

JAN SIKORA*, WŁODZIMIERZ KACZOCHA**
AGNIESZKA WARTECKA-WAŻYŃSKA***

Turystyka odpowiedzialna etycznie. Propozycja ujęcia systemowego

Streszczenie. Celem turystyki, która jest formą działalności gospodarczej o charakterze usługowym, jest zaspokojenie potrzeb turystów oraz osiągnięcie zysku przez przedsiębiorcę. W relacjach między dostawcami usług turystycznych a ich klientami obowiązują określone normy prawne, jak również normy etyczne. Regulują one wzajemne relacje przedsiębiorców i turystów. Celem artykułu jest przedstawienie propozycji systemowego ujęcia turystyki ukierunkowanej na wartości i normy etyczne oraz uzasadnienie potrzeby stosowania ich w działalności turystycznej. Przedstawione rozważania opierają się na analizie literatury przedmiotu oraz kodeksów etycznych. Zaproponowany system turystyki odpowiedzialnej etycznie składa się z trzech podstawowych części dotyczących etycznych uwarunkowań tworzenia produktu turystycznego, etycznych zachowań firm turystycznych i turystów oraz efektów relacji między nimi. Zdaniem autorów wdrożenie tak zaprojektowanego systemu w gospodarce turystycznej może przyczynić się do minimalizowania negatywnych wpływów turystyki na środowisko przyrodnicze i społeczne, a także zwiększać korzyści materialne i niematerialne osiągnięte z turystyki.

Słowa kluczowe: turystyka, etyka, odpowiedzialność etyczna, projekt

Kody JEL: Z32, Z13

Sugerowane cytowanie: Sikora, J., Kaczocho, W., Wartecka-Ważyńska, S. (2022). Turystyka odpowiedzialna etycznie. Propozycja ujęcia systemowego. *Studia Periegetica*, 4(40), 55-70. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.1970>

* Uniwersytet Zielonogórski (Polska), Wydział Ekonomii i Zarządzania, e-mail: j.sikora@wez.uz.zgora.pl, orcid.org/0000-0002-1667-5622.

** Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu (Polska), e-mail: wlodzimierz.kaczocho@gmail.com.

*** Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, e-mail: wartECKA@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-1092-6371.

1. Wstęp

Turystyka jest działalnością wieloaspektową uwzględniającą aspekty ekonomiczne (łączy się z rynkiem turystycznym, rynkiem pracy, ceną usług, zyskiem podmiotów turystycznych); społeczne (podkreśla relacje turystów z mieszkańcami miejsca pobytu, organizatorami wyjazdu, przewodnikami); psychologiczne (uwzględnia potrzeby, motywy podróży); kulturowe (walory kulturowe obszaru turystycznego determinują zachowania turystów i mieszkańców recepcji turystycznej); przyrodnicze (wiąże się z korzystaniem z walorów i wartości przyrodniczych, ich ochroną). Turystyka jest więc przedmiotem badań teoretyczno-empirycznych, prowadzonych przez ekonomistów, socjologów, przyrodników, geografów, kulturoznawców. Jednak aspekty etyczne turystyki są rzadko opisywane i sytuują się na marginesie zainteresowań teoretycznych i empirycznych. Są też marginalizowane w praktyce biznesu turystycznego. Należy jednak podkreślić, że w turystyce to człowiek jest jej podmiotem. Jego zachowania oraz wyznawane wartości i normy etyczne determinują efektywność świadczonych usług turystycznych. Nie można zatem zrozumieć prawidłowości rządzących turystyką bez zrozumienia człowieka, przyjętych i akceptowanych przez niego wartości i norm etycznych.

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych problemów etyki w turystyce, a przede wszystkim uporządkowanie ich w całość tworzącą system turystyki odpowiedzialnej etycznie. Scharakteryzowany w artykule projekt turystyki odpowiedzialnej etycznie ma walory poznawcze i praktyczne. Pierwsze wskazują na potrzebę zrozumienia norm etycznych przez osoby bezpośrednio lub pośrednio związane z ruchem turystycznym oraz przez samych turystów. Drugie łączą się z potrzebą urzeczywistnienia tych norm w działalności turystycznej oraz potrzebą edukacji etyki w turystyce na kierunkach turystycznych w szkołach średnich i wyższych.

Przy pisaniu artykułu posłużono się metodą analizy materiałów wtórnych, tj. metodą analizy literatury przedmiotu (zwartej i czasopiśmienniczej) oraz metodą analizy dokumentów urzędowych w postaci międzynarodowych i krajowych kodeksów etycznych uwzględniających działalność turystyczną.

2. Systemowe ujęcie turystyki odpowiedzialnej etycznie

Turystyka jako zjawisko ekonomiczne, społeczne i kulturowe oznacza dobrowolne i czasowe podróżowanie, przemieszczanie się w obszarze geograficznym z wykorzystaniem różnych środków transportu (Przeclawski, 2001). Definicje turystyki

charakteryzują ją za pomocą trzech atrybutów, bez których nie mogłaby istnieć. Są to ruch, czas, przestrzeń. Nie ma turystyki bez ruchu, czyli zmiany miejsca pobytu turysty z wykorzystaniem odpowiednich środków komunikacji. Nie ma turystyki bez czynnika czasu, gdyż podróż turysty i jego pobyt w miejscu docelowym wiąże się z odpowiednimi jednostkami czasowymi. Przemieszczanie się turysty w czasie łączy się z pokonywaniem przestrzeni geograficznej i z czasowym pobylem na odpowiedniej przestrzeni geograficznej, w danym miejscu. W turystyce głównym podmiotem jest człowiek. To on tworzy jej wartość popytową i podaźową. Na stronę popytową składają się potrzeby i motywy podróżowania turystów oraz firmy stosujące normy etyczne w swojej pracy, zaś na stronę podaźową – usługodawcy oraz oferowane przez nich dobra i usługi turystyczne zwane produktem turystycznym, sprzedawane po odpowiedniej cenie (Briggs, 2003; Mruk, 2012).

