



## Marek Hendel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki  
hendel.marek@gmail.com

# PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM W OBLICZU NOWYCH TRENDÓW KONSUMENCKICH OPARTYCH NA IDEI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

**Streszczenie:** Celem artykułu jest identyfikacja sposobów reagowania przedsiębiorstw na rynku turystycznym na pojawiające się trendy konsumenckie oparte na idei zrównoważonego rozwoju. Zdaniem autora rozważania w tym obszarze powinny obejmować uwarunkowania decyzji przedsiębiorstw oraz konsekwencje podejmowanych działań. Ważną kwestią poruszoną w artykule jest również określenie roli przedsiębiorstw na rynku turystycznym w kształtowaniu zachowań konsumentów bliskim tego typu trendom.

**Słowa kluczowe:** rynek turystyczny, turystyka zrównoważona, konsumpcja zrównoważona w turystyce.

**JEL Classification:** Z32.

## Wprowadzenie

Ogólnoświatowe zjawiska oraz trendy w sferze konsumpcji stanowią przedmiot współczesnych badań, dając szeroki obraz dotyczący zachodzących zmian w konsumpcji [Włodarczyk, 2015; Bamossy, Solomon, 2016]. Zwraca się przy tym uwagę, że współczesna konsumpcja postrzegana jest jako konsumpcja nietrwała („niezrównoważona”), stale generująca problemy społeczne i ekologiczne, których pogłębianie się może doprowadzić do gwałtownego kryzysu współczesnego społeczeństwa oraz gospodarki [Kiełczewski, 2008]. Coraz częściej pojawiają się jednak sygnały rynkowe wskazujące na kształtowanie się trendów konsumenckich przeciwstawnych takim postawom, czego przykładem są trendy

konsumenckie oparte na idei zrównoważonego rozwoju [Ryszawska-Grzeszczak, 2011, s. 257].

Funkcjonuje zasada, zgodnie z którą zachowanie konsumenta na rynku turystycznym jest odzwierciedleniem tendencji zmian we współczesnej konsumpcji [Jedlińska, 2007, s. 53]. W związku z tym wyróżniony nietrwały („niezrównoważony”) charakter współczesnej konsumpcji będzie dotyczył również konsumentów na rynku turystycznym. Nie trudno znaleźć potwierdzenie powyższych uwag w pracach badawczych zajmujących się opisem efektów oddziaływania turystyki na ekonomię, stosunki społeczno-kulturowe oraz środowisko przyrodnicze. Należy jednak odnieść zachodzącą relację również do pojawiających się zjawisk i trendów przeciwstawiających się nadmiernej konsumpcji, dalekiej od założeń idei zrównoważonego rozwoju.

Przytoczone zagadnienia można rozpatrywać nie tylko z perspektywy popytu, ale i podaży. Działalność przedsiębiorstw na rynku turystycznym opiera się m.in. na reakcji oraz dostosowywaniu się do zmieniających się warunków rynkowych. Założenie to ma silny związek ze zmianami zachodzącymi w zachowaniach konsumentów, w szczególności w sytuacji zwiększającej się ich wrażliwości na stan i ochronę środowiska przyrodniczego. Konieczna wydaje się zatem identyfikacja tego, w jaki sposób przedsiębiorstwa na rynku turystycznym reagują na pojawiające się trendy konsumenckie oparte na idei zrównoważonego rozwoju. Ważną kwestią jest również określenie roli przedsiębiorstw na rynku turystycznym w kształtowaniu zachowań konsumentów bliskim tego typu trendom. Wskazane kwestie uznano za podstawowe cele niniejszego artykułu.

