

JUSTYNA DZIĘGIEL*, DARIUSZ JACEK OLSZEWSKI-STRZYŻOWSKI**

Hotele ze zrównoważoną ofertą dla turysty biznesowego – trendy i innowacje

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie różnych działań podejmowanych przez hotele biznesowe, które wpisują się w założenia turystyki zrównoważonej. Na podstawie analizy treści portali internetowych, materiałów promocyjnych oraz dokumentów związanych z rozwojem turystyki zrównoważonej autorzy zidentyfikowali najnowsze zjawiska i trendy w zakresie zrównoważonych ofert i usług przeznaczonych dla turystów biznesowych, wskazując szereg dobrych praktyk w tym zakresie. Dane będące podstawą analizy zebrano w kwietniu 2022 r. Dotyczą one następujących grup hoteli: Alila Hotels & Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International oraz Scandic Hotels. Badanie wykazało, że hotele te podejmują różnorodne zrównoważone działania oraz z powodzeniem angażują się w programy prośrodowiskowe, proekologiczne i prospołeczne. W ten sposób umacniają swoją markę oraz uzyskują przewagę konkurencyjną na rynku usług biznesowych. Opierając się na przykładach działań zrównoważonych stosowanych przez powyższe hotele, autorzy zaproponowali szereg pomysłów, które można by wdrożyć w hotelach biznesowych w Polsce.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, turystyka biznesowa, oferta hoteli biznesowych

Kody JEL: Z32, Q01, Q56

Sugerowane cytowanie: Dzięgiel, J. i Olszewski-Strzyżowski D.J. (2022). Hotele ze zrównoważoną ofertą dla turysty biznesowego – trendy i innowacje. *Studia Periegetica*, 4(40), 83-102. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.2239>

* Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu (Polska), Wydział Finansów i Zarządzania, e-mail: justyna.dziegiel@wsb.torun.pl, orcid.org/0000-0002-6795-1156.

** Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku (Polska), Zakład Zarządzania i Marketingu, e-mail: dariusz.olszewski@awf.gda.pl, orcid.org/0000-0001-7179-2808.

1. Wstęp

Wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa i stopień realizacji celów zawartych w dokumencie Sustainable Development Goals (SDGs Agenda 2030; United Nations, 2015) determinują podejmowanie decyzji przez organizatorów podróży biznesowych m.in. co do sposobów odbywania podróży biznesowych, form zakwaterowania, wyboru miejsc spotkań, kierunków wyjazdów. Turyści biznesowi udający się w podróż w celu realizacji obowiązków zawodowych często na tej podstawie wybierają obiekty hotelowe, które odpowiadają wyznawanym przez nich i ich firmy wartościom mającym związek m.in. z ochroną środowiska czy ochroną wartości społecznych i kulturowych. Obiekty hotelowe stosujące zasady zrównoważonej turystyki szybciej otwierają się na innowacyjne rozwiązania, łatwiej dostosowują się do zmieniających się warunków na rynku usług biznesowych, a tym samym umacniają swoją markę i zwiększają przewagę konkurencyjną. W literaturze przedmiotu nie poświęca się jeszcze zbyt wiele uwagi zasadom zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie. Brakuje opracowań i jasnych wytycznych dla hotelarzy, ale także zrozumienia istoty turystyki zrównoważonej przez samych usługodawców.

Głównym celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób hotele biznesowe na świecie podejmują działania wpisujące się w założenia turystyki zrównoważonej. Celem dodatkowym jest identyfikacja najnowszych zjawisk i trendów w zakresie zrównoważonych ofert i usług proponowanych w obiektach hotelowych dla segmentu, jakim jest turysta biznesowy. Stopień realizacji celów zrównoważonej turystyki może być istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję turysty biznesowego o wyborze destynacji, form zakwaterowania (miejsca noclegowe, obiekty hotelowe) oraz infrastruktury biznesowej (obiekty i sale konferencyjne, miejsca spotkań) w ramach branży MICE.

Przedstawione działania podejmowane w hotelach na świecie, które prowadzą politykę zarządzania w obszarach zrównoważonych są przykładem podążania za trendami i innowacjami światowymi przez hotele biznesowe. Wybrane obiekty hotelowe posiadające ofertę dla turysty biznesowego (Alila Hotels and Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International i Scandic Hotels) mogą być również wzorami do naśladowania dla tego typu obiektów biznesowych w Polsce.