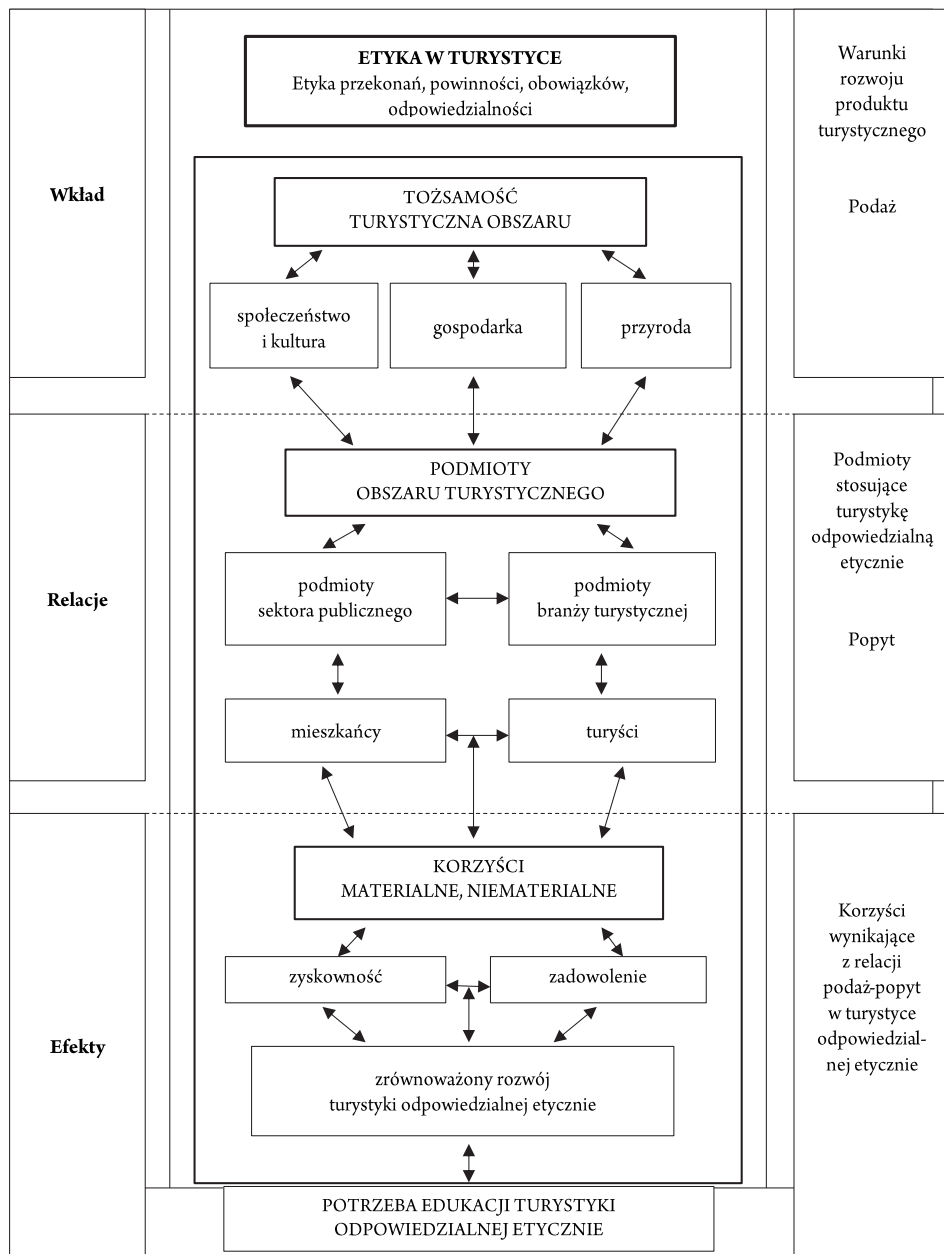
Turystyka jest działalnością usługową, w której podstawowe znaczenie mają relacje międzyludzkie, etyczne zachowania pracowników firm turystycznych i turystów. We wszystkich działaniach podmiotów turystycznych niezbędne jest respektowanie podstawowych wartości i norm etycznych. Korzyści ekonomiczne płynące z turystyki, jak również korzyści społeczne, kulturowe i ekologiczne będą bowiem większe, gdy w turystyce zostaną wprowadzone i będą przestrzegane normy etyczne (Winiarski, 2008).

Turystykę w wymiarze popytowym i podaźowym oraz zachodzące pomiędzy elementami popytu i podaży relacje regulowane odpowiednimi normami etycznymi proponujemy nazwać systemem turystyki odpowiedzialnej etycznie (rys. 1). System to wyodrębniona całość, wewnątrznie ustrukturyzowana, złożona z części, tj. elementów oraz ich własności, pomiędzy którymi zachodzą wzajemne relacje (Piekarczyk i Zimmiewicz, 2010). Rosnące tempo zmian i poziom niepewności w gospodarce turystycznej (pandemia COVID-19, inflacja, wojna w Ukrainie i związany z nią kryzys energetyczny) uzasadniają szczególną potrzebę podjęcia analizy różnorodności oraz niepewności zachowań etycznych podmiotów w turystyce i samych turystów. Podejście systemowe pozwala na dokładniejsze rozpoznanie związków pomiędzy elementami systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie oraz między tym systemem a elementami otoczenia turystycznego (kultura, przyroda).

System turystyki odpowiedzialnej etycznie przedstawiony na rysunku 1 obrazuje podstawowe części i związki pomiędzy nimi tworzące jego całość. Wyróżniono w nim trzy części: wkład (podaż), relacje (popyt), efekty (korzyści). Części te składają się z mniejszych elementów decydujących o znaczeniu etyki w turystyce.