## **1. Trendy konsumenckie oparte na idei zrównoważonego rozwoju**

Próba odniesienia zrównoważonego rozwoju do obszaru konsumpcji pojawiła się w kontekście międzynarodowego procesu kształtowania koncepcji zrównoważonego rozwoju. Wówczas powodem zainteresowania tym zagadnieniem stała się skala zagrożenia wynikającego z nadmiernej konsumpcji, której idea zrównoważonego rozwoju mogłaby się przeciwstawić, łącząc ze sobą takie elementy, jak rozwój gospodarczy, ochrona środowiska czy sprawiedliwość społeczna, ograniczając przy tym osiągnięcie wzrostu gospodarczego za wszelką cenę [Wasilik, 2014, s. 69]. W ostatnich latach dyskusja ponownie rozgorzała za sprawą dominującej kultury konsumpcyjnej, będącej wyznacznikiem kultury masowej, ukierunkowanej na zaspokojenie potrzeb niezależnie od pojawiających się barier fizycznych i moralnych [Pereira Heath, Chatzidakis, 2012; Lim, 2017].

Warto zwrócić uwagę na pojawiające się różnice między działaniami ukierunkowanymi na implementację koncepcji zrównoważonego rozwoju a postulatami na rzecz zmian w charakterze konsumpcji. Zmiana w obszarze konsumpcji stanowi bowiem główny cel na drodze do ograniczania negatywnych skutków ludzkiej działalności i wdrożenia koncepcji zrównoważonego rozwoju [Jastrzębska-Smolaga, 2000]. Z tego więc wynika, że pojawiające się trendy w konsumpcji, bliskie w swej istocie koncepcji zrównoważonego rozwoju, nie będą prowadziły wprost do jej implementacji. Takim przykładem jest trend ekologizacji konsumpcji oparty na konsumpcji sterowanej dużą świadomością ekologiczną konsumentów i respektowaniem zasad ochrony przyrody [Januszevska, Jaremen, Nawrocka, 2013, s. 92-94]. Konsumenty w tym przypadku wyraźnie akcentują oraz traktują w sposób priorytetowy jeden z obszarów zrównoważonego rozwoju, jakim jest środowisko przyrodnicze.

Konsumenty wyrażający sprzeciw wobec kultury konsumpcyjnej zaczęli również funkcjonować w zgodzie z kształtowanym na rzecz realizacji zrównoważonego rozwoju modelem konsumpcji zrównoważonej, będącym bezpośrednim odzwierciedleniem idei w sferze spożycia [Jastrzębska-Smolaga, 2000]. Konsumpcja zrównoważona jest modelem, który z założenia „(...) skłania do zastanowienia się nad problemami, które wykraczają poza interesy jednostki podczas dokonywania zakupu dóbr i usług oraz ich konsumowania, obejmując przy tym nie tylko kwestie ekologiczne, ale także równość, prawa człowieka i polityczne aspekty zrównoważonego rozwoju w procesie produkcji i konsumpcji” [Zalejski, Faszczewska, 2012, s. 97]. Pojawiające się sygnały rynkowe wskazują, że można powoli określać konsumpcję zrównoważoną jako jeden z trendów konsumenckich [Ryszawska-Grzeszczak, 2011; Cuculeski, Petrovska, Mircevska-Petkovska, 2015].

W granicach pojęcia trendów konsumenckich opartych na idei zrównoważonego rozwoju znajduje się zatem nie tylko konsumpcja zrównoważona, ale także trendy bliskie realizacji idei, takie jak: ekologizacja konsumpcji, ruch slow, świadoma konsumpcja, konsumpcja etyczna, konsumpcja kolaboratywna [Zalega, 2013]. W świetle dalszych rozważań dotyczących rynku turystycznego nie sposób przy omawianych współczesnych zjawiskach oraz tendencjach w sferze konsumpcji pominąć ich pośredniego i bezpośredniego oddziaływania na sektor turystyki i turystę [Alejziak, 2000, s. 187-238; Gołembski (red.), 2008]. Na ukształtowanie profilu konsumenta w turystyce wpływają bowiem, poza ogólnymi zjawiskami i trendami w sferze konsumpcji, również tendencje i trendy w turystyce. Większość zmian w strukturze współczesnego popytu turystyczne-

go trafnie uchwycił J. Krippendorf w koncepcji *Hard & Soft Tourism* [Meyer, 2007, s. 21].

