczne*, *8*, 37–41.

180. Kamieniecka, J., Ragus, M., & Manthey, P. (2014). *Rozpoznanie uwarunkowań tworzenia systemu certyfikacji turystyki zrównoważonej w środowisku wiejskim*.

181. Kantor, A. (2022). Greenwashing jako zagrożenie dla społecznej odpowiedzialności biznesu. In A. Walasik & H. Ziętara (Eds.), *Zrównoważony rozwój w kontekście współczesnych zmian społeczno-gospodarczych* (pp. 49–58). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

182. Kapera, I. (2018a). *Rozwój zrównoważony turystyki. Problemy przyrodnicze, społeczne i gospodarcze na przykładzie polski*. Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

183. Kapera, I. (2018b). Sustainable development in the hotel industry: Between theory and practice in Poland. *Turyzm/Tourism*, *28*(2), 23–30. https://doi.org/10.2478/tour-2018-0011

184. Karagiannis, S., & Stavroulakis, D. (2011). Development of Agrotourism Through the Application of Internet Technologies: Problems and Perspectives. *CEUR Workshop Proceedings*, *1152*, 299–308.

185. Karpińska, A. (2015). Postrzeganie agroturystyki w województwie podlaskim. In *Współczesne problemy rozwoju turystyki w ujęciu regionalnym* (pp. 43–59).

186. Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (1990). *Finding Groups in Data* (L. Kaufman & P. J. Rousseeuw (Eds.)). John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9780470316801

187. Kazojć, K. (2014). Koncepcja społecznej odpowiedzialności i jej obszary w organizacjach. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, *1*(38), 57–69.

188. Kenig-Witkowska, M. M. (2011). *Międzynarodowe prawo środowiska: Wybrane zagadnienia systemowe*.

189. Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, *28*(2), 423–433. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001

190. Kim, M. S., Kim, D. T., & Kim, J. Il. (2014). CSR for Sustainable Development: CSR Beneficiary Positioning and

Impression Management Motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *21*(1), 14–27. https://doi.org/10.1002/csr.1300

191. Kim, S., & Ji, Y. (2017). Chinese Consumers' Expectations of Corporate Communication on CSR and Sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(6), 570–588. https://doi.org/10.1002/csr.1429

192. Kim, S., & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care. *Journal of Communication Management*, *14*(1), 59–80. https://doi.org/10.1108/13632541011017816

193. Klima, S. (2017). *Rola rozwoju zrównoważonego w kształtowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw*. 215–226.

194. Kłodziński, M. (2005). Turystyka wiejska w procesie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Woda-Środowisko-Obszary Wiejskie*, *5*(1 (13)), 9–22.

195. Kłodziński, M. (2006). Rolnictwo a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. In *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym* (pp. 9–20).

196. Knight, D. W., Xiong, L., Lan, W., & Gong, J. (2020). Impact of COVID-19: research note on tourism and hospitality sectors in the epicenter of Wuhan and Hubei Province, China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(12), 3705–3719. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0278

197. Decyzja Komisji (UE) 2017/ 175 - z dnia 25 stycznia 2017 r. w sprawie ustanowienia kryteriów oznakowania ekologicznego UE dla zakwaterowania turystycznego - (notyfikowana jako dokument nr C(2017) 299), Pub. L. No. L 28/9 (2017).

198. Korzeniewski, J. (2012). *Metody selekcji zmiennych w analizie skupień. Nowe procedury*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. https://doi.org/10.18778/7525-695-6

199. Kosacka, M., & Werner-Lewandowska, K. (2016). *Metodyka pomiaru zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie z użyciem wskaźników – studium przypadku*.

200. Kotler, P. (2005). *Marketing* (I). Dom Wydawniczy Rebis.

201. Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). *Dobro popłaca!* MT Biznes.

202. Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Social Marketing Quarterly*, *3*(3–4), 7–20. https://doi.org/10.1177/152450049700300301

203. Kowalczyk, M. (2011). Wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki. *Człowiek i Środowisko*, *35*(3–4), 35–50.

204. Kowalska-Styczeń, A. (2015). Organizacja jako złożony system adaptacyjny. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, *80*, 179–188.

205. Kowalska, M. (2020). SME Managers' Perceptions of Sustainable Marketing Mix in Different Socioeconomic Conditions—A Comparative Analysis of Sri Lanka and Poland. *Sustainability*, *12*(24), 10659. https://doi.org/10.3390/su122410659

206. Krippendorf, J. (1999). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Taylor & Francis.

207. Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.

208. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, *11*(24), 7016. https://doi.org/10.3390/su11247016

209. Król, K. (2015). Funkcjonalność oraz funkcje internetowych witryn gospodarstw agroturystycznych. *Ekonomia i Zarządzanie*, *7*(1), 343–355. https://doi.org/10.12846/j.em.2015.01.21

210. Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive? *Journal of Marketing*, *76*(1), 95–102. https://doi.org/10.1509/jm.10.0416

211. Krzyżanowska, M., & Tkaczyk, J. (2017). Motywacja do korzystania z modelu „płać, ile chcesz". *Handel Wewnętrzny*, *367*(2), 214–225.

212. Kubicka, J. (2018). Praktyki na rzecz zrównoważonego rozwoju stosowane przez polskie przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, *512*, 113–122. https://doi.org/10.15611/pn.2018.512.10

213. Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W. S. (2019). CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(5), 2129–2148. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484

214. Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2016). Stakeholder identification and classification: a sustainability marketing perspective. *Management Research Review*, *39*(1), 35–61. https://doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0224

215. Kuzior, A., & Lobanova, A. (2020). Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and

Ukraine). *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(10), 238. https://doi.org/10.3390/jrfm13100238

216. Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, *10*(3), 357–375. https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122

217. Lane, A. B., & Devin, B. (2018). Operationalizing Stakeholder Engagement in CSR: A Process Approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(3), 267–280. https://doi.org/10.1002/csr.1460

218. Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, *2*(1–2), 102–111. https://doi.org/10.1080/09669589409510687

219. Laszlo, C. (2008). *Firma zrównoważonego rozwoju*. Studio EMKA.

220. Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, *34*, 37–46. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007

221. Lee, Y. (2017). Corporate Sustainable Development and Marketing Communications on Social Media: Fortune 500 Enterprises. *Business Strategy and the Environment*, *26*(5), 569–583. https://doi.org/10.1002/bse.1936

222. Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, *42*(3), 1383–1401. https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005

223. Lehto, X., Davari, D., & Park, S. (2020). Transforming the guest–host relationship: a convivial tourism approach. *International Journal of Tourism Cities*, *6*(4), 1069–1088. https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2020-0121

224. Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P., & Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, *13*(5), 477–493. https://doi.org/10.1080/13683500903406367

225. Lemmi, E., & Deri, M. G. (2020). A New Model for the 'Tourism Renaissance': the Case Study of the Tuscan Village of San Pellegrino in Alpe. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, *11*(22), 19–43. https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/12345

226. Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, *22*(3), 455–466. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326

227. Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, *43*(4), 768–776. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007

228. Lisiecka, K., & Kostka-Bochenek, A. (2009). Case study research jako metoda badań naukowych. *Przegląd Organizacji*, *10*, 25–29. https://doi.org/10.33141/po.2009.10.07

229. Long, T. B. (2019). Sustainable Business Strategy. In W. Leal Filho, A. M. Azul, L. Brandli, P. G. Özuyar, & T. Wall (Eds.), *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Decent Work and Economic Growth*. Springer, UK.

230. Maciejewski, G. (2018). Zastosowanie analizy skupień w segmentacji użytkowników bankowości elektronicznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, *525*, 58–67.

231. MacQueen, J. (1967). Some Methods for Classification and Analysis of Multivariate Observations. In L. M. Le Cam & J. Neyman (Eds.), *Proceedings of the 5th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability* (pp. 281–297).

232. Mądra, M. (2009). Wpływ poziomu zadłużenia na siłę ekonomiczną gospodarstw rolniczych. *Roczniki Nauk Rolniczych. Seria G, Ekonomika Rolnictwa*, *96*(z. 3), 191–201.

233. Majewski, J., & Lane, B. (2003). *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Edukacja dla Demokracji.

234. Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, *44*(1), 241–254. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.005

235. Malska, W. (2017). Wybrane statystyki nieparametryczne. *Edukacja – Technika – Informatyka*, *20*(2), 111–117. https://doi.org/10.15584/eti.2017.2.13

236. Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(4), 791–813. https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047

237. Manning, E. W. (1995). Sustainable tourism Preserving the golden goose. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *36*(2), 4. https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93841-H

238. Marquina, P., & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain.

International Marketing Review, *29*(3), 299–312. https://doi.org/10.1108/02651331211229778

239. Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson Prentice Hall.

240. Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014a). Sustainable Marketing through the Natural Step. In R. Varey & M. Pirson (Eds.), *Humanistic Marketing* (pp. 231–243). Palgrave Macmillan.

241. Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014b). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 855–870. https://doi.org/10.1086/673196

242. Mazur-Wierzbicka, E. (2006). Miejsce zrównoważonego rozwoju w polskiej i unijnej polityce ekologicznej na początku XXI wieku. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, *8*, 319–328.

243. Mazur-Wierzbicka, E. (2019). Hotelarstwo społecznie odpowiedzialne – wybrane aspekty. In M. Drzazga (Ed.), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR) – perspektywa marketingu* (pp. 45–54). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

244. McCool, S. F., Moisey, R. N., & Nickerson, N. P. (2001). What Should Tourism Sustain? The Disconnect with Industry Perceptions of Useful Indicators. *Journal of Travel Research*, *40*(2), 124–131. https://doi.org/10.1177/004728750104000202

245. McNabb, D. E. (2019). Pathways to Sustainable Agriculture. In *Global Pathways to Water Sustainability* (pp. 185–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04085-7_12

246. Meadows, D. H. (1941-)., Meadows, D. L., Randers, J., & Dobrska, Z. (1995). *Przekraczanie granic : globalne załamanie czy bezpieczna przyszłość?* Centrum Uniwersalizmu przy Uniwersytecie Warszawskim.

247. Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *19*(1), 11–31. https://doi.org/10.1002/csr.260

248. Melovic, B., Mitrovic, S., Rondovic, B., & Alpackaya, I. (2018). *Green (Ecological) Marketing in Terms of Sustainable Development and Building a Healthy Environment* (pp. 1265–1281). https://doi.org/10.1007/978-3-319-70987-1_135

249. Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, *5*(1), 1653531. https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531

250. Michalczyk, S. (2009). Uwagi o analizie zawartości mediów. *Rocznik Prasoznawczy*, *3*, 95–109.

251. Miecznikowski, T. (2019). WIŚNIOWSKI/FFW Communication/Life Tube. CSR z pomysłem przepędza potwory. *Marketing w Praktyce*, *nr 6*, 63–66.

252. Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, *111*, 461–470. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062

253. Milewski, D., & Załoga, E. (2015). TRANSPORT'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS THE ECONOMICAL CHALLENGE. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Problemy Transportu i Logistyki*, *30*(871), 141–151. https://doi.org/10.18276/ptl.2015.30-11

254. Miller, G., & Twining-Ward, L. (2005). *Monitoring for a sustainable tourism transition: the challenge of developing and using indicators* (G. Miller & L. Twining-Ward (Eds.)). CABI Publishing. https://doi.org/10.1079/9780851990514.0000

255. Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W(h)ither Ecology? The Triple Bottom Line, the Global Reporting Initiative, and Corporate Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, *118*(1), 13–29. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1543-8

256. Milne, M. J., & Grubnic, S. (2011). Climate change accounting research: keeping it interesting and different. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *24*(8), 948–977. https://doi.org/10.1108/09513571111184715

257. Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej. (2019). *Informacje o Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju*. https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/informacje-o-strategii-na-rzecz-odpowiedzialnego-rozwoju

258. Ministerstwo Rozwoju. (2017). *Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju - implementacja w Polsce*. https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/o-agendzie

259. Miotk, A. (2012). *Badania w public relations: wprowadzenie*. Difin.

260. Miś, T. (2015). Rola kapitału społecznego w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, *42*, 282–295.

261. Misztal, A. (2018). *Zrównoważony rozwój polskich przedsiębiorstw – ewaluacja*. *2*(373), 27–40.

262. Mitura, T. (2015). Turystyka wiejska jako forma zrównoważonej turystyki na przykładzie województwa podkarpackiego. In *Europa w ujęciu interdyscyplinarnym – społeczeństwo, polityka, gospodarka, turystyka* (pp. 337–350).

263. Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *4*(5), 722–738. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130

264. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, *15*(4), 323–338. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

265. Moscardo, G., & Murphy, L. (2014). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism: Re-Conceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, *6*(5), 2538–2561. https://doi.org/10.3390/su6052538

266. Moyle, B., Moyle, C., Ruhanen, L., Weaver, D., & Hadinejad, A. (2021). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 106–122. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817048

267. Moyle, C., Moyle, B., Ruhanen, L., Bec, A., & Weiler, B. (2018). Business Sustainability: How Does Tourism Compare? *Sustainability*, *10*(4), 968. https://doi.org/10.3390/su10040968

268. Myat, A. A., Sharkasi, N., & Rajasekera, J. (2019). Myanmar’s tourism. *Benchmarking: An International Journal*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0200

269. Napitupulu, D. (2017). Analysis of Factors Affecting The Website Quality (Study Case: XYZ University). *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, *7*(3), 792. https://doi.org/10.18517/ijaseit.7.3.1748

270. Niedzielska, A. (2014). Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. *Marketing i Rynek, nr 11 (CD)*, 213–219.

271. Niedzielski, E. (2015). Funkcje Obszarów Wiejskich I Ich Rozwój. *Problems of Agricultural Economics*, *343*(2), 83–92. https://doi.org/10.5604/00441600.1152187

272. Niemczyk, J. (2015). Metodologia nauk o zarządzaniu. In W. Czakon (Ed.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (p. 17). Wolters Kluwer Polska.

273. Niezgoda, A. (2008). Rola różnych koncepcji i form rozwoju turystyki w dążeniu do celów rozwoju zrównoważonego. *Turyzm*, *18*(2), 75–85.

274. O’Riordan, L., & Fairbrass, J. (2014). Managing CSR Stakeholder Engagement: A New Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, *125*(1), 121–145. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1913-x

275. ONZ. (2015). *Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030*. *16301*, 1–40.

276. Oplanić, M., Težak Damijanić, A., Saftić, D., & Čehić, A. (2019). The internet as a source of information about local agro - food products. *Journal of Central European Agriculture*, *20*(2), 759–769. https://doi.org/10.5513/JCEA01/20.2.2127

277. Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, *48*(5), 22–36. https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36

278. Pańkowska, M. (n.d.). *Seminarium dla doktorantów - Paradygmat badań naukowych Hevnera i in.* https://web.ue.katowice.pl/pank/DSRHevner.pdf, data dostępu: 10.10.2020

279. Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, *17*(1), 77–88. https://doi.org/10.1007/s11294-010-9288-6

280. Papuziński, A. (2013). The Axiology of Sustainable Development: An Attempt at Typologization Aksjologia zrównoważonego rozwoju: próba typologizacji. In *Problemy Ekorozwoju* (Vol. 8, Issue nr 1).

281. Park, S.-Y., & Millar, M. (2016). The US traveler’s familiarity with and perceived credibility of lodging ecolabels. *Journal of Vacation Marketing*, *22*(1), 3–12. https://doi.org/10.1177/1356766715585904

282. Parra López, E., & Calero García, F. J. (2006). Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *4*(1), 85–97. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.006

283. Pato, M. L., & Duque, A. S. (2021). Sustainability Communication in Rural Tourism: Website Content Analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability*, *13*(16), 8849. https://doi.org/10.3390/su13168849

284. Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. *Journal of Management Information Systems*, *24*(3), 45–77. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240302

285. Peng, N., & Chen, A. (2019). Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(9), 1374–1392. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1622710

286. Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(6), 656–667. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x

287. Piątek, Z. (2007). Przyrodnicze i społeczno-historyczne warunki równoważenia ładu ludzkiego świata. *Problemy Ekorozwoju*, *2*(1), 31–44.

288. Piwowar-Sulej, K. (2018). Eksperyment jako metoda badań problematyki zarządzania zasobami ludzkimi. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, *2*(121), 93–104.

289. Poczta, J. (2013). Wiejska turystyka kulturowa zgodna z paradygmatem zrównoważonego rozwoju. *Turystyka Kulturowa*, *4*, 21–35.