2.1. Wkład

Rozwój turystyki na danym obszarze zależy od jego tożsamości sprzyjającej lub niesprzyjającej turystyce. Tożsamość turystyczna obszaru jest to poczucie przy-



Rysunek 1. System turystyki odpowiedzialnej etycznie – projekt

Źródło: opracowanie własne na podstawie Pender i Sharpley, 2008.

wiązania człowieka do współmieszkańców zbiorowości lokalnej, oparte na osobistych i społecznych więziach zamieszkania, obyczaju, tradycji, kulturze oraz na obiektywnych walorach i wartościach gospodarczych i naturalnych, tworzących ten obszar (Szacka, 2003; Sztompka, 2002). Tożsamość turystyczną obszaru tworzą wartości kulturowe mieszkańców, działania i osiągnięcia gospodarcze oraz znajdujące się na nim dobra naturalne. Jest to swoisty kapitał wpływający na produkt turystyczny i jego podaż. Społeczeństwo lokalne oraz jego kultura materialna i niematerialna stanowi ważny czynnik determinujący rozwój współczesnej turystyki. Styl życia, stan zdrowia fizycznego i psychicznego, cechy społeczno-demograficzne, przychylność i gościnność ludności lokalnej wobec turystów w istotny sposób wpływają na podaż produktu turystycznego. Z grupy czynników gospodarczych wpływających na tożsamość turystyczną obszaru ważne znaczenie mają: korzystna koniunktura gospodarcza, zatrudnienie i płace, siła nabywcza ludności, dochody realne mieszkańców, budżety ich gospodarstw domowych (Panasiuk, 2007). Czynniki przyrodnicze tworzące tożsamość turystyczną obszaru są źródłem wartości wpływających na rozwijanie różnych rodzajów turystyki. Inspirują do przeżyć intelektualnych, twórczych, estetycznych i poznawczych turystów. Osiąganie zadowolenia płynącego ze środowiska przyrodniczego, które stymuluje rozwój turystyki, wymaga stałego dążenia do ochrony tego środowiska i zapewnienia jego odnawialności (Jalinik i Bakier, 2020). Znajomość własnej tożsamości, jej promocja, umiejętność identyfikowania się z nią stanowią podstawę nawiązywania relacji mieszkańców obszaru turystycznego z turystami oraz turystów z mieszkańcami, z zachowaniem właściwych wartości i norm etycznych oraz z poszanowaniem lokalnej kultury i przyrody.

2.2. Relacje

Jest to część systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie, którą tworzą związki zachodzące pomiędzy podmiotami bezpośrednio lub pośrednio zainteresowanymi turystyką. Relacje powstają, kiedy spełnione są określone warunki. Ludzie muszą być świadomi siebie, wzajemnie się szanować, wpływać na siebie nawzajem oraz oczekiwać pożądaných skutków materialnych lub niematerialnych. Relacje zmieniają się w czasie i są nieustannym procesem (Adler, Rosenfeld i Proctar II, 2006). Relacje te nie tylko wyrażają popyt w turystyce na wartości i normy etyczne, lecz także tworzą jej obraz etyczny. Jednym z ważniejszych podmiotów wpływających na kształtowanie regionalnej i lokalnej polityki turystycznej obszaru jest samorząd terytorialny szczebla województwa, powiatu i gminy. Na każdym szczeblu samorządu terytorialnego mieszczą się zadania dotyczące rozwoju regionalnej i lokalnej polityki turystycznej. Przykładowo, ważną funkcją samorządu wojewódzkiego jest podział środków finansowych z funduszy Unii Europejskiej

przeznaczonych na inwestycje turystyczne rozwijane na swoim obszarze. Urząd Marszałkowski pełni również rolę instytucji przyjmującej wnioski, dokonuje ich oceny formalnej w zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej. Dla rozwoju turystyki i prowadzenia lokalnej polityki turystycznej duże znaczenie ma starostwo powiatowe jako niższy szczebel samorządu terytorialnego. Zadania samorządu powiatowego dotyczą m.in. infrastruktury technicznej i społecznej sprzyjającej turystyce. Odnoszą się one do transportu, dróg publicznych, gospodarki nieruchomościami, zagospodarowania przestrzennego, gospodarki wodnej, nadzoru budowlanego. Są to działania silnie związane z działalnością turystyczną w powiecie. Starostwo powiatowe odgrywa także znaczącą rolę w tworzeniu lokalnych organizacji turystycznych jako instytucji ułatwiających skuteczną realizację polityki turystycznej na swoim obszarze (Gryszel, 2005, s. 166).

Sprawy turystyki stały się ważnym zadaniem własnym samorządów gminnych. Wśród szczegółowych zadań samorządów z zakresu turystyki należy wymienić:

- dbanie o obiekty oraz urządzenia sportowe i turystyczne na terenie gminy,
- tworzenie korzystnych warunków do podejmowania działalności gospodarczej w sferze turystyki,
- wspieranie finansowe stowarzyszeń i organizacji turystycznych,
- promocję walorów turystycznych gminy,
- prowadzenie punktów informacji turystycznej,
- ochronę dziedzictwa kulturowego i zabytków historycznych,
- zagospodarowanie turystyczne gminy,
- stymulowanie wielkości i struktury ruchu turystycznego (np. podatki, opłaty miejscowe, dopłaty, zniżki) (Gryszel, 2005, s. 168).