Ze względu na dynamikę zachodzących zmian w sferze konsumpcji nie można wyszczególnić wszystkich zjawisk i trendów, które wpływają na konsumenta w turystyce. Można natomiast, na podstawie ich szczegółowej analizy, wysnuć kilka ogólnych wniosków związanych ze zmianami w sferze konsumpcji, warunkującymi zrównoważony charakter konsumpcji w turystyce. Będzie to dotyczyło bezpośrednio trendu konsumpcji zrównoważonej w turystyce. Zmiany dokonujące się w konsumpcji turystycznej nie mają jednolitego kierunku. Konsumpcja zrównoważona stanowi więc jeden z kierunków rozwoju konsumpcji w turystyce, który uznaje się powszechnie (zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju) za pożądany. Kierunek zrównoważonej konsumpcji w turystyce można uznać za przeciwny do „niezrównoważonej” konsumpcji, a jednocześnie synergiczny z kierunkami uznającymi wartości mieszczące się w granicach zrównoważenia, które mogą prowadzić do zrównoważonej konsumpcji. Konsumpcja zrównoważona w turystyce jest również zbieżna z ogólnosięciowymi trendami związanymi ze zmianami w sferze konsumpcji.

## **2. Reakcja przedsiębiorstw na rynku turystycznym w obliczu nowych trendów konsumenckich opartych na idei zrównoważonego rozwoju**

Jak zauważa A. Niezgoda [2011, s. 31], pojawiające się trendy związane z realizacją zasad zrównoważonego rozwoju oraz zmiany w stylu życia mogą wpływać na zmianę postaw wśród podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie produktów turystycznych i ich konsumentów. Za przykład posłużyć mogą podmioty branży turystycznej, które zaczęły zmieniać kształt oferowanych produktów turystycznych [Meyer, 2010, s. 319], tym samym sygnalizując konsumentom gotowość do zaspokojenia ich potrzeb zgodnie z ich oczekiwaniami, przy jednoczesnym poszanowaniu potrzeb środowiska społecznego i przyrodniczego. Konsumenti produktów turystycznych sięgają coraz częściej po oferty przedsiębiorstw, które kierują się zasadami zrównoważonego rozwoju [Para, 2013, s. 11-12]. Podobnych wniosków dostarcza badanie wielowymiarowości zjawisk zachodzących na współczesnym rynku turystycznym, którego przykładem jest analiza zmian zachowań konsumentów, wymuszająca reakcję po stronie podaży i zmian składowych produktu [Niezgoda, Markiewicz, 2014].

Przedstawiona reakcja przedsiębiorstw na rynku turystycznym nie jest jednak wspólna dla branży turystycznej. Pojawiają się sygnały, że sektor prywatny, w obawie przed poniesieniem wysokich kosztów inwestycji w produkt oparty na idei zrównoważonego rozwoju, obserwuje zmieniające się preferencje turystów, czekając na właściwy moment, aby móc podjąć ryzyko [Hjalager, 2000, s. 10-12]. Wiązą się z tym dwie kwestie. Po pierwsze pojawia się pewien paradoks rynkowy, bowiem konsument, którego rosnąca świadomość będzie prowadziła do wzrostu wymagań wobec oferentów oraz produktów turystycznych, oczekuje oferty uwzględniającej zasady zrównoważonego rozwoju i przejrzystego sygnału z rynku turystycznego co do możliwości swobodnego uczestnictwa [Jayawardena i in., 2013, s. 134-135]. W takiej sytuacji pojawia się blokada zarówno działań przedsiębiorców, jak i realizacji potrzeb przez konsumentów.