290. PN-EN ISO 14001: 2015 Systemy zarządzania środowiskowego- Wymagania i wytyczne stosowania, (2016).

291. Popescu, I. C., Dumitru, I., Vegheş, C., & Kailani, C. (2013). Marketing communication as a vector of the romanian small businesses sustainable development. *Amfiteatru Economic, Supl. Special Business and Sustainable Development*.

292. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.

293. Post, J. E., Preston, L. E., & Sauter-Sachs, S. (2002). *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford University Press.

294. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* (Vol. 9, Issue 5). NCB University Press.

295. Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand Soul: How Cause Related Marketing Builds Brands*. John Wiley and Sons.

296. Przychodzeń, W. (2013). *Zrównoważone przedsiębiorstwo Teoria, praktyka, wycena, nauczanie*. Poltext.

297. Psyk-Piotrowska, E., Gabryelak, E., Gwara, E., Jeziorska-Biel, P., Kretek-Kamińska, A., Sudra, E., & Zajda, K. (2015). *Uwarunkowania i mechanizmy zrównoważonego rozwoju na obszarach wiejskich – identyfikacja i ocena postaw młodzieży wiejskiej w zakresie przedsiębiorczości i innowacyjności oraz możliwości ich wykorzystania dla rozwoju lokalnego*.

298. Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(1), 47–64. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909447

299. Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, I. G. A. W. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, *6*(2), 73–84. https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2018.006.02.02

300. Quan, Y., Wu, H., Li, S., & Ying, S. X. (2018). Firm sustainable development and stakeholder engagement: The role of government support. *Business Strategy and the Environment*, *27*(8), 1145–1158. https://doi.org/10.1002/bse.2057

301. Quan Zhou, & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism website design: a content analysis. *IPCC 2005. Proceedings. International Professional Communication Conference, 2005.*, 789–796. https://doi.org/10.1109/IPCC.2005.1494253

302. Rabadán-Martín, I., Aguado-Correa, F., & Padilla-Garrido, N. (2019). Facing new challenges in rural tourism: signaling quality via website. *Information Technology & Tourism*, *21*(4), 559–576. https://doi.org/10.1007/s40558-019-00157-y

303. Rada Ministrów. (2017). *Strategia na rzecz odpowiedzialnego rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.). Uchwała nr 8 z 14 lutego 2017 r., Monitor Polski poz. 260*. *2020*.

304. Rada Ministrów. (2019). *Strategia Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa I Rybactwa 2030*.

305. Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A.-M., & Campillo-Alhama, C. (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. Analysis of Senior Citizens' Use of Tourism Apps. *Sustainability*, *11*(11), 3203. https://doi.org/10.3390/su11113203

306. Razali, N. M., & Yap, B. W. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, *2*(1), 21–33.

307. Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. CABI Publishing.

308. Rodríguez-López, N., Diéguez-Castrillón, M. I., & Gueimonde-Canto, A. (2019). Sustainability and Tourism Competitiveness in Protected Areas: State of Art and Future Lines of Research. *Sustainability*, *11*(22), 6296. https://doi.org/10.3390/su11226296

309. Rojek-Nowosielska, M. (2017). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Model, diagnoza, ocena. In *Monografie i Opracowania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* (Issue nr 269).

310. Roman, M., & Niedziółka, A. (2017). *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. Wydawnictwo SGGW Warszawa.

311. Roman, M., & Roman, A. (2019). Wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w działaniach terapeutycznych realizowanych w turystyce wiejskiej. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, *3*, 72–83.

312. Rosa, G. (2016). Marketing w XXI wieku. In G. Rosa, J. Perenc, & I. Ostrowska (Eds.), *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*. Wydawnictwo C.H.Beck.

313. Roszkowska-Mądra, B., & Roman, M. (2015). Znaczenie turystyki wiejskiej w zrównoważonym rozwoju terenów peryferyjnych (na przykładzie gminy płaska). *Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Roczniki Naukowe*, *XVII*(4), 261–266.

314. Roszkowska, E., & Karwowska, R. (2014). Wielowymiarowa analiza poziomu zrównoważonego rozwoju województw Polski w 2010 roku. *Ekonomia i Zarządzanie*, *6*(1), 9–37. https://doi.org/10.12846/j.em.2014.01.01

315. Rubin, D. B. (2004). Teaching Statistical Inference for Causal Effects in Experiments and Observational Studies. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, *29*(3), 343–367. https://doi.org/10.3102/10769986029003343

316. Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(4), 517–535. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790

317. Rutecka, P. (2019). Właściciel agroturystycznego przedsiębiorstwa rodzinnego jako brand-hero marki. In *Nowe trendy w rozwoju firm rodzinnych* (pp. 79–93). Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

318. Rutecka, P. (2022). Kryteria i metody oceny jakości stron internetowych. In M. Pańkowska (Ed.), *Zarządzanie jakością systemów informatycznych* (pp. 111–136). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

319. Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1121–1140. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007

320. Šalgovičová, J., Jánošová, D., Darázs, T., & Sádecká, R. (2021). The art of tourism marketing as a way to a sustainable restart after the pandemic. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 278–286.

321. Santeramo, F. G., & Barbieri, C. (2017). On the demand for agritourism: a cursory review of methodologies and practice. *Tourism Planning & Development*, *14*(1), 139–148. https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1137968

322. Santos, M. C., Veiga, C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2019). Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *11*(6), 660–676. https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2019-0049

323. Santos, N., & Oliveira Moreira, C. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, *3*, 100071. https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100071

324. Saseanu, A. S., Ghita, S. I., Albastroiu, I., & Stoian, C.-A. (2020). Aspects of Digitalization and Related Impact on Green Tourism in European Countries. *Information*, *11*(11), 507. https://doi.org/10.3390/info11110507

325. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, *25*(1), 76–92. https://doi.org/10.1177/0276146705274987

326. Schaltegger, S. (2011). Von CSR zu Corporate Sustainability. In *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen* (pp. 187–199). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94040-3_11

327. Schmeltz, L. (2014). Introducing value-based framing as a strategy for communicating CSR. *Social Responsibility Journal*, *10*(1), 184–206. https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0065

328. Schramade, W. (2017). Investing in the UN Sustainable Development Goals: Opportunities for Companies and Investors. *Journal of Applied Corporate Finance*, *29*(2), 87–99. https://doi.org/10.1111/jacf.12236

329. Schüller, D., & Doubravský, K. (2019). Fuzzy Similarity Used by Micro-Enterprises in Marketing Communication for Sustainable Development. *Sustainability*, *11*(19), 5422. https://doi.org/10.3390/su11195422

330. Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(1), 17–34. https://doi.org/10.1080/09669582.2010.539694

331. Seroka-Stolka, O. (2011). *Poziom świadomości ekologicznej przedsiębiorców jako element zrównoważonego rozwoju – analiza porównawcza*. *15*(4), 159–165.

332. Sharpley, R. (2009). *Tourism, Environment and Development Series Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan.

333. Shelleman, J., & Shields, J. (2014). Integrating Sustainability into SME Strategy. *Journal of Small Business Strategy*, *25*(2), 59–76.

334. Siekierski, J., & Popławski, Ł. (2009). Usługi turystyczne jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, *3*(14), 153–164.

335. Sikora, J. (1999). *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

336. Sikora, J., & Wartecka-Ważyńska, A. (2016). Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, *1 (33)*, 211–224.

337. Simão, J. N., & Partidário, M. do R. (2012). How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? *Sustainable Development*, *20*(6), 372–385. https://doi.org/10.1002/sd.495

338. Śleszyński, J. (2017). *Wskaźniki trwałego rozwoju na poziomie lokalnym*. *4*(88), 39–52.

339. *Slowhop – nowa platforma niedzisiejszych miejsc*. (n.d.), https://turystyka.rp.pl/biura-podrozy/14641-slowhop-nowa-platforma-niedzisiejszych-miejsc, data dostępu: 26.10.2020

340. Smith, A. (1759). *Teoria uczuć moralnych*. PWN.

341. Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., & Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102824. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824

342. Społeczny Instytut Ekologiczny. (n.d.). *Polski Certyfikat Ekoturystyczny*. Retrieved April 16, 2021, from https://sie.org.pl/polski-certyfikat-ekoturystyczny/

343. Stanford, D. (2006). *Responsible tourism, responsible tourists: what makes a responsible tourist in new zealand?* Victoria University of Wellington.

344. Stange, R., Schiele, H., & Henseler, J. (2022). Advancing purchasing as a design science: Publication guidelines to shift towards more relevant purchasing research. *Journal of Purchasing and Supply Management*, *28*(1), 100750. https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100750

345. Stanny, M., & Czarnecki, A. (2011). *Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich Zielonych Płuc Polski. Próba analizy empirycznej*. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk.

346. Stecko, J. (2012). CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć. *Scientific Journals of Rzeszów University of Technology, Series: Management and Marketing*, *19*, 119–125. https://doi.org/10.7862/rz.2012.zim.10

347. Stefańczyk, J., & Golnik, B. (2017). Wyzwania agroturystyki w Polsce. In *Agroturystyka w teorii i praktyce* (pp. 13–24). Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

348. Steinley, D. (2006). K-means clustering: A half-century synthesis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, *59*(1), 1–34. https://doi.org/10.1348/000711005X48266

349. Stoddard, J. E., Evans, M. R., & Davé, D. S. (2008). Sustainable Tourism. *Cornell Hospitality Quarterly*, *49*(3), 245–257. https://doi.org/10.1177/1938965508320574

350. Stoddard, J. E., Evans, M. R., & Pollard, C. E. (2012). The Triple Bottom Line A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *13*(3), 233–258.

351. Stojanovic, A., Milosevic, I., Arsic, S., Urosevic, S., & Mihajlovic, I. (2020). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Employee Loyalty and Business Performance. *Journal of Competitiveness*, *12*(2), 149–166. https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.09

352. Sudoł, S. (2006). *Przedsiębiorstwo: podstawy nauki o przedsiębiorstwie: zarządzanie przedsiębiorstwem.* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

353. Sudoł, S. (2012). *Nauki o zarządzaniu: podstawowe problemy, kontrowersje i propozycje*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

354. Sukiennik, M. (2014). Turystyka w czasach przesytu. Slow Travel jako alternatywa. *Turystyka Kulturowa*, *3*, 21–38.

355. Sun, B., Liu, L. Y., Chan, W. W., Zhang, C. X., & Chen, X. (2021). Signals of Hotel Effort on Enhancing IAQ and Booking Intention: Effect of Customer's Body Mass Index Associated with Sustainable Marketing in Tourism. *Sustainability*, *13*(3), 1279. https://doi.org/10.3390/su13031279

356. Szarucki, M. (2018). Analiza zakresów tematycznych teoretycznych rozważań w subdyscyplinie metodologia nauk o zarządzaniu. *Organizacja i Kierowanie*, *2*(181), 27.

357. Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie Analizy Treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodziensis Folia Sociologica*, *42*, 83–112.

358. Sznajder, M., & Przezbórska, L. (2006). *Agroturystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

359. Szymoniuk, B. (2019). *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.

360. Tao, T. C. H., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, *30*(1), 90–

98. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009

361. Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa : istota, uwarunkowania, efekty*. Wolters Kluwer Polska.

362. Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, *6*(1), 27–34. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002

363. Tolkach, D. (2021). Sustainable tourism cannot be harmonised. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103101. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103101

364. Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, *27*, 10–21. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002

365. Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, *20*(1), 117–128. https://doi.org/10.1177/1467358418820085

366. Tomasiewicz, J. (2004). Przemoc w ruchu ekologicznym: od obywatelskiego nieposłuszeństwa do terroryzmu (przypadek Earth Liberation Front). *Krakowskie Studia Międzynarodowe*, *1*, 187–210.

367. Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, *49*, 122–137. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.09.003

368. Tourism Sustainability Group. (2007). *Action For More Sustainable European Tourism* (Issue February).

369. Trojanowski, T. (2015). Projektowanie działalności promocyjnej w koncepcji zrównoważonej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, *t. 16*, z. *5*, cz. *2 Determinanty zarządzania projektami i procesami w organizacji*, 163–171.

370. Uglis, J., & Jęczmyk, A. (2017). *Agroturystyka w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

371. UNIC Warsaw. (2019). *Biznes i Cele Zrównoważonego Rozwoju*. https://www.un.org.pl/biznes-i-cele-zrownowazonego-rozwoju

372. UNIC Warsaw. (2020). *Platforma SDG*. https://www.un.org.pl/glowny-urzad-statystyczny

373. United Nations Statistics Division. (n.d.). *UNSD — Welcome to UNSD*. https://unstats.un.org/home, data dostępu 11.01.2020 r.

374. Unuczek, T. (2022). Typologia inicjatyw związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu jako element zrównoważonego rozwoju w społeczeństwie. In A. Walasik & H. Ziętara (Eds.), *Zrównoważony rozwój w kontekście współczesnych zmian społeczno-gospodarczych* (pp. 35–48). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

375. UNWTO/UNEP. (2005). *MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE A Guide for Policy Makers*.

376. UNWTO. (1993). *Sustainable tourism development : guide for local planners* (1st ed.). World Tourism Organization.

377. UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*.

378. Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review*, *54*(3), 34–60. https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.34

379. van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, *44*(2), 95–105.

380. Vasilenko, L., & Arbačiauskas, V. (2012). Obstacles and Drivers for Sustainable Innovation Development and Implementation in Small and Medium Sized Enterprises. *Environmental Research, Engineering and Management*, *60*(2), 58–66. https://doi.org/10.5755/j01.erem.60.2.1242

381. Venable, J., Pries-Heje, J., & Baskerville, R. (2016). FEDS: A Framework for Evaluation in Design Science Research. *European Journal of Information Systems*, *25*(1), 77–89. https://doi.org/10.1057/EJIS.2014.36/TABLES/2

382. Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). Sustainability and customers' hotel choice behaviour: a choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, *20*(3), 1347–1363. https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6

383. Visser, W. (2013). *Corporate Sustainability & Responsibility: An Introductory Text on CSR Theory & Practice – Past, Present & Future*. Kaleidoscope Futures.

384. Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, *36*, 342–353. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008

385. Ward, J. H. (1963). Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function. *Journal of the American Statistical*

Association, *58*(301), 236–244. https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845

386. Wawro, E. (2005). Dylematy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w świetle teorii i praktyki. *Zeszyty Naukowe AE*, *35*, 15–32.

387. WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future - A/42/427 Annex - UN Documents: Gathering a body of global agreements*. http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm

388. Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(1), 5–15. https://doi.org/10.1080/09669582.2010.536242

389. Weaver, D. B. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Elsevier Butterworth- Heinemann.

390. Werth, D. (2002). The local and global effects of Amazon deforestation. *Journal of Geophysical Research*, *107*(D20), 8087. https://doi.org/10.1029/2001JD000717

391. White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, *73*(4), 109–124. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109

392. Wilk, I. (2013). Aktywność marketingowa przedsiębiorstw w warunkach zrównoważonego rozwoju. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *30*(775), 273–287.

393. Wilk, I. (2018). Działalność marketingowa gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, *535*, 195–204. https://doi.org/10.15611/pn.2018.535.18

394. Wilkin, J. (2007). *Obszary wiejskie w warunkach dynamizacji zmian strukturalnych. [W:] Ekspertyzy do Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020*.

395. Wilkin, J. (2010). Wielofunkcyjność rolnictwa – nowe ujęcie roli rolnictwa w gospodarce i społeczeństwie. In *Wielofunkcyjność rolnictwa Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne* (pp. 17–41).

396. Wilkin, J. (2011). Wielofunkcyjność wsi i rolnictwa a rozwój zrównoważony. *Wieś i Rolnictwo*, *4*(153), 27–39.

397. Williams, A. M. (2013). Mobilities and sustainable tourism: path-creating or path-dependent relationships? *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(4), 511–531. https://doi.org/10.1080/09669582.2013.768252

398. Wiśniewska, M. (2012). Żywność, życie i turystyka w stylu „slow". *Zarządzanie i Finanse*, *R. 10*, nr *3*, cz. *2*, 161–176.

399. Wlazły, A. (2018). Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich w aspekcie teorii wielofunkcyjności. *Progress in Economic Sciences*, *5*.

400. Wojciechowska, J. (2006). Geneza oraz ewolucja turystyki na obszarach wiejskich w Polsce. *Folia Turistica*, *17*, 99.

401. Wojciechowska, J. (2007). Systematyka i wyróżniki pojęć dotyczących turystyki na obszarach wiejskich. *Studia Nad Turystyką. Tradycje, Stan Obecny i Perspektywy Badawcze*, *5*, 297–310.

402. Wojciechowska, J. (2010). Agroturystyka - signum polskiej turystyki. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, *9*(4), 597–606.