Jak można zauważyć, zadań dotyczących gospodarki turystycznej będącej w gestii poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego jest dużo. Skuteczność ich realizacji w ramach polityki turystycznej uzależniona jest od oczekiwań turystów i mieszkańców, współpracy z wieloma instytucjami, a przede wszystkim postawy pracowników zatrudnionych w tych instytucjach, szczególnie ich kompetencji, kwalifikacji, wiedzy, doświadczenia zawodowego i postawy etycznej. Z punktu widzenia etyki ważną wartością dla pracowników administracji samorządowej powinno być dobro turystów oraz dobro mieszkańców terenów odwiedzanych przez turystów. Wśród zasad etyczno-zawodowych przypisanych pracownikom administracji samorządowej, uwzględniających dobro turystów i mieszkańców obszaru, należy wymienić:

- dbanie o infrastrukturę turystyczną, o rzetelną i prawdziwą informację oraz wysoką jakość usług turystycznych,
- stwarzanie warunków dostępności dla turystów miejsc i obiektów reprezentujących istotne wartości,
- wskazywanie turystom autentycznych wartości lokalnych, a nie tylko sztucznych „atrakcji turystycznych”,

- ułatwianie pobytu turystom niepełnosprawnym,
- przekazywanie turystom wiedzy o mieszkańcach terenów odwiedzanych, o ich obyczajach, kulturze,
- ukazywanie potrzeby ochrony środowiska naturalnego,
- informowanie o różnych możliwościach wypoczynku, propagowanie aktywnych jego form (Przeclawski, 1997, s. 61).

Ważną grupę norm etyczno-zawodowych pracowników administracji samorządu terytorialnego stanowią normy postępowania wobec mieszkańców. Warto byłoby zatem, jak zauważa Krzysztof Przeclawski (1997), żeby władze lokalne, dbając o rozwój turystyki:

- stwarzały dzięki turystyce przyjazdowej warunki do rozwoju gospodarczego miejscowości,
- zachęcały mieszkańców do zadbania o to, żeby turystyka włączona została do strategii rozwoju społeczno-gospodarczego miejscowości, gminy, powiatu, województwa,
- inspirowały mieszkańców do promowania postawy gościnności wobec turystów, poszanowania ich zasad etycznych, obyczajowych, religijnych,
- informowały mieszkańców o możliwościach kształcenia i doksztalcania zawodowego w związku z rozwojem turystyki przyjazdowej do danej miejscowości,
- stwarzały warunki ułatwiające wyjazdy turystyczne mieszkańców, zwłaszcza dzieci, młodzieży, seniorów, osób niepełnosprawnych (Przeclawski, 1997, s. 66).

Władze lokalne, w związku z rozwojem turystyki przyjazdowej w swoich miejscowościach, wspólnie z mieszkańcami, liderami lokalnymi powinny monitorować ruch turystyczny oraz podejmować badania naukowe nad skutkami tego ruchu dla społeczności lokalnej (Światowy Kodeks, 1999).

Poszanowanie wartości, jaką jest godność człowieka, dotyczy nie tylko zachowań pracowników samorządu terytorialnego wobec turystów i mieszkańców swojego obszaru, lecz także obowiązków etycznych mieszkańców wobec turystów oraz mieszkańców wobec siebie. W kontaktach mieszkańców z turystami ważne są:

- norma gościnności – która nakazuje życzliwość wobec turystów, ułatwienie przyjezdnym zaspokojenia ich potrzeb, zapewnienie bezpieczeństwa, pomocy lekarskiej oraz doskonałej jakości usług,
- norma uczciwości – która nakazuje udzielenie turystom przez mieszkańców wiarygodnych i rzetelnych informacji ułatwiających im pobyt na danym terenie oraz dostęp do wartości lokalnej kultury i przyrody. Norma ta wskazuje też na to, żeby mieszkańcy w sposób nieetyczny nie osiąkali nieuzasadnionych zysków z pobytu turystów, nie podnosili sztucznie cen za usługi, nie oszukiwali turystów (Światowy Kodeks Etyki, 1999).

Według koncepcji turystyki odpowiedzialnej etycznie turysta przebywający tymczasowo poza miejscem stałego zamieszkania ma w oczach mieszkańców miejscowości wartość Innego. Respektowanie turysty jako Innego łączy się z jego

podmiotowym traktowaniem przez mieszkańców. W relacjach tych etyczna wartość Innego (turysty) powinna realizować się poprzez wzajemne poznawanie, tolerowanie i dialog z okazywaniem wzajemnego szacunku (Urry, 2007).

Turystyka na danym obszarze nie może bazować na izolacji mieszkańców, na braku współpracy w rozwoju swojej miejscowości. Konieczne jest zatem zapewnienie społeczności lokalnej aktywnego uczestnictwa w planowaniu i realizowaniu gospodarki turystycznej. W tym celu należy proponować mieszkańcom obszarów turystycznych przestrzeganie następujących norm etycznych:

- norma współpracy w tworzeniu nowych miejsc pracy w lokalnej branży turystycznej, które mają rzetelnie obsługiwać turystów,
- norma dbałości o lokalną infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną,
- norma stosowania lokalnych materiałów wykorzystywanych w inwestycjach turystycznych,
- norma dbałości o bieżące i przyszłe potrzeby mieszkańców,
- norma współdziałania mieszkańców, ich integracji w działalności turystycznej w celu ograniczania źródeł konfliktów między nimi i dezintegracji lokalnej (Macbeth, 2005; Przeclawski, 2001).

Rozwój turystyki – jak wynika z wyżej przedstawionych norm – łączy się nie tylko z zaspokajaniem potrzeb turystów, lecz także z dbaniem o wspólne interesy i potrzeby ludności lokalnej. Również zachowania turysty determinowane są odpowiednimi normami etycznymi. W formułowanej koncepcji etyki w turystyce przyjęta norma personalistyczna nakazuje humanitarne traktowanie wszystkich ludzi. Dotyczy ona norm etycznych w relacji turystów z mieszkańcami, w zachowaniach turystów wobec innych turystów oraz turystów wobec siebie. Normy etyczne turystów wobec mieszkańców nakazują respektowanie miejscowych wartości, lokalnej kultury i przyrody. Oto niektóre z nich:

- norma tolerancji wobec wyznawanych przez mieszkańców wartości społecznych, kulturowych,
- norma nakazująca traktowanie mieszkańców podmiotowo, nie przedmiotowo,
- norma nakazująca uszanowanie prywatności mieszkańców, niezakłócania rytmu ich codziennego życia, niepowodowania niepotrzebnych uciążliwości i konfliktów,
- norma nakazująca powstrzymywanie się od niszczenia miejscowego środowiska naturalnego (Pender i Sharpley, 2008).