Druga kwestia dotyczy chęci ponoszenia ryzyka przez przedsiębiorstwa. Branża turystyczna wyraża obawy, że działania związane ze zrównoważonym rozwojem będą wymagały poniesienia wysokich kosztów finansowych, których zwrot w późniejszym czasie nie będzie możliwy [Moeller, Dolnicar, Leisch, 2011]. Może to korespondować z wynikami badań przeprowadzonych na przedsiębiorcach branży turystycznej, według których działania na rzecz zrównoważonego rozwoju podejmują podmioty w grupie o wysokim dochodzie [Sardianou i in., 2016]. Powyższe obawy wiążą się głównie z oczekiwaniami branży turystycznej, która warunkuje działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w momencie zwrotu dotychczas poniesionych kosztów na inwestycje turystyczne [Williams, 2013].

W świetle poruszonych kwestii warto zwrócić również uwagę na takie reakcje po stronie przedsiębiorstw na rynku turystycznym, które trudno uznać za uczciwe i moralne. Uczciwość ta polega na prezentowaniu i sprzedaży oferty uwzględniającej zasady zrównoważonego rozwoju, która rzeczywiście jest oparta na zrównoważonym rozwoju, a nie na manipulacji mającej za zadanie przyciągnięcie segmentu konsumentów postępujących zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Taka praktyka jest stosowana zarówno przez zarządców obszarów recepcji turystycznej, jak i przez przedsiębiorców [López-Sánchez, Pulido-Fernández, 2017]. W konsekwencji pojawia się brak zaufania konsumenta do przedsiębiorcy, co rzutuje na obszary, na których oni funkcjonują. Takie podejście w turystyce można dla uproszczenia określić jako sceptycyzm konsumenta w turystyce. Skala tego zjawiska jest coraz większa. Związane jest to głównie z rozpowszechnianiem fałszywych i/lub niepełnych informacji wprowadzających konsumentów w błąd [Parguel, Benoît-Moreau, Larceneux, 2011].

Jedną z reakcji przedsiębiorstw na rynku turystycznym, bliskiej omawianej problematyce, jest składanie deklaracji podejmowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Charakter tego zjawiska również nie jest jednolity dla całej branży. Pojawia się duża rozbieżność pomiędzy powszechnymi, ogłaszanymi przez przedsiębiorstwa deklaracjami i strategiami na rzecz zrównoważonego rozwoju a ich realizacją w rzeczywistości [Vergragt, Akenji, Dewick, 2014, s. 11]. Problemem tym objęte są także podmioty publiczne krajowe, a także międzynarodowe, których zapewnienia i obietnice składane powszechnie na rzecz zrównoważonego rozwoju są niewspółmierne do zmian w rzeczywistości [Holden, Linnerud, Banister, 2017].

Przedsiębiorstwa na rynku turystycznym w odpowiedzi na rosnące trendy konsumenckie, oparte na idei zrównoważonego rozwoju, starają się również pozyskać znakowania/certyfikaty potwierdzające zgodność działań przedsiębiorstwa turystycznego z założeniami idei. Prowadzi to do wysyłania klarownego przekazu konsumentom co do działań i funkcjonowania podmiotu w obszarze zrównoważonego rozwoju, ułatwiając im jednocześnie odnalezienie na rynku oferty zgodnej z ich preferencjami. Coraz częściej jednak certyfikaty i oznakowania turystyczne stają się przedmiotem osiągnięcia korzyści ekonomicznych w rękach przedsiębiorców [Diamantis, Westlake, 2001], powodując przez to rynkową asymetrię informacji [Pawlicz, Sidorkiewicz, 2013].

Zaprezentowane przykłady pokazują, że na rynku turystycznym występuje pewnego rodzaju dysonans. Z jednej strony, opierając się na uczciwych i moralnych pobudkach, przedsiębiorcy dostosowują produkt turystyczny do preferencji konsumentów, prowadzą politykę przedsiębiorstwa bliską realizacji idei zrównoważonego rozwoju, starają się również pozyskać certyfikaty potwierdzające ich funkcjonowanie w ramach idei. Wszystko to daje konsumentom czytelny sygnał dotyczący zmian zgodnych z ich oczekiwaniami. Z drugiej strony pojawiają się przedsiębiorstwa, które widząc zapotrzebowanie konsumenta na produkt turystyczny oparty na zasadach zrównoważonego rozwoju, podejmują świadomie i za wszelką cenę działania mające przekonać konsumenta do swojej oferty – nie zawsze jednak zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju. Pojawiają się przy tym działania oparte wręcz na oszustwie, a ich celem jest przede wszystkim maksymalizacja zysku.