403. Wójcik, P. (2013). Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu. *E-Mentor*, *48*(1), 17–22.

404. Wolak-Tuzimek, A. (2019). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a konkurencyjność przedsiębiorstw*. CeDeWu.

405. World Trade Organization. (2016). *World Trade Report 2016 Levelling the trading field for SMEs*. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr16_e.htm

406. WTTC. (2020). *Economic Impact Reports*. https://wttc.org/Research/Economic-Impact

407. Xie, J., Nozawa, W., Yagi, M., Fujii, H., & Managi, S. (2019). Do environmental, social, and governance activities improve corporate financial performance? *Business Strategy and the Environment*, *28*(2), 286–300. https://doi.org/10.1002/bse.2224

408. Zacher, L. W. (2008). Trwały rozwój - utopia czy realna możliwość? *Problemy Ekorozwoju*, *3*(2), 63–68.

409. Zaręba, D. (2008). *Ekoturystyka*. PWN.

410. Zatwarnicka-Madura, B., Siemieniako, D., Glińska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh. *Sustainability*, *11*(2), 555. https://doi.org/10.3390/su11020555

411. Zawadka, J. (2010). *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*. Wydawnictwo SGGW.

412. Zawisza, S., & Buczkowska, K. (2017). Ocena działalności agroturystycznej w powiecie żnińskim województwa kujawsko-pomorskiego. *Roczniki (Annals)*, *2016*(4).

413. Zaworska, T. (2010). *Uwarunkowania dot. organizacji i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego*. https://witrynawiejska.org.pl/o-nas/item/21115-agroturystyka-krok-po-kroku

414. Zdonek, I., Hysa, B., & Zdonek, D. (2016). Publikacje przeglądowe w naukach o zarządzaniu - istota i tendencje. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, *z. 96*, 519–533.

415. Zegar, J. S. (2012). Rola drobnych gospodarstw rolnych w procesie społecznie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, *1*, 129–148.

416. Zgrzywa-Ziemak, A. (2019). *Model zrównoważenia przedsiębiorstwa*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.

417. Zhang, S., & Chan, E. S. W. (2020). A modernism-based interpretation of sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, *22*(2), 223–237. https://doi.org/10.1002/jtr.2330

418. Zhang, Y., Xu, J., Jiang, Z., & Huang, S.-C. (2011). Been There, Done That: The Impact of Effort Investment on Goal Value and Consumer Motivation. *Journal of Consumer Research*, *38*(1), 78–93. https://doi.org/10.1086/657605

419. Ziemba, E. (2021). Sustainability Driven by ICT Adoption within Households, Enterprises, and Government Units. *Procedia Computer Science*, *192*, 2279–2290. https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2021.09.001

420. Zuzek, D. (2017). Świadomość Ekologiczna Przedsiębiorców Jako Element Zrównoważonego Rozwoju. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Ekonomia*, *11*(nr 326), 162–171.

Spis tabel

Tabela 1. Główne różnice pomiędzy CSR, a zrównoważonym rozwojem. 37
Tabela 2. Barometr Wpływu. Wskaźniki SDG dla biznesu. 53
Tabela 3. Obowiązkowe kryteria certyfikacji Ecolabel 103
Tabela 4. Globalne Kryteria dla Turystyki Zrównoważonej. 107
Tabela 5. Kryteria Polskiego Certyfikatu Ekoturystycznego. 154
Tabela 6. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Zatrudnienie 179
Tabela 7. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Zgodność z przepisami 179
Tabela 8. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Transparentność 180
Tabela 9. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Promocja regionu 181
Tabela 10. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Architektura i infrastruktura 182
Tabela 11. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Zbiorniki wodne 183
Tabela 12. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Lokalna produkcja 183
Tabela 13. Działania zrównoważonego rozwoju w obszarze Rolnictwo i edukacja 184
Tabela 14. Formy prowadzenia działalności gospodarczej przez gospodarstwa agroturystyczne 187
Tabela 15. Realizacja działań w obszarze Zatrudnienie 189
Tabela 16. Zatrudnienie osób zagrożonych wykluczeniem w agroturystyce 190
Tabela 17. Oferowane w gospodarstwach agroturystycznych warunki zatrudnienia 191
Tabela 18. Koncepcja zrównoważonego rozwoju w wizji gospodarstw agroturystycznych 193
Tabela 19. Zawartość regulaminów gospodarstw agroturystycznych 194
Tabela 20. Obszar Transparentność: Zawartość strony internetowej. 195
Tabela 21. Komunikacja w mediach społecznościowych 196
Tabela 22. Dostosowanie sposobu komunikacji do różnych grup odbiorców 197
Tabela 23. Obszar Transparentność: zawartość materiałów drukowanych. 198
Tabela 24. Miejsca możliwego opiniowania gospodarstw agroturystycznych 199
Tabela 25. Wprowadzanie działań naprawczych w odpowiedzi na opinie gości 200
Tabela 26. Obszar Promocja regionu: zawartość strony internetowej. 200
Tabela 27. Obszar Promocja regionu: zawartość drukowanych materiałów promocyjnych 201
Tabela 28. Formy dostarczania informacji o dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym 202
Tabela 29. Formy zaangażowania w rozwój obszaru turystycznego 203
Tabela 30. Formy udziału w ochronie dziedzictwa kulturowego 203
Tabela 31. Formy dbałości o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie 204
Tabela 32. Formy działania realizowane w odniesieniu do artefaktów 204
Tabela 33. Formy realizacji działania: charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w budynkach i wyposażeniu 206
Tabela 34. Materiały wykorzystywane do budowy i tworzenia infrastruktury 206
Tabela 35. Materiały i produkty wykorzystywane w wyposażeniu 207
Tabela 36. Umożliwienie społeczności lokalnej dostępu do własnych zbiorników wodnych 208
Tabela 37. Deklarowana dbałość o czystość zbiorników wodnych 209

Tabela 38. Nieograniczanie społeczności lokalnej dostępu do zbiorników wodnych 209
Tabela 39. Formy współpracy z lokalnymi producentami i rzemieślnikami 210
Tabela 40. Produkty wykorzystywane do przygotowywania posiłków 210
Tabela 41. Formy zaangażowania w rozwój lokalnej społeczności 211
Tabela 42. Wykorzystywanie środków bezpiecznych dla środowiska 212
Tabela 43. Ograniczenie zużycia wody 212
Tabela 44. Wykorzystywanie alternatywnych źródeł energii 213
Tabela 45. Wykorzystywanie urządzeń energooszczędnych 213
Tabela 46. Stosowane formy redukowania ilości wytwarzanych odpadów 214
Tabela 47. Stosowane metody zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń 214
Tabela 48. Uprawa roślin endemicznych i charakterystycznych dla regionu 215
Tabela 49. Dostępne formy kontaktu gości ze zwierzętami 216
Tabela 50. Informacje dotyczące zachowania w stosunku do zwierząt w regulaminach 216
Tabela 51. Udział w promocji zdrowia i prowadzenie działań profilaktycznych 217
Tabela 52. Formy podejmowanych działań edukacyjnych 218
Tabela 53. Osoby prowadzące zajęcia edukacyjne 218
Tabela 54. Tematyka prowadzonych działań edukacyjnych 219
Tabela 55. Przyjęte kryteria poziomu realizacji działań zrównoważonego rozwoju 220
Tabela 56. Zatrudnienie: poziom realizacji działań 220
Tabela 57. Zgodność z przepisami: poziom realizacji działań 221
Tabela 58. Transparentność: poziom realizacji działań 222
Tabela 59. Promocja regionu: poziom realizacji działań 223
Tabela 60. Architektura i infrastruktura: poziom realizacji działań 225
Tabela 61. Zbiorniki wodne: poziom realizacji działań 226
Tabela 62. Lokalna produkcja: poziom realizacji działań 227
Tabela 63. Społeczność i ekologia: poziom realizacji działań 228
Tabela 64. Rolnictwo i edukacja: poziom realizacji działań 229
Tabela 65. Charakterystyka grupy badanej - klienci gospodarstw agroturystycznych 233
Tabela 66. Testy normalności rozkładu dla zmiennych wiek oraz czy_agro 234
Tabela 67. Tworzenie miejsc pracy: statystyka opisowa 236
Tabela 68. Tworzenie miejsc pracy: testy normalności rozkładu 236
Tabela 69. Tworzenie miejsc pracy: korelacja rho Spearmana 237
Tabela 70. Tworzenie miejsc pracy: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic 237
Tabela 71. Tworzenie miejsc pracy: test Kruskala-Wallisa ze zmienną grupującą wiek 238
Tabela 72. Zmienna zatrudnienie: statystyki opisowe 238
Tabela 73. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: statystyki opisowe 239
Tabela 74. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: testy normalności rozkładu 240
Tabela 75. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: korelacja rho Spearmana 241
Tabela 76. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic 241

Tabela 77. Zgodność z przepisami i rekomendacjami: test Kruskala-Wallisa ze zmienną grupującą wiek 241
Tabela 78. Zmienna regulamin (P10): statystyki opisowe 242
Tabela 79. Zmienna regulamin: testy normalności rozkładu 243
Tabela 80. Zmienna opinie: statystyki opisowe 247
Tabela 81. Zmienna opinie: testy normalności rozkładu 248
Tabela 82. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: statystyki opisowe 249
Tabela 83. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: testy normalności rozkładu 250
Tabela 84. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: korelacja rho Spearmana 250
Tabela 85. Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego: test Kruskala-Wallisa 251
Tabela 86. Zmienna promocja_regionu: statystyki opisowe 254
Tabela 87. Zmienna promocja_regionu: testy normalności rozkładu 254
Tabela 88. Architektura i infrastruktura: statystyki opisowe 254
Tabela 89. Architektura i infrastruktura: testy normalności rozkładu 255
Tabela 90. Architektura i infrastruktura: korelacja rho Spearmana 255
Tabela 91. Architektura i infrastruktura: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic 256
Tabela 92. Architektura i infrastruktura: test Kruskala-Wallisa 256
Tabela 93. Zmienna architektura_i_infrastruktura: statystyki opisowe 256
Tabela 94. Zmienna architektura_i_infrastruktura: testy normalności rozkładu 257
Tabela 95. Własne zbiorniki wodne: statystyki opisowe 258
Tabela 96. Własne zbiorniki wodne: testy normalności rozkładu 259
Tabela 97. Własne zbiorniki wodne: korelacja rho Spearmana 259
Tabela 98. Własne zbiorniki wodne: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic 259
Tabela 99. Własne zbiorniki wodne: test Kruskala-Wallisa 260
Tabela 100. Zmienna zbiorniki_wodne: statystyki opisowe 260
Tabela 101. Zmienna zbiorniki_wodne: testy normalności rozkładu 260
Tabela 102. Lokalna produkcja i dystrybucja: statystyki opisowe 261
Tabela 103. Lokalna produkcja i dystrybucja: testy normalności rozkładu 261
Tabela 104. Lokalna produkcja i dystrybucja: korelacja rho Spearmana 261
Tabela 105. Lokalna produkcja i dystrybucja: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic 262
Tabela 106. Lokalna produkcja i dystrybucja: test Kruskala-Wallisa 262
Tabela 107. Zmienna lokalna_produkcja: statystyki opisowe 263
Tabela 108. Zmienna lokalna_produkcja: testy normalności rozkładu 264
Tabela 109. Lokalna społeczność: statystyki opisowe 264
Tabela 110. Lokalna społeczność: testy normalności rozkładu 264
Tabela 111. Działalność ekologiczna: statystyki opisowe 265
Tabela 112. Działalność ekologiczna: testy normalności rozkładu 265
Tabela 113. Działalność ekologiczna: korelacja rho Spearmana 268
Tabela 114. Zmienna spolecznosc_ekologia: statystyki opisowe 268
Tabela 115. Zmienna spolecznosc_ekologia: testy normalności rozkładu 268

Tabela 116. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: statystyki opisowe 269
Tabela 117. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: testy normalności rozkładu 270
Tabela 118. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: korelacja rho Spearmana 271
Tabela 119. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: średnie rangi i wartości prawdopodobieństwa różnic 271
Tabela 120. Działalność rolnicza, edukacyjna i posiadanie zwierząt: test Kruskala-Wallisa 272
Tabela 121. Zmienna rolnictwo_i_edukacja: statystyki opisowe 272
Tabela 122. Zmienna rolnictwo_i_edukacja: testy normalności rozkładu 272
Tabela 123. Macierz korelacji rho Spearmana obszarów działań parami 275
Tabela 124. Liczba obserwacji w skupieniach dla 2 i 3 skupień. Analiza metodą k-średnich 277
Tabela 125. Ostateczne centra skupień dla analizy metodą k-średnich 278
Tabela 126. Liczba obserwacji w skupieniach dla 2 i 3 klastrów. Dwustopniowa analiza skupień. 280
Tabela 127. Środki ciężkości w dwustopniowej analizie skupień z podziałem na 3 skupienia 280
Tabela 128. Dwustopniowa analiza skupień: podział na 2 i 3 skupienia, z uwzględnieniem wieku 281
Tabela 129. Dwustopniowa analiza skupień: podział na 2 i 3 skupienia, z uwzględnieniem płci 282
Tabela 130. Zatrudnienie: dwustopniowa analiza skupień 283
Tabela 131. Zatrudnienie: przynależność do klastrów na podstawie płci 283
Tabela 132. Zatrudnienie: przynależność do klastrów na podstawie wieku 283
Tabela 133. Zgodność z przepisami: dwustopniowa analiza skupień 284
Tabela 134. Zgodność z przepisami: Przynależność do klastrów wg. wieku oraz płci 284
Tabela 135. Transparentność: dwustopniowa analiza skupień 285
Tabela 136. Transparentność: przynależność do klastrów na podstawie wieku 285
Tabela 137. Promocja regionu: dwustopniowa analiza skupień 286
Tabela 138. Promocja regionu: przynależność do klastrów na podstawie wieku 287
Tabela 139. Architektura i infrastruktura: dwustopniowa analiza skupień 287
Tabela 140. Architektura i infrastruktura: przynależność do klastrów na podstawie wieku 288
Tabela 141. Zbiorniki wodne: dwustopniowa analiza skupień 289
Tabela 142. Zbiorniki wodne: przynależność do klastrów na podstawie wieku 289
Tabela 143. Lokalna produkcja: dwustopniowa analiza skupień 290
Tabela 144. Lokalna produkcja: przynależność do klastrów na podstawie wieku 290
Tabela 145. Społeczność i ekologia: dwustopniowa analiza skupień 291
Tabela 146. Społeczność i ekologia: przynależność do klastrów na podstawie wieku 291
Tabela 147. Rolnictwo i edukacja: dwustopniowa analiza skupień 292
Tabela 148. Rolnictwo i edukacja: przynależność do klastrów na podstawie płci 292
Tabela 149. Rolnictwo i edukacja: przynależność do klastrów na podstawie wieku 292
Tabela 150. Zatrudnienie: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów 293
Tabela 151. Zgodność z przepisami: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów 294
Tabela 152. Transparentność: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów 295
Tabela 153. Promocja regionu: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów 296

Tabela 154. Architektura i infrastruktura: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów 297
Tabela 155. Zbiorniki wodne: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów 298
Tabela 156. Lokalna produkcja: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów....298
Tabela 157. Społeczność i ekologia: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów....299
Tabela 158. Rolnictwo i edukacja: poziom realizacji działań i znaczenie ich komunikowania dla konsumentów....300
Tabela 159. Wartości punktowe dla pytań z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta....304
Tabela 160. Zatrudnienie i Zgodność z przepisami: wyniki analizy zawartości stron internetowych....305
Tabela 161. Zbiorniki wodne: wyniki analizy zawartości stron internetowych....306
Tabela 162. Transparentność, Promocja regionu, Architektura i infrastruktura: wyniki analizy zawartości stron www..307
Tabela 163. Lokalna produkcja, Społeczność i ekologia, Rolnictwo i edukacja: wyniki analizy zawartości stron www.310
Tabela 164. Statystyki opisowe dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja w poszczególnych obszarach 312
Tabela 165. Zatrudnienie i Zgodność z przepisami: testy Shapiro-Wilka dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja 313
Tabela 166. Zbiorniki wodne: testy Shapiro-Wilka dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja 313
Tabela 167. Pozostałe obszary: testy Shapiro-Wilka dla zmiennych Deklaracja i Komunikacja 313
Tabela 168. Korelacja rho Spearmana Deklarowanych działań i Komunikacji w obszarach 314
Tabela 169. Test Manna-Whitneya dla prób niezależnych - podsumowanie testu hipotezy....315
Tabela 170. Deklarowane działanie i Komunikacja: średnie rangi oraz sumy rang zmiennych 315
Tabela 171. Wartości U Manna-Whitneya oraz Z dla poszczególnych obszarów....316
Tabela 172. Statystyki opisowe dla zmiennych Deklarowane działania w obszarach....318
Tabela 173. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X5 326
Tabela 174. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X5....326
Tabela 175. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X13 329
Tabela 176. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X13....329
Tabela 177. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X22....332
Tabela 178. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X22....332
Tabela 179. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X32 336
Tabela 180. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X32....336
Tabela 181. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X49 339
Tabela 182. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X49....340
Tabela 183. Dane Google Analytics przed modyfikacją treści (2021 rok) dla Obiektu X52 342
Tabela 184. Dane Google Analytics po modyfikacji treści (2022 rok) dla Obiektu X52....343