Turysta pozostaje też w relacjach z innymi turystami przebywającymi na tym samym obszarze. Stąd też pojawiają się normy etyczne regulujące jego zachowania wobec współtowarzyszy podróży. Wśród tych norm należy wyróżnić:

- normę wzajemnego poszanowania,
- normę udzielania pomocy, życzliwości wobec współuczestników wyjazdu turystycznego,

– normę zachowania ciszy i spokoju w miejscach pobytu innych turystów (Kodeks Odpowiedzialnego Turysty, 2008).

W turystyce istotne znaczenie mają podmioty gospodarcze reprezentujące branżę turystyczną. Realizacja etycznej odpowiedzialności w turystyce wymaga zaangażowania wszystkich przedsiębiorstw obsługujących ruch turystyczny, począwszy od biur podróży, agencji turystycznych, firm transportowych, gastronomicznych, hoteli, instytucji atrakcji turystycznych, organizacji i stowarzyszeń turystycznych, aż do przewodników i pilotów turystycznych (Kruczek, 2010).

Najważniejsze normy odnoszące się do pracowników zatrudnionych w firmach turystycznych są następujące:

– norma zobowiązująca pracowników sektora turystycznego do dostarczania turystom obiektywnych i uczciwych informacji o warunkach podróży, pobytu i gościnności miejsca, do którego się udają,

– norma zobowiązująca pracowników firm turystycznych oraz władze lokalne do współpracy w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa, zapobiegania wypadkom, ochrony zdrowia i bezpieczeństwa żywności dla turystów nabywających lokalne usługi,

– norma zobowiązująca lokalny biznes turystyczny i władze miejscowe do zaspokojenia kulturalnych i duchowych potrzeb turystów,

– norma zobowiązująca prasę, zwłaszcza wyspecjalizowaną prasę turystyczną, i inne media, łącznie ze środkami komunikacji elektronicznej, do uczciwego przekazywania informacji o wydarzeniach, które mogłyby zachęcać do przyjazdu turystów,

– norma zalecająca właścicielom przedsiębiorstw turystycznych i pracownikom pełnienia roli „spolegliwego opiekuna” wobec turystów. Nakazuje ona świadczenie bezinteresownej pomocy w każdej sytuacji – ratowania zdrowia, zapewnienia bezpieczeństwa i pełnego opiekuństwa oraz pomocy. Klienci płacą za usługi turystyczne, lecz opiekuńczość musi być bezinteresowna. Jeśli wyświadcza się ją wyraźnie, a nawet w nadmiarze, to zawsze ze strony turystów jest nagradzana w różnych formach etycznej pochwały,

– norma zobowiązująca do świadczenia usług turystycznych wspierających zdrowie jako pożądaną wartość przez każdego człowieka,

– norma roztropności, która zaleca, by każdy racjonalny pracownik branży turystycznej przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji czy działania starannie rozważył, czy planowane przedsięwzięcie nie przyniesie szkody dla zdrowia turystów ani dla kultury i przyrody. Jeśli pojawiłyby się takie negatywne skutki, to etycznym obowiązkiem pracownika jest zaniechanie planowanych działań lub ich zmiana (Sikora, Kaczochoa i Wartecka-Ważyńska, 2017).

W ramach działalności podmiotów turystycznych ważne są normy etyczno-zawodowe ich właścicieli i menedżerów stosowane wobec zatrudnionych osób. Odnoszą się one do procesu rekrutacji i selekcji kandydatów do pracy, systemu motywacji płacowej i pozapłacowej, podnoszenia kwalifikacji zatrudnionych, ich

awansów oraz karania i zwolnień”. Problem ten ujęty jest w Światowym Kodeksie Etyki dla Turystyki. W artykule 9 „Prawa przedsiębiorców i pracowników przemysłu turystycznego” m.in. zapisano: „Zarówno pobierający wynagrodzenie, jak i samozatrudniający się pracownicy sektora turystycznego i pokrewnych działalności mają prawo i obowiązek do kształcenia się – przed i w trakcie wykonywania zawodu” (Światowy Kodeks Etyki, 1999).

Etyczna odpowiedzialność turystyki obejmuje także normy etyczne właścicieli i menedżerów przedsiębiorstw turystycznych uwzględniające warunki konkurencji na wolnym rynku. Przyjmuje się, że przedsiębiorstwa sektora turystycznego (szczególnie transnarodowe) nie powinny wykorzystywać dominującej pozycji ani stawać się narzędziem narzucającym społecznościom przyjmującym turystów sztucznych modeli kulturowych i społecznych. W zamian za powszechnie uznaną wolność inwestowania i obrotu powinny angażować się w lokalny rozwój gospodarki turystycznej. Z kolei przedsiębiorcy i inwestorzy branży turystycznej, w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne, powinni mieć ułatwiony dostęp do rynku turystycznego, bez krępujących ograniczeń administracyjnych i prawnych.

2.3. Efekty

W modelu turystyki odpowiedzialnej etycznie – poza warunkami rozwoju produktu turystycznego (strona podażowa), podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie turystyki odpowiedzialnej etycznie oraz turystami (strona popytowa) – istotna jest także część dotycząca korzyści wynikających ze współdziałania dwóch pierwszych części. Efekty tych relacji uwzględniają korzyści (lub ich brak) materialne (zyskowność) dla przedsiębiorstw sektora turystycznego, lokalnej społeczności i jej władz oraz korzyści niematerialne (zadowolenie) turystów i mieszkańców obszaru turystycznego. Pierwsze i drugie efekty turystyki odpowiedzialnej etycznie mogą (lub też nie) wpływać na zrównoważony rozwój danego obszaru turystycznego (Fennell, 1999).