Wobec pojawiających się różnic w funkcjonowaniu przedsiębiorstw na rynku turystycznym i ich reagowaniu na pojawiające się trendy konsumenckie nawiązujące do idei zrównoważonego rozwoju, warta identyfikacji jest rola tychże

przedsiębiorstw w kształtowaniu zachowań konsumentów bliskich tego typu trendom.

### **3. Rola przedsiębiorstw na rynku turystycznym w kształtowaniu zachowań konsumentów bliskich trendom konsumenckim opartym na idei zrównoważonego rozwoju**

Rola przedsiębiorstw w kształtowaniu wzorców konsumpcji zgodnych ze zrównoważonym rozwojem jest szczególnie ważna. Od przedsiębiorców wymaga się bowiem zachowania właściwej relacji z klientem, a także dostarczania dóbr i usług uwzględniających zasady zrównoważonego rozwoju [Kielczewski, 2011, s. 29]. Konieczność brania pod uwagę zasad zrównoważonego rozwoju w kreowaniu produktu stanowi jeden z współczesnych trendów w turystyce [Meyer, 2010, s. 321]. J. Swarbrooke [1999, s. 218] twierdzi, że odejście od oferowania produktów turystycznych nieuwzględniających zasad zrównoważonego rozwoju jest również podstawowym elementem realizacji zrównoważonego rozwoju w turystyce.

Udział przedsiębiorców w kształtowaniu zachowań konsumentów, bliskich trendom konsumenckim opartym na idei zrównoważonego rozwoju w turystyce, wymaga w większości przypadków odejścia od maksymalizacji zysków za wszelką cenę na rzecz troski m.in. o dobro społeczności lokalnej i konsumentów [Jamal, Menzel, 2009, s. 235]. Odmierna od założeń m.in. konsumpcji zrównoważonej w turystyce jest bowiem sytuacja, w której nadrzędnym celem dla przedsiębiorstw w podejmowaniu zrównoważonych praktyk jest osiągnięcie korzyści ekonomicznych i odsunięcie przez to na dalszy plan wszystkich pozostałych korzyści wynikających z realizacji zrównoważonego rozwoju [Bansal, Roth, 2000, s. 216-217]. Zdaniem S. Reino oraz M. Schröder [2009] faworyzowanie przez konsumentów takich przedsiębiorstw w turystyce nie doprowadzi do szybkiego wdrożenia zrównoważonego rozwoju, a wręcz je spowolni. S. Curtin i G. Busby [1999, s. 145] zaproponowali nawet, aby podzielić oferentów produktów turystycznych na „masowych” i „specjalistów”, co umożliwiłoby łatwiejsze rozpoznanie na rynku oferty uwzględniającej zasady zrównoważonego rozwoju.

Uważa się, że bez udziału instrumentów marketingowych sektora prywatnego realizacja zrównoważonego rozwoju w turystyce na szerszą skalę jest niemożliwa, zwłaszcza jeśli tak trudnym zadaniem obarczy się wyłącznie sektor publiczny [Wehrli i in., 2013]. Z kolei wysokie koszty działań marketingowych

są przeszkodą dla sektora prywatnego w podjęciu decyzji o nakierowaniu ich na segment konsumentów postępujących zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju [Hjalager, 2000]. Rola przedsiębiorstw turystycznych w kształtowaniu zachowań konsumenckich zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju w turystyce ma jednak charakter wielowymiarowy, o czym świadczy szeroki zakres możliwych działań przedsiębiorstw w tym kierunku, takich jak: ogólna dostępność wszelkich informacji poprzez współczesne środki komunikacji; wspieranie lokalnych inicjatyw; wdrożenie strategii zmian przedsiębiorstwa w kierunku zrównoważonego rozwoju; utrzymywanie wysokiej jakości zrównoważonych produktów turystycznych; pozyskiwanie certyfikatów potwierdzających zgodność działań przedsiębiorstwa turystycznego z założeniami zrównoważonego rozwoju [Golja, Krstinic-Nizic, 2011].