Spis rysunków

Rysunek 1. Cykle Design Science Research dla budowy artefaktu Katalogu Działań Zrównoważonego Rozwoju Gospodarstw Agroturystycznych (KDZRGA)..... 12

Rysunek 2. Procedura prowadzenia badań indukcyjnych case study 23

Rysunek 3. Etapy w rozwoju CSR przedsiębiorstwa 46

Rysunek 4. Czynniki wpływające na podejmowanie działań odpowiedzialnych i zrównoważonych przez firmy..... 56

Rysunek 5. Model przyczynowo-skutkowy wdrażania działań zrównoważonych 77

Rysunek 6. Proces ekstrakcji publikacji do usystematyzowanego przeglądu literatury 111

Rysunek 7. Hierarchia pojęciowa turystyki na obszarach wiejskich 145

Rysunek 8. Możliwość zapoznania się z regulaminem - histogram..... 243

Rysunek 9. Wartości ustandaryzowane skali punktowej dla zmiennej regulamin 244

Rysunek 10. Model wpływu działań zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego 274

Rysunek 11. Zmodyfikowany model wpływu komunikowania o działaniach zrównoważonego rozwoju na decyzję o wyborze gospodarstwa agroturystycznego..... 276

Rysunek 12. Dendrogram prezentujący wyodrębnienie klastrów metodą Warda..... 277

Rysunek 13. Zmiana BIC dla dwustopniowej analizy skupień..... 279

Rysunek 14. Podsumowanie modelu dwustopniowej analizy skupień 279

Rysunek 15. Przykładowy fragment strony internetowej z oznaczonymi elementami, na podstawie których stwierdzono występowanie komunikacji w poszczególnych obszarach (kolejno: P30, P28, P32, P25) 303

Spis wykresów

Wykres 1 Wskazania ekspertów: zawartość regulaminu..... 164

Wykres 2. Wskazania ekspertów: działania dotyczące zgodności z przepisami 164

Wykres 3. Wskazania ekspertów: metody komunikowania o zrównoważonym rozwoju 165

Wykres 4. Wskazania ekspertów: formy angażowania pracowników w zrównoważony rozwój..... 165

Wykres 5. Wskazania ekspertów: formy monitorowania zadowolenia klienta 166

Wykres 6. Wskazania ekspertów: materiały promocyjne i komunikacja marketingowa 166

Wykres 7. Wskazania ekspertów: działania w zakresie architektury i infrastruktury 167

Wykres 8. Wskazania ekspertów: dbałość o zbiorniki wodne i prawo własności do nich..... 168

Wykres 9. Wskazania ekspertów: dostarczanie informacji na temat dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego 168

Wykres 10. Wskazania ekspertów: formy zaangażowania w rozwój obszaru turystycznego 169

Wykres 11. Wskazania ekspertów: formy wsparcia lokalnej społeczności 169

Wykres 12. Wskazania ekspertów: działania na rzecz lokalnego zatrudnienia i rozwoju zawodowego..... 170

Wykres 13. Wskazania ekspertów: działania w zakresie zakupów u lokalnych dostawców 170

Wykres 14. Wskazania ekspertów: formy wsparcia lokalnych przedsiębiorców..... 171

Wykres 15. Wskazania ekspertów: formy przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu 171

Wykres 16. Wskazania ekspertów: działania na rzecz równych szans w zatrudnieniu..... 172

Wykres 17. Wskazania ekspertów: działania na rzecz godnych warunków zatrudnienia 172
Wykres 18. Wskazania ekspertów: zachowanie podstawowych usług dla ludności lokalnej 173
Wykres 19. Wskazania ekspertów: brak negatywnego wpływu na dostęp do źródeł utrzymania i zakwaterowania lokalnej społeczności 173
Wykres 20. Wskazania ekspertów: działania w zakresie zarządzania i promowania wizyt w społecznościach tubylczych oraz wrażliwych kulturowo lub historycznie miejscach 174
Wykres 21. Wskazania ekspertów: formy zaangażowania w ochronę dziedzictwa kulturowego 174
Wykres 22. Wskazania ekspertów: formy prezentacji i podtrzymania kultury i dziedzictwa kulturowego 175
Wykres 23. Wskazania ekspertów: działania odpowiedzialne dotyczące artefaktów historycznych 175
Wykres 24. Wskazania ekspertów: formy ograniczenia zużycia zasobów 176
Wykres 25. Wskazania ekspertów: formy redukcji zanieczyszczeń 176
Wykres 26. Wskazania ekspertów: działania na rzecz ochrony różnorodności biologicznej 177
Wykres 27. Preferencje konsumentów: informacje w regulaminie gospodarstwa 244
Wykres 28. Preferencje konsumentów: elementy misji i wizji 245
Wykres 29. Preferencje konsumentów: źródła informacji o obiekcie agroturystycznym 245
Wykres 30. Preferencje konsumentów: czynniki wyboru obiektu agroturystycznego 246
Wykres 31. Preferencje konsumentów: miejsca opiniowania gospodarstwa 248
Wykres 32. Preferencje konsumentów: formy promocji regionu na stronie internetowej 251
Wykres 33. Preferencje konsumentów: formy dostarczania informacji dot. dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. 252
Wykres 34. Preferencje konsumentów: udział w ochronie dziedzictwa kulturowego 253
Wykres 35. Preferencje konsumentów: dbałość o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie 253
Wykres 36. Preferencje konsumentów: surowce i rozwiązania technologiczne w tworzeniu zabudowy 258
Wykres 37. Preferencje konsumentów: rodzaj produktów wykorzystanych w wyżywieniu 263
Wykres 38. Preferencje konsumentów: formy zaangażowania w rozwój lokalnej społeczności 265
Wykres 39. Preferencje respondentów dot. metod mających na celu ograniczenie zużycia wody i energii elektrycznej .266
Wykres 40. Preferencje konsumentów: metody redukowania ilości wytwarzanych odpadów 266
Wykres 41. Preferencje konsumentów: metody redukowania zanieczyszczeń 267
Wykres 42. Preferencje konsumentów: obszary tematyczne zajęć edukacyjnych 273

Załączniki

Załącznik 1 - Cele i zadania zrównoważonego rozwoju Polski

Opracowane na podstawie Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.), opracowanie własne na podstawie (Rada Ministrów, 2017).

Obszar	Cele i oczekiwane efekty	Kierunki interwencji
Reindustrializacja	• Wzrost zdolności przemysłu do sprostania globalnej konkurencji	• Rozwój nowoczesnego przemysłu • Rozwój infrastruktury technicznej i kompetencji dla „Przemysłu 4.0” • System zarządzania jakością w przemyśle • Surowce dla przemysłu • Wspieranie kształcenia zawodowego dla „Przemysłu 4.0”
Rozwój innowacyjnych firm	• Zwiększenie innowacyjności przedsiębiorstw na rynku krajowym i rynkach zagranicznych	• Wzmocnienie kapitału ludzkiego i społecznego w narodowym systemie innowacji • Wzmocnienie otoczenia prawno-instytucjonalnego innowacyjnych przedsiębiorstw • Mobilizacja kapitału prywatnego na rzecz prowadzenia działalności B+R+I, zwiększenie potencjału rynkowego prowadzonych badań oraz stopnia komercjalizacji wyników prac B+R • Stymulowanie popytu na innowacje przez sektor publiczny • Stymulowanie popytu zewnętrznego na innowacje poprzez zwiększenie zdolności i skłonności firm do eksportu oraz lokowania bezpośrednich inwestycji za granicą
Małe i średnie przedsiębiorstwa	• Przemiany strukturalne sektora • Nowe formy działania i współpracy • Nowoczesne instrumenty wsparcia	• Lepsze otoczenie prawne prowadzenia aktywności gospodarczej • Instytucje publiczne wspierające rozwój podmiotów sektora • Nowe modele działania • Konkurencyjne gospodarstwa rolne i producenci rolno-spożywczy • Instrumenty finansowania rozwoju • Kompetencje na rzecz rozwoju • Wsparcie lokalnych motorów przedsiębiorczości
Kapitał dla rozwoju	• Trwałe zwiększenie stopy inwestycji i ich jakości w dłuższej perspektywie, przy większym wykorzystaniu środków krajowych	• Zwiększenie koordynacji wsparcia inwestycji rozwojowych • Rozwój rynku finansowego • Wzmocnienie znaczenia Giełdy Papierów • Wartościowych i rynku kapitałowego w Polsce • Zwiększenie wykorzystania publicznych źródeł współfinansowania do stymulowania prywatnych nakładów inwestycyjnych • Zwiększenie efektywności wydatków publicznych w zakresie dostarczania • Wysokiej jakości infrastruktury i usług publicznych • Budowa długoterminowego kapitału Polaków
Ekspansja zagraniczna	• Zwiększenie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki • Zwiększenie eksportu towarów zaawansowanych technologicznie	• Wzmocnienie rozpoznawalności polskich produktów, marki „Polska” oraz Marki Polskiej Gospodarki • Zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw • Unowocześnienie oferty eksportowej • Wspieranie nowych kierunków ekspansji polskich firm
Spójność społeczna	• Redukcja ubóstwa i wykluczenia społecznego oraz poprawa dostępu do usług świadczonych w odpowiedzi na wyzwania demograficzne • Wzrost i poprawa wykorzystania potencjału kapitału ludzkiego na rynku pracy	• Aktywna polityka prorodzinna • Poprawa dostępności do usług, w tym społecznych i zdrowotnych • Wsparcie grup zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem oraz zapewnienie spójności działań na rzecz integracji społecznej • Rynek pracy zapewniający wykorzystanie potencjału zasobów ludzkich dla rozwoju Polski • Polityka migracyjna jako instrument zarządzania zasobami ludzkimi
Rozwój zrównoważony terytorialnie	• Zrównoważony rozwój kraju wykorzystujący indywidualne potencjały poszczególnych terytoriów • Wzmacnianie regionalnych przewag konkurencyjnych	• Zrównoważony rozwój kraju wykorzystujący indywidualne potencjały poszczególnych terytoriów w tym Polski Wschodniej i innych obszarach słabszych gospodarczo, Śląska, aktywnych gospodarczo i przyjaznych miast oraz rozwój obszarów wiejskich • Wzmacnianie regionalnych przewag konkurencyjnych przez wzmacnianie regionalnych systemów inwestycji, zapewnienie efektywnego systemu finansowania przedsięwzięć rozwojowych w regionach i wzmocnienie

	• Podniesienie skuteczności i jakości wdrażania polityk ukierunkowanych terytorialnie	koncentracji działań proinnowacyjnych oraz synergii pomiędzy krajowymi i regionalnymi specjalizacjami • Podniesienie skuteczności i jakości wdrażania polityk ukierunkowanych terytorialnie przez wzmocnienie sprawności administracyjnej samorządów, poprawę organizacji świadczenia usług publicznych oraz wzmocnienie współpracy i zintegrowanego podejścia do rozwoju na poziomie lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym i zwiększenie efektywności ich finansowania
Prawo w służbie obywatelom i gospodarce	• Uproszczenie prawa zapewniające lepsze warunki dla działalności gospodarczej i realizacji potrzeb obywateli	• Doskonalenie systemu stanowienia prawa • Przegląd obowiązującego prawa oraz jego uproszczenie, w tym redukcja barier prawnych i kosztów regulacyjnych związanych z wykonywaniem działalności gospodarczej
Instytucje prorozwojowe i strategiczne zarządzanie rozwojem	• Inkluzywne i skuteczne instytucje publiczne – dostępne i otwarte dla obywateli oraz przedsiębiorców • Budowa zintegrowanego systemu planowania rozwoju w wymiarze społecznym, gospodarczym i przestrzennym	• Zwiększenie sprawności funkcjonowania instytucji państwa, w tym administracji • Wzmocnienie strategicznej koordynacji i zarządzania politykami publicznymi • Zwiększenie efektywności programowania rozwoju poprzez zintegrowanie planowania przestrzennego i społeczno-gospodarczego oraz zapewnienie realnej partycypacji społecznej
E-państwo	• Cyfrowe państwo usługowe	• Budowa i rozwój e-administracji – orientacja administracji państwa na usługi cyfrowe
Finanse publiczne	• Stabilne, efektywne i zrównoważone finanse publiczne	• Przeprowadzenie zmian regulacyjno-instytucjonalnych zmierzających do zapewnienia dochodów budżetowych niezbędnych dla sfinansowania wydatków państwa • Przeprowadzenie reformy systemu budżetowego w taki sposób, aby nowy system wspierał osiąganie celów strategicznych i priorytetów rozwojowych w perspektywie wieloletniej • Reforma systemu finansowania jednostek samorządu terytorialnego w celu powiązania go z ich potrzebami rozwojowymi (obejmująca także instrumenty pozabudżetowe) • Zwiększenie spójności i przejrzystości systemu emerytalnego
Efektywność wykorzystania środków UE	• Wykorzystanie środków z budżetu Unii Europejskiej w sposób przekładający się na trwałe efekty rozwojowe	• Zwiększenie orientacji środków EFSI na projekty przyczyniające się do realizacji celów strategii oraz mających wpływ na innowacyjny i zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy • Zwiększenie udziału wsparcia w formie zwrotnej, zarówno instrumentów finansowych, jak i pomocy zwrotnej w finansowaniu inwestycji rozwojowych • Zwiększenie zakresu i efektywności interwencji funduszy w obszarze innowacyjności gospodarki • Uproszczenie systemu realizacji projektów finansowanych • Zwiększenie koordynacji funduszy UE z EFSI i innymi środkami zewnętrznymi oraz zdolności instytucjonalnej do efektywnego korzystania przez Polskę ze środków europejskich w ramach programów zarządzanych centralnie przez KE

Załącznik 2 – Kryteria dla Agroturystyki Zrównoważonej

Treść kryteriów opracowanych na podstawie dokumentów strategicznych wymienionych w rozprawie posłużyła jako zawartość kwestionariusza w badaniu 4.1: Działania zrównoważonego rozwoju możliwe do realizowania w agroturystyce.

1. **System zarządzania** - Przedsiębiorstwo posiada udokumentowany system zarządzania firmą obejmująca kwestie środowiskowe, społeczne, kulturalne, ekonomiczne, jakościowe, dotyczące praw człowieka, zdrowia i bezpieczeństwa, uwzględniający plan zarządzania ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi oraz zasady monitorowania rozwoju zrównoważonego.
2. **Zgodność z prawem** - Przedsiębiorstwo prowadzone jest zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi przepisami i regulacjami, w tym między innymi aspektami zdrowia, bezpieczeństwa, pracy i środowiska.
3. **Raportowanie i komunikacja** - Organizacja komunikuje swoją politykę zrównoważonego rozwoju, działania i wyniki interesariuszom, w tym klientom poprzez udostępnianie raportów i informacji w materiałach komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej oraz angażuje klientów i interesariuszy w rozwój zrównoważony.

4. **Zaangażowanie pracowników -** Personel jest zaangażowany w opracowywanie i wdrażanie systemu zarządzania zrównoważonym rozwojem oraz otrzymuje okresowe wskazówki i szkolenia dotyczące ich ról i obowiązków w zakresie jego realizacji. Pracownicy posiadają certyfikaty i kwalifikacje w odpowiednich dyscyplinach, a także dostępne są materiały z odbytych przez nich kursów i szkoleń.

5. **Doświadczenia klienta** - Zadowolenie klienta, w tym aspekty zrównoważonego rozwoju, jest monitorowane i podejmowane są działania naprawcze.