Etyczna strona zysku w branży turystycznej wskazuje, że turystyki nie można sprowadzać wyłącznie do wymiaru ekonomicznego i rozpatrywać jej w oderwaniu od uwarunkowań kulturowych, politycznych i etycznych. Turystyka jest szczególnym zjawiskiem społecznym i zgodnie z założeniami konstruktywizmu społecznego ma duże znaczenie edukacyjne, wychowawcze i etyczne, bowiem przyczynia się do poznania i zrozumienia gospodarki turystycznej prowadzonej w określonym środowisku lokalnym (Paris, 2011).

Oczywiste jest, że ekonomicznym celem przedsiębiorstwa działającego na wolnym rynku jest osiągnięcie zysku. W przypadku przedsiębiorstw turystycznych zysk pochodzi ze świadczonych usług. Ażeby osiągnięty zysk był aprobowany nie

tylko fiskalnie, ale także etycznie przez pracowników oraz klientów przedsiębiorstwa, firma i jej pracownicy powinni konsekwentnie realizować wartości i normy etyczne. Wówczas każde przedsiębiorstwo turystyczne zdobędzie uznanie etyczne nie tylko na rynku, ale także w społeczeństwie, a zysk przedsiębiorstwa będzie uznawany jako „wysoco” etyczny.

Niematerialną korzyścią wynikającą ze stosowania wartości i norm moralnych w turystyce jest zadowolenie (lub jego brak) wszystkich uczestników działalności turystycznej, tj. turystów, mieszkańców destynacji turystycznej, władzy lokalnej oraz podmiotów turystycznych. Turystyka odpowiedzialna etycznie to taka działalność, która w ramach korzyści:

- przyczynia się do podwyższenia standardu poziomu życia ludności obszaru recepcji turystycznej, zaspokajania ich potrzeb, w tym możliwości zatrudnienia w sektorze turystycznym;

- sprzyja lokalnej społeczności w aktywności obywatelskiej, zachęca bowiem do powstawania stowarzyszeń i organizacji turystycznych;

- dostarcza turystom ciekawych przeżyć przez bliższy i pełniejszy kontakt z mieszkańcami danego miejsca oraz umożliwia lepsze zrozumienie lokalnych wartości kulturowych, społecznych i ekonomicznych;

- jest dostępna dla osób starszych i niepełnosprawnych;

- nie jest obojętna etycznie i kulturowo, opiera się na szacunku turystów i gospodarzy oraz wzmacnia w ludziach lokalną dumę i poczucie własnej wartości;

- jest niezastąpionym elementem samokształcenia, uczy wzajemnej tolerancji i zrozumienia różnic pomiędzy ludźmi i kulturami;

- przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego ludzkości, a tym samym do zachowania różnorodności świata (Pender i Sharpley, 2008).

Materialne i niematerialne korzyści przypisane turystyce odpowiedzialnej etycznie łączą się z turystyką zrównoważoną oraz wspierają ideę zrównoważonego rozwoju obszaru turystycznego. Turystyka zrównoważona rozwija się za sprawą czynnika ludzkiego, odpowiedniego przygotowania kadr gospodarki turystycznej, uwzględnienia edukacji turystycznej, kształtowania postaw etycznych. W zrównoważonej turystyce można wskazać następujące wartości etyczne:

- wartość i godność osoby ludzkiej i związane z nią inne wartości, jak jakość życia, zadowolenie, stan zdrowia, dochody,

- wartość dobra ekologicznego, ekonomicznego i społecznego osiągnęte obecnie i przez przyszłe pokolenia,

- wartość współpracy (*homo cooperativus*) jako niezbędnych działań integrujących działalność turystyczną,

- wartość sprawiedliwości, praworządności, odpowiedzialności wewnętrznej i międzypokoleniowej w realizacji potrzeb turystycznych (Światowy Kodeks Etyki, 1999).

Zrównoważony rozwój turystyki powinien być opłacalny ekologicznie, ekonomicznie, społecznie i etycznie sprawiedliwy dla zainteresowanych działalnością turystyczną. Warunkiem tej opłacalności jest jednak przestrzeganie odpowiednich norm etycznych, takich jak:

- norma nakazująca minimalizację negatywnego wpływu na środowisko naturalne, społeczne i kulturowe,
- norma uwzględniająca korzyści ekonomiczne dla społeczności lokalnej, poprawę jakości życia,
- norma umożliwiająca członkom danej społeczności lokalnej decydowanie o sprawach związanych z turystyką i warunkach życia,
- norma wpływająca na wrażliwość potrzeb nie tylko turystów, ale także mieszkańców, którzy są gospodarzami miejsc odwiedzanych przez turystów (Sikora, Kaczocho i Wartecka-Ważyńska, 2017, s. 95).

Idea zrównoważonej turystyki w aspekcie etycznym nie tylko sprzyja rozwojowi gospodarki turystycznej, lecz także jest istotnym wsparciem dla realizacji w ogóle strategii rozwoju zrównoważonego określonych obszarów, w tym turystycznych, tj. gmin, powiatów, miejscowości, województw. W strategiach tych nie powinno brakować treści uwzględniających wartości i normy etyczne.

Podsumowując zagadnienie efektów jako trzeciej części systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie, należy podkreślić, że w wyniku działalności turystycznej mieszkańcy obszaru turystycznego pragną poprawić swój poziom życia. Turyści oczekują wypoczynku, rekreacji i rozrywki. Przedsiębiorcy dążą do osiągnięcia zysków, a władze lokalne do zwiększenia budżetu. Osiąganie tych korzyści powinno odbywać się nie tylko z zachowaniem zasad prawnych, lecz także etycznych.