Ciekawą wizję zrównoważonego rozwoju w turystyce uchwycił A. Holden [2005, s. 350], uważając, że brak działań ze strony sektora prywatnego oraz brak regulacji rządowych prowadzą do sytuacji, w której dalszy rozwój będzie się odbywał za pośrednictwem mechanizmów rynkowych. Założenie A. Holdena jest kluczowe w ujęciu zachowań konsumentów. Oczekiwanie na rychłą i samodzielną zmianę zachowań turystów w kierunku idei zrównoważonego rozwoju może w dłuższej perspektywie okazać się przesadnie optymistyczne, zważywszy na ciągły postęp sektora turystyki w kierunku przeciwnym – niezrównoważonym [Gössling i in., 2012, s. 899]. Problem jest poważny z tego względu, że to właśnie turystów wpisujących się w negatywny charakter turystyki masowej należy przekonać do korzystania z oferty turystycznej uwzględniającej zasady zrównoważonego rozwoju [Leslie, 2012]. W tej sytuacji pojawiają się wątpliwości, czy sektor prywatny w turystyce w ogóle ma zamiar odpowiedzieć na rosnącą potrzebę zrównoważenia [Mowforth, Munt, 2015, s. 376]. Pożądany wydaje się więc udział sektora publicznego w realizowaniu nie tylko założeń polityki rządu w kierunku zrównoważonego rozwoju, ale i podobnych inicjatyw turystycznych [Laing i in., 2008].

## **Podsumowanie**

Nieustannie zachodzące zmiany w sferze konsumpcji powodują, że jednym z ważnych celów przedsiębiorstw stała się analiza trendów konsumenckich. Dzięki temu przedsiębiorstwa uzyskują wiedzę na temat zmieniających się potrzeb potencjalnych nabywców i konsumentów ich produktów. Wykorzystanie takiej wiedzy przejawia się z kolei w reakcjach przedsiębiorstw, które dostoso-



wują się do zmieniających się warunków rynkowych, osiągając przewagę konkurencyjną.

Podjęte w artykule rozważania na przykładzie przedsiębiorstw na rynku turystycznym pokazały, że w powyższym wzorcowym procesie należy również zwrócić uwagę na uwarunkowania decyzji przedsiębiorstw, konsekwencje podejmowanych działań oraz rolę przedsiębiorstw w kształtowaniu zachowań konsumentów. Ma to szczególne znaczenie w przypadku koncepcji zrównoważonego rozwoju i pojawiających się trendów konsumenckich bliskich tej idei. Potrzeby i oczekiwania konsumentów wpisujących się w wyróżnione trendy powodują, że w przedsiębiorstwach na rynku turystycznym pojawia się nie tylko chęć do zmian. Przedsiębiorstwa czują pewnego rodzaju presję ze strony konsumentów, które w idei zrównoważonego rozwoju widzą obligatoryjny kierunek zmian. To z kolei powoduje, że przedsiębiorstwa na rynku turystycznym podejmują działania nie zawsze etyczne, co w odniesieniu do zidentyfikowanej roli przedsiębiorstw w kształtowaniu zachowań konsumentów zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju może całkowicie zahamować możliwość implementacji idei na rynku turystycznym.