6. **Dokładna promocja -** Materiały promocyjne i komunikacja marketingowa są dokładne i przejrzyste, przedsiębiorstwo nie obiecuje więcej niż dostarcza, w materiałach używane są rzeczywiste zdjęcia oferowanych świadczeń i udogodnień, a komunikowane informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju oparte są o wyniki już osiągnięte.

7. **Budynki i infrastruktura -** Planowanie, lokalizacja, projektowanie, budowa, remonty, eksploatacja i rozbiórka budynków oraz infrastruktury jest zgodne z przepisami prawnymi, przedsiębiorstwo posiada wymagane licencje i zezwolenia oraz prowadzi działania zgodnie z wymogami dotyczącymi obszarów chronionych i wrażliwych jeżeli takie obowiązują w danym regionie; uwzględnia czynniki ryzyka, potencjał i integralność środowiska naturalnego i kulturowego w tym obszarów wrażliwych biologicznie, nie wpływają na walory wizualne, krajobraz, dziedzictwo kulturowe i naturalne, nie jest naruszana integralność dziedzictwa archeologicznego, kulturowego i religijnego, nie wpływają na wysiedlenie gatunków zagrożonych lub chronionych; uwzględnia stosowanie zrównoważonych lokalnych materiałów, praktyk i rzemiosła, w miarę możliwości z odpowiednią certyfikacją i uwzględnieniem przyjaznej dla środowiska utylizacji odpadów, a także wykorzystuje rodzime i endemiczne rośliny do kształtowania krajobrazu, w szczególności odporne na warunki, unikając gatunków egzotycznych i inwazyjnych; zapewnia dostęp dla osób niepełnosprawnych fizycznie i o innych szczególnych potrzebach, zapewnia informacje o poziomie dostępności i poddaje się w tym zakresie certyfikacji ekspertów.

8. **Wody gruntowe i prawa majątkowe -** Przedsiębiorstwo posiada udokumentowane prawa do gruntów i wody potwierdzające ich nabycie lub przejęcie w użytkowanie za bezpłatną i świadomą zgodą lokalnej społeczności i nie wymagało przesiedlenia.

9. **Informacje i interpretacja** - Przedsiębiorstwo dostarcza klientom informacje poprzez materiały informacyjne i za pośrednictwem przeszkolonych pracowników na temat dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego obszarów i właściwego zachowania podczas ich odwiedzania.

10. **Zaangażowanie w zrównoważony rozwój obszaru turystycznego** - Przedsiębiorstwo zajmuje się planowaniem i zarządzaniem zrównoważoną turystyką na obszarze swojego działania jeżeli istnieją takie możliwości poprzez członkostwo, udział w spotkaniach i współpracę z lokalnymi organizacjami zarządzającymi, stowarzyszeniami i organizacjami pozarządowymi.

11. **Wsparcie społeczności** - Organizacja aktywnie wspiera inicjatywy na rzecz lokalnej infrastruktury i rozwoju lokalnej społeczności, która ma możliwość dostępu do obiektów turystycznych i świadczonych usług. Przykłady inicjatyw obejmują edukację, szkolenia, ochronę zdrowia, warunki sanitarne oraz projekty dotyczące skutków zmian klimatu.

12. **Lokalne zatrudnienie** - Przedsiębiorstwo zatrudnia pracowników pochodzących ze społeczności lokalnej i umożliwia im awans, w tym na stanowiska kierownicze. Organizuje szkolenia dla lokalnej społeczności umożliwiające im uzyskanie zatrudnienia.

13. **Zakupy lokalne** - Przedsiębiorstwo daje pierwszeństwo lokalnym i uczciwym dostawcom, ilekroć są oni dostępni i mają odpowiednią jakość.

14. **Lokalni przedsiębiorcy** - Przedsiębiorstwo wspiera innych lokalnych przedsiębiorców w opracowywaniu i sprzedaży zrównoważonych produktów i usług opartych na naturze, historii i kulturze regionu, w stosownych wypadkach zapewnia doradztwo i wsparcie dostawcom lokalnych usług i realizuje wspólne przedsięwzięcia oraz nawiązuje partnerstwa z lokalnymi przedsiębiorcami.

15. **Wykorzystywanie i molestowanie** - Przedsiębiorstwo wdrożyło udokumentowaną politykę przeciw komercyjnemu, seksualnemu lub prowadzonemu w jakiejkolwiek innej formie wykorzystywaniu lub molestowaniu w szczególności dzieci, młodzieży, kobiet, mniejszości i innych wrażliwych grup, współpracuje z lokalną społecznością w walce z wyzyskiem i wspiera działania przeciwko turystyce seksualnej dzieci.

16. **Równe szanse** - Przedsiębiorstwo oferuje możliwości zatrudnienia, w tym na stanowiskach kierowniczych, bez dyskryminacji ze względu na płeć, rasę, religię, niepełnosprawność lub w inny sposób.

17. **Godna praca** - Przedsiębiorstwo przestrzega prawa pracownicze i zapewnia bezpieczne środowisko pracy, a także zapewnia umowę, dostęp do świadczeń i pensję wystarczającą na utrzymanie zgodnie z normami krajowymi, a także wykazuje świadomość międzynarodowych standardów pracy, umożliwia dostęp do wody, urządzeń sanitarnych i higienicznych, szkoleń i monitoruje satysfakcję pracowników.

18. **Usługi społeczne** - Działalność przedsiębiorstwa nie zagraża świadczeniu podstawowych usług, takich jak żywność, woda, energia, opieka zdrowotna lub sanitarna dla lokalnej społeczności.

19. **Lokalne źródła utrzymania** - Działalność przedsiębiorstwa nie wpływa negatywnie na dostęp do źródeł utrzymania, w tym użytkowania gruntów, zasobów wodnych, dróg, transportu i zakwaterowania lokalnej społeczności.

20. **Interakcje kulturowe** - Przedsiębiorstwo postępuje zgodnie z dobrymi praktykami międzynarodowymi i krajowymi oraz lokalnie uzgodnionymi wytycznymi dotyczącymi zarządzania i promowania wizyt w społecznościach tubylczych oraz wrażliwych kulturowo lub historycznie miejscach w celu zminimalizowania negatywnych skutków i maksymalizacji lokalnych korzyści i spełnienia gości.
21. **Ochrona dziedzictwa kulturowego** - Przedsiębiorstwo przyczynia się do ochrony, ochrony i wzbogacania miejsc i tradycji o znaczeniu historycznym, archeologicznym, kulturowym i duchowym, nie utrudnia dostępu do nich lokalnej społeczności.
22. **Prezentacja kultury i dziedzictwa** - Lokalna sztuka / rzemiosło znajduje odzwierciedlenie w architekturze i wyposażeniu przedsiębiorstwa, podtrzymuje lokalne dziedzictwo kulturowe uwzględniając je w kuchni, handlu detalicznym, wydarzeniach i innych oferowanych usługach przestrzegając przy tym praw autorskich.
23. **Artefakty** - Artefakty historyczne i archeologiczne są przez przedsiębiorstwo chronione, nie są sprzedawane, a ich użycie jest udokumentowane i zgłoszone oraz zgodne z prawem lokalnym i międzynarodowym.
24. **Oszczędzanie zasobów** - Przedsiębiorstwo preferuje zakup produktów ekologicznych i posiadających certyfikaty środowiskowe, nie wykorzystuje i kupuje / sprzedaje zagrożonych gatunków. Przedsiębiorstwo ostrożnie zarządza zakupami towarów konsumpcyjnych i jednorazowych, w tym żywności, w celu zminimalizowania odpadów, preferuje towary wielokrotnego użytku. Przedsiębiorstwo mierzy i podejmuje działania w celu minimalizowania zużycia energii (energooszczędne urządzenia, oświetlenie) i stara się zwiększyć wykorzystanie energii odnawialnej. Przedsiębiorstwo mierzy i podejmuje działania w celu minimalizowania zużycia wody szczególnie na obszarach o wysokim ryzyku wodnym, edukuje personel i gości w kwestii efektywnego zużycia wody.
25. **Redukcja zanieczyszczenia** - Przedsiębiorstwo prowadzi działania w celu redukcji i wykluczenia emisji gazów cieplarnianych. Przedsiębiorstwo dąży do minimalizacji konieczności transportu i zachęca pracowników, klientów i dostawców do korzystania z czystszych i bardziej zasobooszczędnych alternatyw. Ścieki są odprowadzane do zatwierdzonego przez gminę lub rząd systemu oczyszczania, jeśli jest dostępny lub wprowadza się system oczyszczania spełniający międzynarodowe standardy na miejscu. Przedsiębiorstwo stosuje mechanizmy zmniejszania ilości odpadów w tym odpadów żywnościowych, a w przypadku gdy zmniejszenie nie jest możliwe, ponownego wykorzystania lub recyklingu. Stosowanie substancji szkodliwych, w tym pestycydów, farb, środków dezynfekujących do basenów i środków czyszczących, jest zminimalizowane i zastępowane przez nieszkodliwe produkty. Przedsiębiorstwo monitoruje i ogranicza zanieczyszczenia hałasem, światłem, erozją, substancjami zubożającymi warstwę ozonową oraz zanieczyszczeniami powietrza, wody i gleby.
26. **Ochrona różnorodności biologicznej, ekosystemów i krajobrazów** - Przedsiębiorstwo wykazuje świadomość obszarów chronionych, zapewnia wsparcie finansowe, rzeczowe lub inne na rzecz ochrony różnorodności biologicznej w okolicy, łagodzi działania które mogą zakłócać przyrodę i siedliska w tym przez edukację klientów i współpracę z organizacjami. Przedsiębiorstwo podejmuje środki w celu uniknięcia wprowadzenia gatunków inwazyjnych, a rodzime gatunki są wykorzystywane do restaurowania i kształtowania krajobrazu. Przedsiębiorstwo przestrzega wytycznych dotyczących wizyt w naturalnych miejscach przyrodniczych i promuje właściwe zachowania wśród gości odwiedzających przyrodnicze miejsca naturalne. Przedsiębiorstwo przestrzega istniejących przepisów i wytycznych dotyczących interakcji z dzikimi zwierzętami, w tym ich oglądania, nie zezwala na bezpośrednie interakcje, w szczególności karmienie, chyba że te są wyraźnie usankcjonowane i minimalizuje zakłócenia dzikiej przyrody. Przedsiębiorstwo nie pozyskuje, nie hoduje i nie przetrzymuje w niewoli dzikich zwierząt (chyba że jest do tego uprawniona, a pracownicy mają odpowiednie kwalifikacje), a opieka nad zwierzętami w tym domowymi spełnia najwyższe standardy dobrostanu zwierząt. Przedsiębiorstwo nie pozyskuje, nie konsumuje i nie handluje dziką przyrodą z w wyjątkiem sytuacji, gdy stanowią część działalności regulowanej zapewniającej zrównoważone użytkowanie i zgodność z lokalnymi i międzynarodowymi przepisami.

Załącznik 3 – Kwestionariusz ankiety do wypełnienia przez przedsiębiorstwa agroturyst.

Treść kwestionariusza wykorzystanego w badaniu opisanym w rozdziale 4.2: Zrównoważony rozwój polskich gospodarstw agroturystycznych, do wypełnienia przez właścicieli przedsiębiorstw agroturystycznych

Oczekiwania względem zrównoważonego rozwoju polskich gospodarstw agroturystycznych

Szanowni Państwo,

zapraszam do udziału w badaniu skierowanym do osób prowadzących działalność agroturystyczną. Celem prowadzonych badań jest określenie, jakie działania prowadzone są w gospodarstwach agroturystycznych. Równolegle prowadzone są badania dotyczące oczekiwań klientów w tym zakresie.

W dalszej kolejności zostanie porównane czy informowanie o tych działaniach może wpływać pozytywnie na wizerunek przedsiębiorstwa i zwiększać jego konkurencyjność na rynku. Punktem wyjścia dla badania jest zagadnienie zrównoważonego rozwoju. Jednak ewentualna nieznajomość tego pojęcia nie wyklucza wzięcia udziału w ankiecie.

Proszę o udzielanie odpowiedzi dotyczących działalności w standardowych warunkach, nie uwzględniając zmian i obostrzeń związanych z trwającą pandemią COVID-19. Przewidywany czas odpowiadania na pytania zawarte w

kwestionariuszu to 10 minut. Udział w ankiecie jest anonimowy, a wyniki przedstawione będą wyłącznie w formie statystycznej w ramach pracy doktorskiej realizowanej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Charakterystyka działalności

1. Województwo: wybór z listy województw (stan na rok 2020: podział administracyjny na 16 województw)
2. Forma prowadzonej agroturystyki
    a. działalność nierejestrowana *(przejdź do sekcji Regulamin i zasady funkcjonowania)*
    b. agroturystyka do 5 pokoi - zgłoszenie do Urzędu Gminy *(przejdź do sekcji Regulamin …)*
    c. agroturystyka do 12 pokoi - karta podatkowa
    d. agroturystyka pow. 12 pokoi - ryczałt / na zasadach ogólnych / podatek liniowy

Tworzenie miejsc pracy

3. Czy gospodarstwo przyczynia się do tworzenia miejsc pracy przez współpracę z innymi podmiotami?
    a. tak
    b. nie
    c. inne (jakie?)
4. Czy gospodarstwo zatrudnia pracowników
    a. Nie, pracuje tylko właściciel *(przejdź do sekcji Zgodność z przepisami)*
    b. W gospodarstwie pracują wyłącznie członkowie rodziny *(przejdź do sekcji Zgodność z przepisami)*
    c. Tak, zatrudnia pracowników

Zatrudnienie

5. Czy gospodarstwo zatrudnia pracowników lokalnie (wieś, gmina, powiat)?
   → Zatrudnia pracowników spoza regionu 1 2 3 4 5 Wszyscy pochodzą ze społeczności lokalnej
6. Czy gospodarstwo organizuje praktyki lub staże zawodowe?
   → Nigdy nie były organizowane 1 2 3 4 5 Są organizowane każdego roku
7. Czy gospodarstwo kieruje pracowników na szkolenia lub przeprowadza szkolenia dla pracowników?
   → Nie, nigdy 1 2 3 4 5 Tak, bardzo często
8. Czy w gospodarstwie pracują osoby zagrożone w jakikolwiek sposób wykluczeniem? (wielokrotnego wyboru)
    a. osoby niepełnosprawne
    b. osoby starsze
    c. osoby nie posiadające doświadczenia
    d. samotnie wychowujących dzieci
    e. cudzoziemcy
    f. odmiennym niż dominujące w kraju wyznaniu religijnym
    g. zagrożone wykluczeniem z innych powodów
    h. nie są zatrudnione osoby zagrożone wykluczeniem
9. Czy w gospodarstwie jest stosowane równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu osób na tych samych stanowiskach?
   → Nie jest 1 2 3 4 5 Jest całkowite równouprawnienie
10. Czy w gospodarstwie zatrudniane są kobiety?
    → Pracują wyłącznie mężczyźni 1 2 3 4 5 Pracują wyłącznie kobiety
11. Osoby zatrudnione w gospodarstwie (wielokrotnego wyboru)
    a. są zatrudnione na podstawie umowy o pracę
    b. są zatrudnione na podstawie umowy cywilnoprawnej
    c. mają prawo do urlopów
    d. mają dostęp do świadczeń w tym zdrowotnych
    e. mogą korzystać z zaplecza socjalnego takiego jak bezpłatne wyżywienie i napoje
    f. mogą korzystać z zaplecza socjalnego w postaci zakwaterowania
    g. mają możliwość otrzymywania dodatkowych benefitów i nagród motywacyjnych
    h. mają możliwość awansu
    i. inne (jakie?)
12. Czy osoby pracujące w gospodarstwie zostały przeszkolone w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy?
    a. właściciele zostali przeszkoleni w zakresie BHP
    b. wszyscy pracujący zostali przeszkoleni w zakresie BHP
    c. nikt nie został przeszkolony
    d. nie dotyczy

Zgodność z przepisami i rekomendacjami

13. Czy w gospodarstwie spełnione są odpowiednie dla prowadzonej działalności przepisy sanitarno - epidemiologiczne (SANEPID)?
    a. zostały wprowadzone wszystkie zalecenia
    b. większość wymagań została spełniona
    c. zostały spełnione minimalne wymagania
    d. nie są spełnione wymagania
    e. nie dotyczy

14. Czy wprowadzone zostały zasady ochrony przeciwpożarowej?
    a. nie wprowadzono żadnych zasad ochrony przeciwpożarowej
    b. wprowadzono zasady ochrony przeciwpożarowej optymalne w opinii właścicieli
    c. wprowadzono rekomendowane przez specjalistę zasady ochrony przeciwpożarowej
    d. zrealizowano system zgodny z kwalifikacją budynku i pełną dokumentacją (gaśnice, oznaczenie dróg ewakuacyjnych, system sygnalizacji pożarowej)
    e. inne (jakie?)
15. Gospodarstwo przeciwdziała przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania (wielokrotnego wyboru)
    a. nigdy nie było świadkiem lub podmiotem zaangażowanym
    b. w przypadku wystąpienia takiej sytuacji zgłasza fakt do odpowiednich służb
    c. pracownicy są przeszkoleni w zakresie przeciwdziałania
    d. prowadzi działalność edukacyjną lub terapeutyczną w tym zakresie
    e. inne (jakie?)