Elementem końcowym systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie jest potrzeba edukacji w tym zakresie. Problem wymaga szerszej analizy i dyskusji, stąd też godny jest odrębnego omówienia (Kazimierczak, 2015).

3. Etyka przekonań, powinności, obowiązków i odpowiedzialności w turystyce

Uogólniając projekt systemowego ujęcia etyki w turystyce, warto zauważyć, że omawiana etyka odnosi się do etyki przekonań, powinności, obowiązków i odpowiedzialności osób oraz instytucji kierowanych przez konkretne osoby, zajmujących się działalnością turystyczną. Tworzą ją podstawowe wartości i normy etyczne, takie jak:

- wartość naczelną, jaką jest wartość osoby ludzkiej oraz norma personalistyczna, która zakazuje przedmiotowego (instrumentalnego) wykorzystywania osoby ludzkiej;

- wartość i norma etyczna Innego, która nakazuje, by poznawanych podczas podróżowania ludzi, właśnie Innych, uznawać za wartość osobową i traktować z godnością;
- wartość i norma tolerancji, która nakazuje zachowanie postawy wyrozumiałego człowieka wobec innych ludzi, ich kultury, religii, sztuki i światopoglądu;
- wartość i godność ludzkiej pracy, której należy upatrywać w podmiotowej roli ludzi, w tym, że pragną budować moralne stosunki w środowisku pracy, oczekują uznania i poszanowania swojej pracy oraz sprawiedliwej płacy;
- wartość prawdy i norma prawdomówności, która powinna być powszechna i urzeczywistniana przez wszystkich moralnie odpowiedzialnych ludzi, zwłaszcza przez osoby pracujące w sferze publicznej (nauczyciele, urzędnicy, politycy), w sferze świadczenia usług (lekarze, policjanci, pracownicy gospodarki turystycznej);
- człowieczeństwo jako wartość etyczna oraz związane z nią normy moralne. Stanowi ona syntezę wartości osoby, wartości Innego oraz wartości pracy. Stwierdza, że bycie człowiekiem powinno być etyczną miarą wszystkich działań gospodarczych. Normy moralne w tym zakresie mają odniesienie podmiotowe, są skierowane do osób i dotyczą sytuacji ekonomicznych, kulturowych, ekologicznych ważnych dla życia ludzkiego. Przykładem są: norma nakazująca szacunek dla jednostki, uznanie przysługujących praw człowieka; norma nakazująca popieranie dobra i unikanie zła w środowiskach gospodarczych i w życiu społecznym; norma zobowiązująca do poszanowania życia ludzkiego jako szczególnie ważnego dobra; norma nakazująca chronienie dóbr przyrodniczych i kulturowych przed negatywnymi skutkami działalności gospodarczej (Kaczocha i Sikora, 2016).

Koncepcja systemowego ujęcia turystyki odpowiedzialnej etycznie przyjmuje wartości etyczne i normy moralne, które przez człowieka dobrej woli, kierowanego rozumem, są akceptowane jako normy powszechne. W koncepcji założono, że taką wolę posiada większość rozumnych ludzi, w tym osób zaangażowanych poprzez różne formy pracy w turystyce. Dobra wola ludzi prowadzi zatem do etyki przekonania, powinności, obowiązków i odpowiedzialności w turystyce, do uobecnienia wartości i norm, które stają się osobistymi przekonaniem człowieka. Traktuje je jako powinność ich przyjęcia oraz indywidualnego obowiązku urzeczywistniania w praktyce turystycznej. Dobra wola wraz z sumieniem człowieka domagają się przyjęcia odpowiedzialności za zaniechanie obowiązku ich realizacji. Można wyrazić radykalny pogląd, że kto ze złej woli, z wyrachowaniem nie dopuszcza do swojej świadomości etycznych przekonania, dotyczących norm i wartości, odrzuca powinności i obowiązki oraz odpowiedzialność za wyrządzone zło w turystyce, ten jest osobą głęboko niemoralną.

Józef Tischner (2012) podkreśla, że etyka jest wiedzą o sposobach bycia ludzi wśród ludzi. Stanowi zatem wiedzę z gruntu humanistyczną. Jako wiedza humanistyczna etyka jest zarazem wiedzą o sztuce, bo wyzwalanie dobroci woli, ocalanie jej i umacnianie jest Sztuką – największą ze wszystkich sztuk. W sztuce tej idzie

o człowieka, który jest jedyną w świecie istotą dobrej woli (Tischner, 2021, s. 88). Warto podkreślić, że etyka kształtuje sposób bycia człowieka w turystyce. Zdaniem Tischnera sposób bycia to bezpośredni przejaw tego, kim człowiek jest. W sposobie bycia mieszczą się uczynki, a zarazem coś więcej: postawy, intencje, zamiary, brak czynku, słowa i przemilczenia, gest i brak gestu, wrażliwość i otępienie, myślenie i bezmyślność, słowem, wszystkie ekspresje wewnętrznej prawdy człowieka właściwe dla konkretnej sytuacji, w jakiej ów człowiek się znalazł. Sposoby bycia łączą ludzi z sobą i rozdzielają ludzi (Tischner, 2021, s. 87). Przedstawione myśli cytowanego autora w pełni odnoszą się do działalności turystycznej i związanych z nią bezpośrednio lub pośrednio osób, do wyznawanych przez nich przekonań, powinności, obowiązków i odpowiedzialności dotyczących wartości i norm etycznych w turystyce.

4. Wnioski

Korzyści osiągane z turystyki łączą się nie tylko z jej aspektami ekonomicznymi, lecz także społecznymi, w tym etycznymi. W praktyce jednak świadczenie usług turystycznych oraz korzystanie z nich przez turystów nie zawsze przebiega idealnie. Instytucje rządowe, samorządowe, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa turystyczne w swojej działalności często odsuwają względy moralne na dalszy plan. Podobnie zachowania turystów nie zawsze dowodzą respektowania norm etycznych. Nie może być też tak, że w polityce turystycznej, w działaniach planistycznych dotyczących turystyki decydenci kierują się względami technicznego, ekonomicznego i politycznego ich wykonania, ale nie wykazują zainteresowania etyką.