## Literatura

- Alejski W. (2000), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Bamosy G.J., Solomon M.R. (2016), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education.
- Bansal P., Roth K. (2000), *Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness*, "Academy of Management Journal", Vol. 43, No. 4, s. 717-736.
- Cuculeski N., Petrovska I., Mircevska-Petkovska T. (2015), *Emerging Trends in Tourism: Need for Alternative Forms in Macedonian Tourism*, "Review of Innovation and Competitiveness", Vol. 1, No. 1, s. 103-114.
- Curtin S., Busby G. (1999), *Sustainable Destination Development: The Tour Operator Perspective*, "The International Journal of Tourism Research", Vol. 1, No. 2, s. 135-147.
- Diamantis D., Westlake J. (2001), *Ecolabelling in the Context of Sustainable Tourism and Ecotourism* [w:] X. Font, R.C. Buckley (eds.), *Ecolabelling in the Context of Sustainable Tourism and Ecotourism*, CABI Publishing, Wallingford, s. 27-40.
- Golja T., Krstinic-Nizic M. (2011), *Corporate Social Responsibility in Tourism – The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis*, "Management: Journal of Contemporary Management Issues", Vol. 15, No. 2, s. 107-121.

- Gołembski G., red. (2008), *Nowe trendy rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Sulechów.
- Gössling S., Hall C.M., Ekström F., Engeset A.B., Aall C. (2012), *Transition Management: A Tool for Implementing Sustainable Tourism Scenarios?*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 20, No. 6, s. 899-916.
- Hjalager A.M. (2000), *Consumerism and Sustainable Tourism*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 8, No. 3, s. 1-20.
- Holden A. (2005), *Achieving a Sustainable Relationship Between Common Pool Resources and Tourism: The Role of Environmental Ethics*, "Journal of Sustainable Tourism", Vol. 13, No. 4, s. 339-352.
- Holden E., Linnerud K., Banister D. (2017), *The Imperatives of Sustainable Development*, "Sustainable Development", Vol. 25, No. 3, s. 213-226.
- Jamal T., Menzel C. (2009), *Good Actions in Tourism* [w:] J. Tribe (ed.), *Philosophical Issues in Tourism*, Channel View Publications, Bristol, s. 227-243.
- Januszewska M., Jaremen D.E., Nawrocka E. (2013), *Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304, s. 90-102.
- Jastrzębska-Smolaga H. (2000), *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jayawardena C., Pollard A., Chort V., Choi C., Kibicho W. (2013), *Trends and Sustainability in the Canadian Tourism and Hospitality Industry*, "Worldwide Hospitality and Tourism Themes", Vol. 5, No. 2, s. 132-150.
- Jedlińska M. (2007), *Zachowanie klienta na rynku usług turystycznych* [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 61-80.
- Kielczewski D. (2008), *Sektor publiczny a kształtowanie wzorców trwałej konsumpcji*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 4(40), s. 75-92.
- Kielczewski D. (2011), *Związki idei zrównoważonego rozwoju z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 6(54), s. 21-31.
- Laing J., Wegner A., Moore S., Weiler B., Pfueller S., Lee D., Macbeth J., Croy G., Lockwood M. (2008), *Understanding Partnerships for Protected Area Tourism: Learning from the Literature*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast.
- Leslie D. (2012), *The Consumers of Tourism* [w:] D. Leslie (ed.), *Responsible Tourism. Concepts, Theory and Practice*, CAB International, Wallingford, s. 54-71.
- Lim W.M. (2017), *Inside the Sustainable Consumption Theoretical Toolbox: Critical Concepts for Sustainability, Consumption, and Marketing*, "Journal of Business Research", Vol. 78, s. 69-80.
- López-Sánchez Y., Pulido-Fernández J.I. (2017), *Factors Influencing the Willingness to Pay for Sustainable Tourism: A Case of Mass Tourism Destinations*, "International Journal of Sustainable Development & World Ecology", Vol. 24, No. 3, s. 262-275.