Regulamin i zasady funkcjonowania

16. Czy wizja gospodarstwa zawiera założenia związane z działaniami prospołecznymi, proekologicznymi i mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego?
    → Nie 1 2 3 4 5 Tak
17. Czy gospodarstwo posiada regulamin?
    a. tak
    b. nie *(przejdź do sekcji Strona internetowa)*

Zawartość regulaminu

18. Czy w regulaminie obiektu zawarte są: (wielokrotnego wyboru)
    a. zasady korzystania z obiektu i wyposażenia
    b. informacje o pożądanych i niepożądanych zachowaniach gości
    c. wytyczne dotyczące minimalizowania hałasu
    d. wytyczne dotyczące zachowania neutralności dla środowiska
    e. wytyczne dotyczące segregacji odpadów
    f. określone są miejsca do palenia ogniska, grillowania lub piknikowania
    g. zasady zachowania w przypadku pożaru lub innej sytuacji kryzysowej
    h. misja i wizja gospodarstwa
    i. żadne z powyższych
19. Czy osoby pracujące w gospodarstwie monitorują przestrzeganie regulaminu i zasad bezpieczeństwa?
    a. Tak
    b. Nie

Strona internetowa

20. Czy gospodarstwo posiada własną stronę internetową?
    a. Tak
    b. Nie *(przejdź do sekcji Materiały promocyjne)*

Zawartość strony internetowej

21. Na stronie internetowej (wielokrotnego wyboru):
    a. opisana jest misja i wizja gospodarstwa
    b. znajdują się informacje o działaniach prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego prowadzonych przez gospodarstwo
    c. znajdują się prawdziwe i aktualne informacje o wyposażeniu, udogodnieniach
    d. publikowane są tylko prawdziwe zdjęcia obiektu, niepoddane retuszowi i nie pochodzące z banków zdjęć
    e. znajdują się informacje o posiadanych certyfikatach i wyróżnieniach
    f. znajdują się informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych
    g. jest opublikowany regulamin obiektu
    h. żadne z powyższych
22. Gospodarstwo promuje region na swojej stronie internetowej przez (wielokrotnego wyboru):
    a. budowanie oferty w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu
    b. publikowanie zdjęć dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    c. publikowanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    d. publikowanie informacji dotyczących miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie
    e. promowanie lokalnych tradycji
    f. nie promuje regionu na swojej stronie internetowej

Materiały promocyjne

23. Gospodarstwo prowadzi komunikację w mediach społecznościowych?
    → Nie prowadzi 1 2 3 4 5 Aktywnie prowadzi

24. Gospodarstwo dopasowuje formy komunikatów do różnych grup odbiorców?
    → Nie dopasowuje 1 2 3 4 5 Do każdej grupy stosowana jest inna forma komunikatu
25. Czy gospodarstwo posiada drukowane materiały promocyjne (ulotki, katalogi, foldery)?
    a. Tak
    b. Nie *(przejdź do sekcji Opinie o gospodarstwie)*

Zawartość drukowanych materiałów promocyjnych

26. W drukowanych materiałach promocyjnych (wielokrotnego wyboru):
    a. opisana jest misja i wizja gospodarstwa
    b. znajdują się informacje o działaniach prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego prowadzonych przez gospodarstwo
    c. znajdują się prawdziwe i aktualne informacje o wyposażeniu, udogodnieniach
    d. publikowane są tylko prawdziwe zdjęcia obiektu, niepoddane retuszowi i nie pochodzące z banków zdjęć
    e. znajdują się informacje o posiadanych certyfikatach i wyróżnieniach
    f. znajdują się informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych
    g. żadne z powyższych
27. Gospodarstwo promuje region w drukowanych materiałach promocyjnych (ulotkach, katalogach, folderach) przez (wielokrotnego wyboru):
    a. budowanie oferty w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu
    b. publikowanie zdjęć dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    c. publikowanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    d. publikowanie informacji dotyczących miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie
    e. promowanie lokalnych tradycji
    f. nie promuje regionu w drukowanych materiałach promocyjnych

Opinie o gospodarstwie

28. Gospodarstwo udostępnia gościom możliwość opiniowania obiektu?
    a. Tak
    b. Nie *(przejdź do sekcji Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego)*

Udostępnione metody opiniowania

29. Gospodarstwo umożliwia gościom opiniowanie obiektu (wielokrotnego wyboru):
    a. na swojej stronie internetowej
    b. w zewnętrznych serwisach (TripAdvisor, Google Moja Firma)
    c. w mediach społecznościowych
    d. poprzez ankiety ewaluacyjne (w formie papierowej)
    e. bezpośrednią rozmowę z gośćmi pod koniec pobytu
    f. inne (jakie?)
30. Czy gospodarstwo wprowadza zmiany oczekiwane przez gości i działania naprawcze w przypadku niedociągnięć?
    → Nie wprowadza nigdy 1 2 3 4 5 Wprowadza zawsze

Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego

31. Gospodarstwo dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego (wielokrotnego wyboru):
    a. przez dystrybucję folderów, map i przewodników
    b. przez prowadzenie punktu informacji turystycznej
    c. w formie kontaktu osobistego z gośćmi
    d. w formie spotkań z przewodnikami lub innymi ekspertami zewnętrznymi
    e. przez prowadzenie zagrody edukacyjnej
    f. przez udostępnienie ścieżki dydaktycznej
    g. nie dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    h. inne (jakie?)
32. Gospodarstwo angażuje się w rozwój obszaru turystycznego przez (wielokrotnego wyboru):
    a. współpracę z Lokalną Grupą Działania (lub członkostwo)
    b. współpracę z lokalnym stowarzyszeniem agroturystycznym (lub członkostwo)
    c. współpracę z Kołem Gospodyń Wiejskich (lub członkostwo)
    d. współpracę z innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne
    e. udział w wydarzeniach i inicjatywach lokalnej społeczności i lokalnych władz (lub współorganizację)
    f. nie angażuje się w rozwój obszaru turystycznego
    g. inne (jakie?)
33. Gospodarstwo bierze aktywny udział w ochronie dziedzictwa kulturowego przez (wielokrotnego wyboru):
    a. zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych
    b. podtrzymywanie lokalnych tradycji
    c. organizowanie zajęć i infrastruktury edukacyjnej (zagrody edukacyjne, skanseny)

d. sieciowanie, znakowanie obiektów związanych z dziedzictwem kulturowym regionu
e. wsparcie finansowe
f. nie bierze udziału
g. inne (jakie?)

34. Gospodarstwo dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie poprzez (wielokrotnego wyboru):
    a. promowanie wizyt w nich
    b. informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania
    c. organizowanie zajęć edukacyjnych dotyczących odwiedzania tych miejsc
    d. inicjowanie zorganizowanych form zwiedzania tych miejsc
    e. w regionie nie ma miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie
    f. nie jest zaangażowane
35. Gospodarstwo prezentuje charakter regionu i dba o jego zachowanie co znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze, wyposażeniu (wielokrotnego wyboru):
    a. budynki gospodarstwa pozostają w zgodzie z krajobrazem
    b. budynki gospodarstwa nawiązują do tradycji regionu
    c. wyposażenie gospodarstwa nawiązuje do kultury i tradycji regionu
    d. wystój wnętrz nawiązuje do kultury i tradycji regionu
    e. w wyposażeniu i wystroju gospodarstwo używa przedmiotów pochodzących od lokalnych twórców i rzemieślników
    f. nie prezentuje charakteru regionu
    g. inne (jakie?)
36. Gospodarstwo w odniesieniu do artefaktów historycznych i archeologicznych (wielokrotnego wyboru):
    a. posiada dokumenty potwierdzające prawo posiadania artefaktów historycznych lub archeologicznych
    b. nie prowadzić sprzedaży artefaktów historycznych i archeologicznych
    c. dba o bezpieczeństwo i właściwe zachowanie artefaktów historycznych i archeologicznych
    d. udostępnia możliwość oglądania artefaktów historycznych i archeologicznych
    e. prowadzi zajęcia edukacyjne dotyczące artefaktów historycznych i archeologicznych
    f. zachęca do udziału w lokalnych wystawach artefaktów historycznych i archeologicznych
    g. nie posiada żadnych artefaktów historycznych ani archeologicznych
    h. inne (jakie?)

Infrastruktura i architektura

37. Czy w gospodarstwie wprowadzone zostały udogodnienia dla osób niepełnosprawnych?
    a. Tak
    b. Nie
38. Do tworzenia zabudowy gospodarstwa (budynki) oraz infrastruktury (wielokrotnego wyboru):
    a. korzystano z lokalnych surowców (kamień, drewno)
    b. korzystano z surowców ekologicznych
    c. korzystano z surowców pochodzących z recyklingu
    d. zwracano uwagę na efektywność materiałową
    e. stosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania podczas inwestycji
    f. żadne z powyższych
39. W wyposażeniu gospodarstwa (wielokrotnego wyboru):
    a. używa się produktów lokalnych, rzemieślniczych
    b. używa się produktów z surowców ekologicznych
    c. używa się produktów z surowców pochodzących z recyklingu
    d. stosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania podczas inwestycji
    e. żadne z powyższych

Zbiorniki wodne

40. Czy gospodarstwo ma dostęp do zbiorników wodnych?
    a. Tak, posiada własne zbiorniki wodne i tytuł prawny do nich *(przejdź do sekcji Własne zbiorniki wodne)*
    b. Tak, w bezpośredniej okolicy znajdują się zbiorniki wodne *(przejdź do sekcji Wpływ na zbiorniki wodne)*
    c. Nie *(przejdź do sekcji Lokalna produkcja i dystrybucja)*

Własne zbiorniki wodne

41. Czy gospodarstwo umożliwia społeczności lokalnej korzystanie z własnych zbiorników wodnych?
    → Nie umożliwia 1 2 3 4 5 Umożliwia w pełni i bezpłatnie

Wpływ na zbiorniki wodne

42. Gospodarstwo dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych
    → Nie dba 1 2 3 4 5 Bardzo dba
43. Gospodarstwo nie ogranicza dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników (w tym rybołówstwa)
    → Ogranicza 1 2 3 4 5 Absolutnie nie ogranicza

Lokalna produkcja i dystrybucja

44. Gospodarstwo współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez (wielokrotnego wyboru):
    a. promowanie ich ich wyrobów lub usług
    b. sprzedawanie ich wyrobów lub usług
    c. tworzenie oferty dla gości uwzględniającej korzystanie z ich wyrobów lub usług
    d. tworzenie partnerstw z lokalnymi rzemieślnikami i producentami
    e. wspólne akcje promocyjne
    f. żadne z powyższych
45. Gospodarstwo serwuje gościom żywność na bazie produktów (wielokrotnego wyboru):
    a. z własnych upraw lub hodowli
    b. od lokalnych rolników i producentów
    c. wodę mineralną z lokalnych ujęć
    d. od lokalnych dostawców i z lokalnych hurtowni
    e. polskiego pochodzenia
    f. ekologicznych i fair trade
    g. bez GMO
    h. o znanym pochodzeniu i składzie (informacje może udostępnić na prośbę gości)
    i. z caterignu
    j. nie serwuje wyżywienia dla gości
    k. inne (jakie?)

Lokalna społeczność

46. Gospodarstwo angażuje się w rozwój lokalnej społeczności poprzez (wielokrotnego wyboru):
    a. prowadzenie warsztatów, szkoleń i zajęć edukacyjnych
    b. organizację wydarzeń lokalnych
    c. udostępnianie infrastruktury lokalnej społeczności
    d. wsparcie w tworzeniu infrastruktury dla lokalnej społeczności
    e. umożliwienie dostępu do gruntów w tym dojazdu (jeżeli znajdują się na terenie gospodarstwa)
    f. umożliwienie dostępu do obiektów turystycznych znajdujących się na terenie gospodarstwa
    g. nie angażuje się w rozwój lokalnej społeczności
    h. inne (jakie?)

Działalność ekologiczna

47. Gospodarstwo w działalności zarówno usługowej jak i rolnej używa środków bezpiecznych dla środowiska
    → Nie lub nie zwraca się na to uwagi 1 2 3 4 5 Wyłącznie bezpiecznych dla środowiska
48. Gospodarstwo ogranicza zużycie wody poprzez (wielokrotnego wyboru):
    a. tylko w okresie suszy
    b. wprowadzono technologie ograniczającej zużycie wody w pokojach gościnnych
    c. wprowadzono technologie ograniczającej zużycie wody we wszystkich pomieszczeniach
    d. prowadzeni się recykling wody (np. przy podlewaniu, używa się wody opadowej)
    e. nie wprowadza się ograniczenia zużycia wody
    f. inne (jakie?)
49. Gospodarstwo wykorzystuje alternatywne źródła energii
    → Nie wykorzystuje alternatywnych źródeł energii 1 2 3 4 5 Wyłącznie alternatywne źródła energii
50. Gospodarstwo ogranicza zużywanie energii przez wprowadzenie energooszczędnych urządzeń
    → Żadne urządzenia nie są energooszczędne 1 2 3 4 5 Wszystkie urządzenia są energooszczędne
51. Gospodarstwo zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów poprzez (wielokrotnego wyboru):
    a. przez racjonalne zakupy
    b. przez racjonalne zakupy w szczególności od lokalnych dostawców
    c. przez ograniczenie użycia produktów jednorazowych (plastikowe sztućce, talerzyki, słomki)
    d. przez absolutne wykluczenie użycia produktów jednorazowych
    e. przez maksymalne ograniczenie użycie papieru w działalności
    f. przez zastąpienie tradycyjnej korespondencji formą elektroniczną
    g. przez stosowanie papieru z recyklingu
    h. przez alternatywne wykorzystanie odpadów
    i. przez segregację odpadów
    j. żadne metody nie są wprowadzone w gospodarstwie
    k. inne (jakie?)
52. Gospodarstwo zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń poprzez (wielokrotnego wyboru):
    a. przez stosowanie produktów i metod naturalnych oraz ekologicznych
    b. przez ograniczenie transportu dla pracowników i gości (udostępnienie rowerów, transportu zbiorowego)
    c. przez budowę oczyszczalni ścieków
    d. przez ograniczenie użycia węgla (redukcja emisji gazów cieplarnianych)
    e. przez ograniczenie użytkowania klimatyzacji lub jej brak (redukcja emisji gazów cieplarnianych)

f. żadne metody nie są wprowadzone w gospodarstwie

Działalność rolnicza i posiadanie zwierząt

53. Czy gospodarstwo w ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne
    → Nie, nigdy 1 2 3 4 5 Tak, zawsze
54. Czy w gospodarstwie znajdują się zwierzęta domowe lub gospodarskie?
    a. Tak
    b. Nie *(przejdź do sekcji Działalność edukacyjna)*

Kontakt ze zwierzętami

55. Czy goście mają dostęp do zwierząt?
    a. Tak, goście mogą oglądać zwierzęta
    b. Tak, goście mają ograniczony kontakt ze zwierzętami
    c. Tak, goście biorą udział przy obrządku zwierząt w obecności osoby wykwalifikowanej
    d. Tak, goście mają nieograniczony dostęp do zwierząt
    e. Nie, goście nie mają dostępu do zwierząt
56. Czy w regulaminie znajdują się informacje dotyczące właściwego zachowania wobec zwierząt?
    a. Tak, w regulaminie znajdują się takie informacje
    b. Tak, jest odrębny regulamin dotyczący zasad kontaktu ze zwierzętami
    c. Nie

Działalność edukacyjna

57. Gospodarstwo bierze udział w promocji zdrowia i działań profilaktycznych wśród swoich pracowników i gości
    → Nie 1 2 3 4 5 Tak
58. Gospodarstwo prowadzi działalność edukacyjną
    a. Tak
    b. Nie *(przejdź do Udział w dalszych badaniach)*

Formy działalności edukacyjnej

59. Gospodarstwo podejmuje działania edukacyjne dla gości (wielokrotnego wyboru):
    a. w formie warsztatów
    b. w formie prelekcji / wykładów
    c. poprzez stworzenie ścieżki edukacyjnej
    d. poprzez stworzenie zagrody edukacyjnej
    e. poprzez stworzenie skansenu / muzeum
    f. poprzez stworzenie wioski tematycznej
60. Działania edukacyjne dla gości są prowadzone przez
    a. właścicieli lub pracowników
    b. osoby z zewnątrz (np. przedstawiciele firm, instytucji, stowarzyszeń)
    c. przez właścicieli, pracowników i osoby z zewnątrz
    d. inne (jakie?)
61. Działania edukacyjne dotyczą (wielokrotnego wyboru):
    a. ochrony zwierząt, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych
    b. ochrony roślin, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych
    c. hodowli i dobrostanu zwierząt
    d. uprawy roślin w tym endemicznych
    e. dziedzictwa kulturowego i lokalnych tradycji
    f. rzemiosła, rękodzieła lub sztuki
    g. regionu (historii, geologii) w tym rekonstrukcyjne
    h. inne (jakie?)