W przedstawionym projekcie koncepcji turystyki odpowiedzialnej etycznie wskazaliśmy, iż w turystyce podstawowe znaczenie mają relacje międzyludzkie, a w nich etyczne zachowania pracowników firm turystycznych oraz turystów. Korzyści ekonomiczne płynące z tych zachowań, jak również społeczne i ekologiczne będą znacznie większe, gdy w działalności tej zostaną wprowadzone i przestrzegane czytelne normy etyczne, dotyczące przede wszystkim:

- poszanowania życia i godności człowieka,
- ochrony środowiska naturalnego i kulturowego,
- odpowiedzialności za prawdomówność i rzetelność informacji,
- szacunku dla własności.

Uważamy, że projekt turystyki odpowiedzialnej etycznie może być użyteczny. Pokazuje bowiem firmom turystycznym, ich klientom, lokalnym władzom i społecznościom, w jaki sposób można minimalizować negatywny i wzmacniać pozytywny wpływ turystyki na środowisko społeczne i przyrodnicze, przynoszący

zarazem korzyści ekonomiczne. Może być przydatny w promocji turystyki etycznej oraz inspirować do rozważań nad potrzebą edukacji w tym zakresie (Moscardo, 2018). Uwzględniając ostatni problem, warto przypomnieć propozycję sformułowaną przez R. Thomasa George'a, który uważa, że dyskusja wokół etyki, a następnie działania etyczne w turystyce powinny być upowszechniane w edukacji zawodowej i akademickiej, przygotowującej kadry dla gospodarki turystycznej (George, 2008).

W kontekście przedstawionej problematyki pragniemy na koniec zwrócić uwagę na potrzebę szerszych badań empirycznych i dyskusji naukowych poświęconych poznawczemu i praktycznemu znaczeniu turystyki odpowiedzialnej etycznie.

Bibliografia

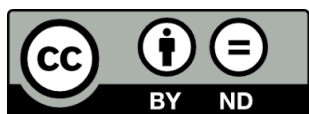
- Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., i Proctor II R. F. (2006). *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*. Dom Wydawniczy Rebis
- Briggs, S. (2003). *Marketing w turystyce*. PWE
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An Introduction*. Routledge
- George, R. T. (2008). Ethical perception of hospitality Students and the discussion of ethical behavior. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 20(2), 16-22
- Gryszel, P. (2005). Działania samorządu terytorialnego na rzecz kształtowania regionalnej i lokalnej polityki turystycznej. W: A. Panasiuk (red.). *Polityka turystyczna* (s. 164-171). Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego
- Jalinik, M., Bakier, S. (red.) (2020). *Obszary przyrodniczo cenne w rozwoju turystyki*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej
- Kaczocha, W., Sikora, J. (2016). Ecological Ethies. Values and Norms in Local Rural Communities. *Journal Agribusiness and Rural Development*, 1(39), 69-78
- Kazimierczak, M. (2015). O potrzebie humanistycznego kształcenia kadr dla gospodarki turystycznej. W: S. Bosiacki (red.). *Kształcenie kadr dla gospodarki turystycznej i rekreacji. Stan obecny i prognozy na przyszłość* (s. 39-48). Wydawnictwo AWF w Poznaniu
- Kodeks Odpowiedzialnego Turysty (2008). International Bicycl Found (www.ibike.org/index.html). W: L. Pender, R. Sharpley (red.). *Zarządzanie turystyką*. PWE
- Kruczek, Z. (red.) (2010). *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*. Wydawnictwo „Prousenia”
- Macbeth, J. (2005). Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 962-984
- Moscardo, G. (2018). Ethical issues in tourism and hospitality research. W: R. Nunkoo (red.). *Handbook of research methods for tourism and hospitality management* (s. 503-511). Glos Edward Elgar Publishing
- Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN

- Panasiuk, A. (red.) (2007). *Ekonomika turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Paris, C. M. (2011). Social constructivism and tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 10(2), 103-108
- Pender, L., Sharpley, R. (red.) (2008). *Zarządzanie turystyką*. PWE
- Piekarczyk, A., Zimmewicz, K. (2010). *Myślenie sieciowe w teorii i praktyce*. PWE
- Przeclawski, K. (1997). *Etyczne podstawy turystyki*. Wydawnictwo Albis
- Przeclawski, K. (2001). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Wydawnictwo Albis
- Sikora, J., Kaczocha, W., i Wartecka-Ważyńska, A. (2017). *Etyka w turystyce*. CeDeWu
- Szacka, N. (2003). *Wprowadzenie do socjologii*. Oficyna Naukowa
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak
- Światowy Kodeks Etyki dla Turystyki (1999). www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html
- Tischner, J. (2021). *To co najważniejsze*. Wybór i opracowanie W. Bonowicz. Wydawnictwo Znak
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Winiarski, R. (red.) (2008). *Turystyka w naukach humanistycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN

A proposal of an ethically responsible tourism system

Abstract. Relations between providers of tourism services and their customers are governed not only by certain laws but also by ethical standards. The aim of the article is to propose a systemic approach to tourism focused on ethical values and norms, and to justify why they should be applied in tourism activities. The presentation is based on a review of the literature and ethical codes. An ethically responsible tourism system should include three basic parts concerning ethical conditions for creating a tourism product, ethical behaviours of tourism companies and tourists, and the effects of relations between them. The authors argue that the implementation of the proposed system in the tourism economy may contribute to minimizing the negative impacts of tourism on the natural and social environment and increase the material and non-material benefits of tourism.

Keywords: tourism, ethics, ethical responsibility, project



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>