- Meyer B. (2007), *Główne czynniki i kierunki rozwoju ruchu turystycznego* [w:] B. Meyer (red.), *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 11-23.
- Meyer B. (2010), *Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum”, nr 9(4), s. 313-322.
- Moeller T., Dolnicar S., Leisch F. (2011), *The Sustainability-Profitability Trade-off in Tourism: Can It Be Overcome?*, “Journal of Sustainable Tourism”, Vol. 19, No. 2, s. 155-169.
- Mowforth M., Munt I. (2015), *Tourism and Sustainability: Development, Globalization and New Tourism in the Third World*, Routledge, New York.
- Niezgoda A. (2011), *Rola działań proekologicznych w kształtowaniu produktu turystycznego*, „Turyzm”, nr 1-2(21), s. 33-40.
- Niezgoda A., Markiewicz E. (2014), *Wpływ globalizacji i społeczeństwa informacyjnego na zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(27), s. 227-242.
- Para A. (2013), *Zasady zrównoważonego rozwoju turystyki – bariery i szanse dla branży turystycznej*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 11(1), s. 5-15.
- Parguel B., Benoît-Moreau F., Larceneux F. (2011), *How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication*, “Journal of Business Ethics”, Vol. 102, No. 1, s. 15-28.
- Pawlicz A., Sidorkiewicz M. (2013), *Ekologia jako podstawa innowacyjnego produktu hotelarskiego* [w:] P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Almamer Szkoła Wyższa, Warszawa, s. 195-207.
- Pereira Heath M., Chatzidakis A. (2012), *‘Blame it on Marketing’: Consumers’ Views on Unsustainable Consumption*, “International Journal of Consumer Studies”, Vol. 36, No. 6, s. 656-667.
- Reino S., Schröder M. (2009), *Consumer-Driven Sustainable Tourism: Towards Inconspicuous Consumption*, 4th International Consumer Sciences Research Conference, Queen Margaret University, Edinburgh.
- Ryszawska-Grzeszczak B. (2011), *Zrównoważona konsumpcja jako jedna z szans przełamania kryzysu globalnego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 225, s. 247-264.
- Sardianou E., Kostakis I., Mitoula R., Gkaragkani V., Lalioti E., Theodoropoulou E. (2016), *Understanding the Entrepreneurs’ Behavioural Intentions Towards Sustainable Tourism: A Case Study from Greece*, “Environment, Development and Sustainability”, Vol. 18, No. 3, s. 857-879.
- Swarbrooke J. (1999), *Sustainable Tourism Management*, Cabi Publishing, Wallingford.
- Vergragt P., Akenji L., Dewick P. (2014), *Sustainable Production, Consumption, and Livelihoods: Global and Regional Research Perspectives*, “Journal of Cleaner Production”, Vol. 63, s. 1-12.

- Wasilik K. (2014), *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(6), s. 66-74.
- Wehrli R., Priskin J., Demarmels S., Kolberg S., Schaffner D., Schwarz J., Trunige F., Stettler J. (2013), *How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers*, Summary of Selected Results for the World Tourism Forum Lucerne, Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Lucerne.
- Williams A.M. (2013), *Mobilities and Sustainable Tourism: Path-Creating or Path-Dependent Relationships?*, “Journal of Sustainable Tourism”, Vol. 21, No. 4, s. 511-531.
- Włodarczyk K. (2015), *Nowe kierunki i zjawiska w zachowaniach rynkowych polskiego społeczeństwa w XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 41(2), s. 391-400.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2(5), s. 3-21.
- Zalejski J., Faszczewska K. (2012), *Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr 3, s. 92-104.

#### **TOURISM COMPANIES IN THE FACE OF NEW CONSUMER TRENDS BASED ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Summary:** The aim of the article is to identify how tourism companies react to emerging consumer trends based on the idea of sustainable development. According to the author, considerations in this area should include the conditions of decisions of companies and the consequences of actions taken. An important issue of the article is also the determination of the role of tourism companies in shaping consumer behaviors that are close to such trends.

**Keywords:** tourism market, sustainable tourism, sustainable consumption in tourism.