Udział w dalszych badaniach

Dziękuję serdecznie za udzielenie odpowiedzi.
Zachęcam Państwa do pozostawienia informacji o obiekcie jeżeli jesteście Państwo zainteresowani wynikami lub udziałem w kolejnym etapie tych badań dotyczących wpływu komunikowania działań zrównoważonego rozwoju na wizerunek przedsiębiorstwa i zwiększania jego konkurencyjność.

62. Jestem zainteresowana / zainteresowany wzięciem udziału w dalszych badaniach
    a. Tak
    b. Nie
63. Nazwa obiektu i miejscowość lub adres strony www (proszę o wpisanie odpowiedzi)

Załącznik 4 – Kwestionariusz ankiety do wypełnienia przez konsumentów

Treść kwestionariusza wykorzystanego w badaniu opisanym w rozdziale 4.3: Działania determinujące decyzje klientów o wyborze obiektu.

Oczekiwania względem zrównoważonego rozwoju polskich gospodarstw agroturystycznych

Szanowni Państwo,

zapraszam do udziału w badaniu skierowanym do osób korzystających lub potencjalnie zainteresowanych skorzystaniem z oferty gospodarstw agroturystycznych. Celem prowadzonych badań jest określenie, jakie są Państwa oczekiwania względem gospodarstw agroturystycznych w zakresie podejmowanych przez nich działań zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju (działań proekologicznych, prospołecznych i odpowiedzialności biznesu).

Udział w ankiecie jest anonimowy, a wyniki przedstawione będą wyłącznie w formie statystycznej w ramach pracy doktorskiej realizowanej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Metryczka / charakterystyka grupy:

1. Płeć
   a. kobieta
   b. mężczyzna
2. Wiek
   a. 18 - 25 lat
   b. 26 - 35 lat
   c. 36 - 45 lat
   d. 46 - 55 lat
   e. więcej niż 55 lat
3. Czy jako miejsce wypoczynku wybierasz agroturystykę?
   a. tak, najczęściej wypoczywam w gospodarstwie agroturystycznym
   b. czasami wypoczywam w gospodarstwie agroturystycznym
   c. jeszcze nie korzystałem / łam z takiej formy wypoczynku, ale planuję

Tworzenie miejsc pracy

Bardzo proszę o określenie czy przy wyborze miejsca na wypoczynek jest dla Państwa istotne to czy:

1. Gospodarstwo przyczynia się do tworzenia miejsc pracy (proszę zaznaczyć odpowiednią liczbę na skali)
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
2. Gospodarstwo zatrudnia osoby
   a. z lokalnej społeczności (np. ze swojej miejscowości)
   b. zagrożone wykluczeniem społecznym (np. osoby niepełnosprawne, starsze lub zagrożone z innych powodów)
   c. kobiety w tym samotnie wychowujące dzieci
3. Gospodarstwo zatrudnia pracowników w sposób legalny oraz zapewnia im dostęp do świadczeń zdrowotnych, urlopów i zaplecza socjalnego
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
4. W gospodarstwie w stosunku do pracowników stosowane jest równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
5. Gospodarstwo wspiera osoby młode w wejściu na rynek pracy (organizuje szkolenia, staże, praktyki zawodowe, zatrudnia osoby bez doświadczenia)
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
6. Gospodarstwo umożliwia kobietom awans lub jest prowadzone przez kobiety
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
7. Osoby pracujące w gospodarstwie biorą udział w szkoleniach w tym w zakresie BHP
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
8. Czy w obliczu pandemii COVID-19 zmienił się Państwa stosunek do praktyk związanych z zatrudnieniem w gospodarstwie
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Zgodność z przepisami i rekomendacjami

9. W gospodarstwie spełnione są odpowiednie dla prowadzonej działalności przepisy sanitarno-epidemiologiczne (SANEPID)
   → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

10. W gospodarstwie wprowadzone zostały zasady ochrony przeciwpożarowej
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

11. Gospodarstwo przeciwdziała przejawom dyskryminacji, molestowania i wykorzystywania
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

12. Czy w obliczu pandemii COVID-19 zmienił się Państwa stosunek do tego czy gospodarstwo jest prowadzone w zgodzie z przepisami i rekomendacjami
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

13. Czy przy wyborze miejsca na wypoczynek jest dla Państwa istotne czy gospodarstwo posiada regulamin i udostępnia go do wglądu
    a. Tak, do wglądu przed przyjazdem
    b. Tak, do wglądu na miejscu
    c. Raczej jest to dla mnie istotne
    d. W ogóle nie jest to dla mnie istotne

Regulamin i zasady funkcjonowania

14. W regulaminie gospodarstwa znajdują się
    a. wizja i misja gospodarstwa
    b. zasady korzystania z obiektu i wyposażenia
    c. informacje o pożądanych i niepożądanych zachowaniach gości
    d. wytyczne dotyczące minimalizowania hałasu
    e. wytyczne dotyczące zachowania neutralności dla środowiska
    f. wytyczne dotyczące segregacji odpadów
    g. określone są miejsca do palenia ogniska, grillowania lub piknikowania
    h. zasady zachowania w przypadku pożaru lub innej sytuacji kryzysowej

15. Wizja lub misja gospodarstwa
    a. zawiera założenia związane z działaniami prospołecznymi
    b. zawiera założenia związane z działaniami proekologicznymi
    c. zawiera założenia związane z działaniami mającymi na celu ochronę dziedzictwa kulturowego
    d. zawiera założenia związane z edukacją rolniczą
    e. nie jest dla mnie istotne czy gospodarstwo posiada opisaną misję i wizję działalności

16. Czy w obliczu pandemii COVID-19 zmienił się Państwa stosunek do tego co jest zawarte w regulaminie obiektu i czy jest on dostępny przed przyjazdem
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Materiały promocyjne

17. Wybierając miejsce na wypoczynek korzystam z informacji zawartych
    a. na stronie internetowej gospodarstwa
    b. w mediach społecznościowych
    c. w drukowanych materiałach promocyjnych
    d. w opiniach o gospodarstwie
    e. w zewnętrznych serwisach rezerwacyjnych (Booking, Trivago, Airbnb i inne)
    f. w zewnętrznych serwisach opisujących obiekty turystyczne
    g. inne: (jakie?)

18. Ważne są dla mnie
    a. informacje o misji i wizji gospodarstwa
    b. informacje o działaniach prospołecznych, proekologicznych i mających na celu ochronę dziedzictwa kulturowego prowadzonych przez gospodarstwo
    c. prawdziwe i aktualne informacje o wyposażeniu i udogodnieniach
    d. aktualne i pełne informacje o cenach i świadczeniach w nich zawartych
    e. prawdziwe zdjęcia obiektu, niepoddane retuszowi i nie pochodzące z banków zdjęć
    f. informacje o posiadanych certyfikatach i wyróżnieniach
    g. informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych
    h. możliwość zapoznania się z regulaminem obiektu
    i. dopasowanie formy komunikatu do różnych grup odbiorców
    j. budowanie oferty w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu

19. Czy w obliczu pandemii COVID-19 zmienił się Państwa stosunek do tego co jest zawarte w materiałach promocyjnych gospodarstwa?
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Opinie o gospodarstwie

20. Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo umożliwia gościom wyrażenie swojej opinii na temat jego działalności
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
21. Moim zdaniem Gospodarstwo powinno umożliwiać gościom opiniowanie obiektu:
    a. na swojej stronie internetowej
    b. w zewnętrznych serwisach (TripAdvisor, Google Moja Firma)
    c. w mediach społecznościowych
    d. poprzez ankiety ewaluacyjne (w formie papierowej)
    e. bezpośrednią rozmowę z gośćmi pod koniec pobytu
    f. inne (jakie?)

Promocja regionu i rozwój obszaru turystycznego

22. Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo promuje swój region na stronie internetowej, w mediach społecznościowych lub innych materiałach promocyjnych
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
23. Gospodarstwo powinno promować swój region na stronie internetowej, w mediach społecznościowych lub innych materiałach promocyjnych przez:
    a. publikowanie zdjęć dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    b. publikowanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    c. publikowanie informacji dotyczących miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie
    d. promowanie lokalnych tradycji
24. Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo dostarcza informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
25. W jaki sposób gospodarstwo powinno dostarczać informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego
    a. przez dystrybucję folderów, map i przewodników
    b. przez prowadzenie punktu informacji turystycznej
    c. w formie kontaktu osobistego z gośćmi
    d. w formie spotkań z przewodnikami lub innymi ekspertami zewnętrznymi
    e. przez prowadzenie zagrody edukacyjnej lub udostępnienie ścieżki dydaktycznej
26. Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo angażuje się w rozwój obszaru turystycznego przez współpracę z Lokalną Grupą Działania, stowarzyszeniem, Kołem Gospodyń Wiejskich lub z innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
27. Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo bierze aktywny udział w ochronie dziedzictwa kulturowego
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
28. Jakie formy aktywnego udziału w ochronie dziedzictwa kulturowego powinno podejmować gospodarstwo:
    a. zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych
    b. podtrzymywanie lokalnych tradycji
    c. organizowanie zajęć i infrastruktury edukacyjnej (zagrody edukacyjne, skanseny)
    d. sieciowanie, znakowanie obiektów związanych z dziedzictwem kulturowym regionu
    e. wsparcie finansowe
29. Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
30. Jakie formy dbałości o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie powinno podejmować gospodarstwo:
    a. promowanie wizyt w nich
    b. informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania
    c. organizowanie zajęć edukacyjnych dotyczących odwiedzania tych miejsc
    d. inicjowanie zorganizowanych form zwiedzania tych miejsc
31. Ważne jest dla mnie, że gospodarstwo będące w legalnym posiadaniu artefaktów historycznych i archeologicznych nie prowadzi ich sprzedaży, dba o ich bezpieczeństwo i udostępnia możliwość ich oglądania oraz prowadzi zajęcia edukacyjne dotyczące artefaktów, a także zachęca do udziału w lokalnych wystawach artefaktów
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
32. Ważne jest dla mnie, że charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze, wyposażeniu gospodarstwa
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Architektura i infrastruktura

33. W gospodarstwie wprowadzone zostały udogodnienia dla osób niepełnosprawnych
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
34. Podczas tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury używano zrównoważonych surowców i materiałów
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
35. Do tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury
    a. korzystano z lokalnych surowców (kamień, drewno)
    b. korzystano z surowców ekologicznych
    c. korzystano z surowców pochodzących z recyklingu
    d. zwracano uwagę na efektywność materiałową
    e. stosowano innowacyjne, zrównoważone rozwiązania podczas inwestycji
36. W wyposażeniu gospodarstwa używa się produktów lokalnych, rzemieślniczych
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
37. W wyposażeniu gospodarstwa używa się produktów z surowców ekologicznych, pochodzących z recyklingu lub innych zrównoważonych rozwiązań
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Własne zbiorniki wodne

38. Gospodarstwo umożliwia społeczności lokalnej korzystanie ze zbiorników wodnych, których jest właścicielem
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
39. Gospodarstwo dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wodnych, a także nie ogranicza dostępu społeczności lokalnej do zasobów naturalnych zbiorników wodnych (w tym rybołówstwa)
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Lokalna produkcja i dystrybucja

40. Gospodarstwo współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami poprzez promowanie lub sprzedawanie ich wyrobów i usług (w tym poprzez włączanie do własnej oferty)
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
41. Gospodarstwo serwuje gościom wyżywienie na bazie produktów o znanym pochodzeniu i składzie (informacje może udostępnić na prośbę gości)
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
42. Gospodarstwo powinno serwować gościom wyżywienie na bazie produktów
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Lokalna społeczność

43. Gospodarstwo angażuje się w rozwój lokalnej społeczności
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
44. Jakie formy angażowania się w rozwój lokalnej społeczności są dla Państwa szczególnie istotne:
    a. prowadzenie warsztatów, szkoleń i zajęć edukacyjnych
    b. organizację wydarzeń lokalnych
    c. udostępnianie infrastruktury lokalnej społeczności
    d. wsparcie w tworzeniu infrastruktury dla lokalnej społeczności
    e. umożliwienie dostępu do gruntów w tym dojazdu (jeżeli znajdują się na terenie gospodarstwa)
    f. umożliwienie dostępu do obiektów turystycznych znajdujących się na terenie gospodarstwa

Działalność ekologiczna

45. W gospodarstwie prowadzone są działania proekologiczne
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
46. Gospodarstwo ogranicza wodę i energię
    a. ogranicza zużycie wody przez wprowadzenie technologii ograniczającej zużycie wody w pokojach gościnnych i innych pomieszczeniach
    b. ogranicza zużycie wody przez jej recykling (np. użycie wody opadowej do podlewania)
    c. ogranicza zużywanie energii przez wprowadzenie energooszczędnych urządzeń
    d. wykorzystuje alternatywne źródła energii
    e. zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów przez racjonalne zakupy w szczególności od lokalnych dostawców

f. zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów przez ograniczenie użycia papieru w działalności (m.in przez zastąpienie tradycyjnej korespondencji formą elektroniczną, promocję w Internecie) lub stosowanie papieru z recyklingu
g. w prowadzonej działalności zarówno usługowej jak i rolnej używa środków bezpiecznych dla środowiska

47. Gospodarstwo zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów
    a. przez racjonalne zakupy w szczególności od lokalnych dostawców
    b. przez ograniczenie użycia papieru w działalności (m.in przez zastąpienie tradycyjnej korespondencji formą elektroniczną, promocję w Internecie)
    c. przez stosowanie papieru z recyklingu
    d. przez wprowadzenie segregacji odpadów
    e. przez alternatywne wykorzystanie odpadów (recykling)
48. Gospodarstwo zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń
    a. w prowadzonej działalności zarówno usługowej jak i rolnej używa środków bezpiecznych dla środowiska
    b. przez ograniczenie transportu dla pracowników i gości (udostępnienie rowerów, transportu zbiorowego)
    c. przez budowę oczyszczalni ścieków
    d. ograniczenie użycia węgla
    e. ograniczenie użytkowania klimatyzacji lub jej brak
49. Czy w obliczu pandemii COVID-19 zmienił się Państwa stosunek do praktyk gospodarstwa związanych z ekologią
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne

Działalność edukacyjna, rolnicza i posiadanie zwierząt

50. Gospodarstwo w ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
51. Goście mają kontakt ze zwierzętami, jeżeli znajdują się w gospodarstwie i biorą udział przy obrządku zwierząt w obecności osoby wykwalifikowanej
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
52. Gospodarstwo bierze udział w promocji zdrowia i działań profilaktycznych wśród swoich pracowników i gości
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
53. Gospodarstwo podejmuje się organizacji różnych form działalności edukacyjnej (np. warsztatów, prelekcji, zagrody edukacyjnej, ścieżki dydaktycznej)
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
54. Zajęcia edukacyjne organizowane w gospodarstwie są prowadzone przez osoby o odpowiednich kwalifikacjach (w tym osoby z zewnętrznych firm, instytucji)
    → W ogóle nieważne 1 2 3 4 5 6 7 Bardzo ważne
55. W jakich obszarach tematycznych powinny być prowadzone działania edukacyjne w gospodarstwach
    a. ochrony zwierząt, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych
    b. ochrony roślin, w szczególności gatunków zagrożonych i endemicznych
    c. hodowli i dobrostanu zwierząt
    d. uprawy roślin w tym endemicznych
    e. dziedzictwa kulturowego i lokalnych tradycji
    f. rzemiosła, rękodzieła lub sztuki
    g. regionu (historii, geologii) w tym rekonstrukcyjne
    h. inne (jakie?)

Załącznik 5 – Narzędzie diagnozy zrównoważonego rozwoju gospodarstw agroturystycznych

Narzędzie wykorzystywane w ramach badania 4.4: Analiza komunikacji wybranych przedsiębiorstw branży agroturystycznej w obszarze działań zrównoważonego rozwoju.

Obszar: Zatrudnienie					
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Pyt.**	**Wart. Px**
P1	**Czy** gospodarstwo zatrudnia pracowników	nie, pracuje tylko właściciel	0	1	1
		tak, członkowie rodziny	0,5		
		tak, zatrudnia pracowników	1		
	Czy gospodarstwo zatrudnia pracowników lokalnie (wieś, gmina, powiat)?	1 - nie zatrudnia lokalnie	0	1	
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - pół na pół	0,5		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - wszyscy z lokalnej społeczności	1		
P2	Osoby zatrudnione w gospodarstwie mają zapewnione godne warunki zatrudnienia **poprzez**	zatrudnienie na podstawie umowy o pracę	1	1	1
		zatrudnienie na podstawie umów cywilnoprawnych	0,5		
		pracę bez umowy	0		
		zapewnienie prawa do urlopów	0,1666	1	
		zapewnienie dostępu do świadczeń	0,1666		
		zaplecze socjalne: wyżywienie i napoje	0,1666		
		zaplecze socjalne: zakwaterowanie	0,1666		
		umożliwienie otrzymania nagród	0,1666		
		umożliwienie awansu	0,1666		
P3	**Czy** w gospodarstwie jest stosowane równouprawnienie w zatrudnieniu i wynagrodzeniu	1 - nie jest stosowane	0	1	1
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - czasami	0,5		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - jest całkowite równouprawnienie	1		
P4	**Czy** organizowane są praktyki lub staże zawodowe	1 - nigdy nie były organizowane	0	1	1
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - czasami / okazjonalnie	0,5		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - są organizowane każdego roku	1		
	Czy pracownicy biorą udział w szkoleniach	1 - nie, nigdy	0	1	
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - czasami / okazjonalnie	0,5		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - tak, bardzo często	1		
P5	**Czy** zatrudnione są kobiety	1 - pracują wyłącznie mężczyźni	0	1	1
		2 - przeważają mężczyźni	0,25		
		3 - równa liczba	0,5		
		4 - przeważają kobiety	0,75		
		5 - pracują wyłącznie kobiety	1		

P6	**Czy** pracownicy są przeszkoleni w zakresie BHP	właściciele	0,5	1	1
		wszyscy pracujący	1		
		nikt nie został przeszkolony	0		

Obszar: Zgodność z przepisami				
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Px.**
P7	**Czy** spełnione są przepisy SANEPID	wszystkie zalecenia	1,00	1
		większość wymagań	0,66	
		minimalne wymagania	0,33	
		nie są spełnione	0,00	
P8	**Czy** wprowadzono odpowiednie zasady ochrony przeciwpożarowej	nie wprowadzono żadnych	0,00	1
		optymalne w opinii właścicieli	0,33	
		rekomendowane przez specjalistę	0,66	
		system zgodny z kwalifikacją budynku	1,00	
P9	W jaki sposób przeciwdziała dyskryminacji, molestowaniu (**poprzez**)	zgłasza fakt do odpowiednich służb	1,00	1
		przeszkolenie pracowników dot. przeciwdziałania	1,00	
		prowadzi działalność edukacyjną lub terapeutyczną	1,00	

Obszar: Transparentność					
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Pyt.**	**Wart. Px**
P10	**Czy** posiada regulamin?	tak	1,00	1	1
		nie	0,00		
	Czy w regulaminie zawarte są: (Regulamin zwraca uwagę na działania zrównoważonego rozwoju **poprzez**)	zasady korzystania z obiektu i wyposażenia	0,13	1	
		informacje o niepożądanych zachowaniach	0,13		
		wytyczne dot. minimalizowania hałasu	0,13		
		wytyczne dot. neutralności dla środowiska	0,13		
		wytyczne dot. segregacji odpadów	0,13		
		określone miejsca do palenia ogniska, grillowania	0,13		
		zasady zachowania w sytuacji kryzysowej	0,13		
		misja i wizja gospodarstwa	0,13		
P11	**Czy** możliwe jest opiniowanie	tak	1,00	1	1
		nie	0,00		
	Gdzie umożliwiono opiniowanie (**poprzez**)	na swojej stronie internetowej	0,20	1	
		w zewnętrznych serwisach (np. Google)	0,20		
		w mediach społecznościowych	0,20		
		poprzez ankiety ewaluacyjne (papierowe)	0,20		
		bezpośrednią rozmowę pod koniec pobytu	0,20		
	Czy wprowadza się oczekiwane zmiany i działania naprawcze	1 - Nie, nigdy	0	1	
		2 - Raczej nie	0,25		
		3 - Czasami / okazjonalnie	0,5		
		4 - Raczej tak	0,75		
		5 - Tak, zawsze	1		

Obszar: Promocja regionu					
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Pyt.**	**Wart. Px**
P12	Region jest promowany na stronie www **poprzez**	budowanie oferty w oparciu o przyrodnicze i kulturowe zasoby regionu	0,20	1	1
		publikowanie zdjęć dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	0,20		
		publikowanie informacji dotyczących dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego	0,20		
		publikowanie informacji dot. miejsc wrażliwych kulturowo i historycznie	0,20		
		promowanie lokalnych tradycji	0,20		
		nie promuje regionu na stronie www	0,00		
P13	Informacje dot. dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego są dostarczane **poprzez**	dystrybucję map i przewodników	0,17	1	1
		prowadzenie punktu info. turystycznej	0,17		
		kontakt osobisty z gośćmi	0,17		
		spotkania z przewodnikami / ekspertami	0,17		
		prowadzenie zagrody edukacyjnej	0,17		
		udostępnienie ścieżki dydaktycznej	0,17		
		nie dostarcza informacji	0,00		
P14	Angażuje się w rozwój obszaru turystycznego **poprzez**	współpracę z Lokalną Grupą Działania	0,20	1	1
		współpracę ze stowarzyszeniem agroturyst.	0,20		
		współpracę z Kołem Gospodyń Wiejskich	0,20		
		współpracę z innymi podmiotami	0,20		
		udział w wydarzeniach i inicjatywach	0,20		
		nie angażuje się w rozwój obszaru	0,00		
P15	Aktywny udział w ochronie dziedzictwa kulturowego **poprzez**	zachęcanie do udziału w wydarzeniach religijnych	0,20	1	1
		podtrzymywanie lokalnych tradycji	0,20		
		organizowanie zajęć i infrast. edukacyjnej	0,20		
		sieciowanie, znakowanie obiektów	0,20		
		wsparcie finansowe	0,20		
		nie bierze udziału	0,00		
P16	Dba o miejsca wrażliwe kulturowo i historycznie **poprzez**	promowanie wizyt w nich	0,25	1	1
		informowanie o rekomendowanych terminach zwiedzania	0,25		
		organizowanie zajęć edukacyjnych	0,25		
		organizowanie zwiedzania	0,25		
		w regionie nie ma takich miejsc	0,00		
		nie jest zaangażowane	0,00		
P17	Dba o posiadane artefakty archeologiczne i historyczne **poprzez**	posiada dokumenty dot. własności	0,25	1	1
		nie prowadzi sprzedaży artefaktów	0,25		
		dba o bezpieczeństwo i stan artefaktów	0,25		
		udostępnia możliwość oglądania	0,25		
		nie posiada żadnych artefaktów	1,00		
	Czy prowadzi działania na rzecz artefaktów archeologicznych i historycznych *	prowadzi zajęcia edukacyjne	0,50	1	
		zachęca do udziału w lokalnych wystawach	0,50		
		nie prowadzi żadnych działań	1,00		

* w pytaniu, możliwe jest wybranie max. dwóch odpowiedzi twierdzących lub jednej przeczącej

Obszar: Architektura i infrastruktura				
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Px**
P18	Charakter regionu znajduje odzwierciedlenie w architekturze, infrastrukturze, wyposażeniu **poprzez**	budynki pozostają w zgodzie z krajobrazem	0,20	1
		budynki nawiązują do tradycji regionu	0,20	
		wyposażenie nawiązuje do kultury i tradycji regionu	0,20	
		wystój wnętrz nawiązuje do kultury i tradycji regionu	0,20	
		w wyposażeniu i wystroju używa się przedmiotów od lokalnych twórców i rzemieślników	0,20	
		nie prezentuje charakteru regionu	0,00	
P19	**Czy** wprowadzono udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	tak	1,00	1
		nie	0,00	
P20	Do tworzenia zabudowy gospodarstwa oraz infrastruktury wykorzystano **(poprzez)**	lokalne surowce (kamień, drewno)	0,20	1
		surowce ekologiczne	0,20	
		surowce pochodzące z recyklingu	0,20	
		zwracano uwagę na efektywność materiałową	0,20	
		innowacyjne, zrównoważone rozwiązania	0,20	
		żadne z powyższych	0,00	
P21	**Czy** w wyposażeniu używa się produktów lokalnych, rzemieślniczych	tak	1,00	1
		nie	0,00	
P22	W wyposażeniu wykorzystuje się (**poprzez**)	produktów z surowców ekologicznych	0,25	1
		produktów z surowców pochodzących z recyklingu	0,25	
		innowacyjne, zrównoważone rozwiązania	0,25	
		żadne z powyższych	0,25	

Obszar: Zbiorniki wodne					
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Pyt.**	**Wart. Px**
P23	**Czy** umożliwia społeczności lokal. korzystanie ze zbiorników	1 - Nie, nigdy	0,00	1	1
		2 - Raczej nie	0,25		
		3 - Czasami / okazjonalnie	0,50		
		4 - Raczej tak	0,75		
		5 - Tak, zawsze	1,00		
P24	**Czy** dba o czystość i stan lokalnych zbiorników wody	1 - Nie, nigdy	0,00	1	1
		2 - Raczej nie	0,25		
		3 - Czasami / okazjonalnie	0,50		
		4 - Raczej tak	0,75		
		5 - Tak, zawsze	1,00		
	Czy nie ogranicza dostępu do wody społeczności lok.	1 – Tak, ogranicza	0	1	
		2 - Raczej tak	0,25		
		3 - Czasami	0,5		
		4 - Raczej nie	0,75		
		5 - Nie, nigdy nie ogranicza	1		

Obszar: Lokalna produkcja				
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Px**
P25	Współpracuje z lokalnymi rzemieślnikami i producentami **poprzez**	promowanie ich wyrobów lub usług	0,20	1
		sprzedawanie ich wyrobów lub usług	0,20	
		tworzenie oferty uwzględniającej korzystanie z ich wyrobów lub usług	0,20	
		tworzenie partnerstw	0,20	
		wspólne akcje promocyjne	0,20	
		żadne z powyższych	0,00	
P26	Serwuje wyżywienie na bazie produktów (**poprzez**)	z własnych upraw lub hodowli	0,13	1
		od lokalnych rolników i producentów	0,13	
		wodę mineralną z lokalnych ujęć	0,13	
		od dostawców i z hurtowni lokalnych	0,13	
		polskiego pochodzenia	0,13	
		ekologicznych i fair trade	0,13	
		bez GMO	0,13	
		o znanym pochodzeniu i składzie	0,13	
		nie serwuje wyżywienia / z cateringu	0,00	

Obszar: Społeczność i ekologia					
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Pyt.**	**Wart. Px**
P27	Angażuje się w rozwój lokalnej społeczności **poprzez**	prowadzenie warsztatów, szkoleń	0,20	1	1
		organizację wydarzeń lokalnych	0,20		
		udostępnianie infrastruktury	0,20		
		wsparcie w tworzeniu infrastruktury	0,20		
		umożliwienie dostępu do gruntów	0,10		
		umożliwienie dostępu do obiektów turyst.	0,10		
		nie angażuje się	0,00		
P28	**Czy** używa środków bezpiecznych dla środowiska	1 - nie, nigdy	0,00	1	1
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - czasami / okazjonalnie	0,50		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - tak, zawsze	1,00		
	Czy prowadzi recykling wody	tak	0	1	
		nie	0,25		
	Czy ogranicza zużycie wody	tak, technologia w każdym pomieszczeniu	1,00	1	
		tak, technologia w pokojach gościnnych	0,50		
		tylko w okresie suszy	0,25		
		nie ogranicza zużycia wody	0,00		
	Czy wykorzystuje alternatywne źródła energii	1 - nie	0,00	1	
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - częściowo	0,50		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - tak	1,00		

	Czy ogranicza zużywanie energii przez wdrożenie energooszczędnych urządzeń	1 - nie	0,00	1	
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - częściowo	0,50		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - tak	1,00		
	Zmniejsza ilość wytwarzanych odpadów **poprzez**	racjonalne zakupy	0,11	1	
		racjonalne zakupy lokalnie	0,11		
		ograniczenie produktów jednorazowych	0,11		
		wykluczenie produktów jednorazowych	0,11		
		ograniczenie użycia papieru w działalności	0,11		
		zastąpienie listów formą elektroniczną	0,11		
		stosowanie papieru z recyklingu	0,11		
		alternatywne wykorzystanie odpadów	0,11		
		segregację odpadów	0,11		
		żadne metody nie są wprowadzone	0,00		
	Zmniejsza ilość wytwarzanych zanieczyszczeń **poprzez**	stosowanie produktów i metod naturalnych i ekologicznych	0,20	1	
		ograniczenie transportu	0,20		
		budowę oczyszczalni ścieków	0,20		
		ograniczenie użycia węgla	0,20		
		ograniczenie użytkowania klimatyzacji	0,20		
		żadne metody nie są wprowadzone	0,00		

Obszar: Rolnictwo i edukacja					
Px	**Pytanie**	**Odpowiedzi**	**Wart. odp.**	**Wart. Pyt.**	**Wart. Px**
P29	**Czy** w ramach działalności rolniczej uprawia rośliny endemiczne	1 - nie, nigdy	0,00	1	1
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - czasami / okazjonalnie	0,50		
		4 - raczej tak	0,75		
		5 - tak, zawsze	1,00		
P30	**Czy** są zwierzęta?	tak	1,00	1	1
		nie	0,00		
	Czy goście mają dostęp do zwierząt?	biorą udział przy obrządku zwierząt	1,00	1	
		mają nieograniczony dostęp do zwierząt	0,75		
		goście mogą oglądać zwierzęta	0,50		
		mają ograniczony kontakt ze zwierzętami	0,25		
		nie mają dostępu do zwierząt	0,00		
	Czy w regulaminie są informacje dot. zachowania wobec zwierząt	Tak, w regulaminie	1,00	1	
		Tak, jest odrębny regulamin	0,50		
		Nie	0,25		
P31	**Czy** bierze udział w promocji zdrowia i profilaktyki	1 - nie, nigdy	0,00	1	1
		2 - raczej nie	0,25		
		3 - czasami / okazjonalnie	0,50		
		4 - raczej tak	0,75		

		5 - tak, zawsze	1,00		
P32	**Czy** prowadzi działalność edukacyjną	tak	1,00	1	1
		nie	0,00		
	Organizowane są różne formy zajęć edukacyjnych dla gości (**poprzez**)	w formie warsztatów	0,17	1	
		w formie prelekcji / wykładów	0,17		
		poprzez stworzenie ścieżki edukacyjnej	0,17		
		poprzez stworzenie zagrody edukacyjnej	0,17		
		poprzez stworzenie skansenu / muzeum	0,17		
		poprzez stworzenie wioski tematycznej	0,17		
	Działania edukacyjne dotyczą (**poprzez**)	ochrony zwierząt	0,13	1	
		ochrony roślin	0,13		
		hodowli i dobrostanu zwierząt	0,13		
		uprawy roślin w tym endemicznych	0,13		
		dziedzictwa kulturowego i lokalnych tradycji	0,13		
		rzemiosła, rękodzieła lub sztuki	0,13		
		regionu w tym rekonstrukcyjne	0,13		
		inne	0,13		
P33	Zajęcia są prowadzone **przez**	właścicieli lub pracowników	0,50	1	1
		osoby z zewnątrz (eksperci, przewodnicy)	0,50		
		nie prowadzi się zajęć	0,00	0	0