2. Przegląd literatury

2.1. Charakterystyka turystyki zrównoważonej

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę zrównoważoną jako rodzaj turystyki, która bierze pod uwagę zarówno jej aktualny, jak i przyszły

wpływ na środowisko, gospodarkę oraz aspekty społeczno-kulturowe, a tym samym odpowiada na potrzeby turystów, biznesu, środowiska oraz lokalnych społeczności (UNWTO, 2021). UNWTO wskazuje na zbalansowany rozwój w tych wymiarach w celu osiągnięcia długoterminowego zrównoważonego rozwoju. Idea zrównoważonej turystyki powstała z potrzeby minimalizowania negatywnego wpływu aktywności związanych z turystyką na środowisko, społeczności i gospodarkę. UNWTO podkreśla, że rozwój turystyki powinien być planowany jako długofalowy proces z uwzględnieniem zrównoważonego i odpowiedzialnego wykorzystania surowców, a wszyscy interesariusze (decydenci, zarządcy destinacji, organizatorzy turystyki, lokalna społeczność, turyści) powinni mieć na uwadze naturalne środowisko i jego surowce, dążąc do ochrony tych najcenniejszych, w tym wody i energii, oraz ograniczając produkcję odpadów. Infrastruktura turystyczna powinna zatem chronić naturalne dziedzictwo i bioróżnorodność (UNWTO, 1999).

W celu wzmocnienia działań na rzecz minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko UNWTO ogłosiło rok 2017 rokiem zrównoważonej turystyki (UNWTO, 2017) oraz wskazało przyszłe cele rozwoju turystyki w tym zakresie (United Nations, 2015). Promuje się zatem bardziej efektywne gospodarowanie zasobami, ochronę środowiska i ograniczenie zmian klimatycznych, a do głównych celów zalicza się wspieranie zmiany polityki, praktyk biznesowych i zachowań konsumentów w kierunku stworzenia bardziej zrównoważonego sektora turystycznego (United Nations, 2015). Proponowane cele mogą odnosić się do działań podejmowanych w obiektach hotelowych, w tym biznesowych (można do nich zaliczyć np. promocję inwestycji w zakresie czystych i odnawialnych źródeł energii, politykę zarządzania zasobami środowiskowymi takimi jak woda, prowadzenie działań prospołecznych). Marc Oliveras-Villanueva i in. zwracają uwagę na takie czynniki mające wpływ na poprawę jakości zrównoważonych usług w sektorze hotelarskim, jak: 1) zasada 3R (*reduce, reuse, recycle*), 2) troska o ekologię, 3) zrównoważony rozwój usług hotelowych, 4) wzrost jakości i redukcja kosztów, 5) zrównoważona żywność, 6) posiadanie przez hotele certyfikatów środowiskowych, 7) monitoring środowiska naturalnego (otoczenia hoteli), 8) zrównoważony rozwój zasobów ludzkich (pracowników i społeczności lokalnych) (Oliveras-Villanueva i in., 2020). Na podobne działania wskazują Pernille Eskerod i in. (2019): 1) oszczędność energii (np. dzięki posiadanym zielonym certyfikatom), 2) tworzenie wspólnych standardów środowiskowych przez grupy hotelowe, 3) podejmowanie zróżnicowanych działań przez hotele związane ze zrównoważonym rozwojem (relacja z klientami – B2B).

Według Janelle Knox-Hayes i in. (2020) zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem turystyki wymagają szczególnej uwagi, jest to bowiem długoterminowy proces, który powinien być poddawany badaniom i dyskusjom.

Kwestie wdrażania praktyk, które minimalizują negatywny wpływ na środowisko i maksymalizują ten pozytywny, zawsze były istotne. Jednak dynamiczny wzrost ruchu turystycznego po 2010 r. i jego gwałtowne zatrzymanie w 2020 r. wskutek pandemii COVID-19 stały się powodem do bezprecedensowych działań organizacji turystycznych, zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego, w zakresie przeorganizowania i przewartościowania swoich priorytetów i praktyk obejmujących szerokie spektrum zagadnień związanych z turystyką zrównoważoną.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2020 r. przez Europejską Komisję ds. Turystyki (European Travel Commission) wśród narodowych organizacji turystycznych (National Tourism Organizations, NTO) pokazują, że dla 58% organizacji pandemia stanowiła punkt zwrotny w podejmowaniu działań w celu uczynienia turystyki bardziej przyjazną dla środowiska naturalnego, a przez 67% organizacji rozwój turystyki zrównoważonej został potraktowany w sposób priorytetowy (ETC, 2021).

2.2. Turystyka biznesowa a turystyka zrównoważona – trend czy konieczność?

Turystyka biznesowa, przemysł spotkań oraz pokrewny termin przyjęty zwłaszcza przez branżę usług biznesowych: MICE (*Meetings, Incentive, Conference, Events*; Dwyer i Forsyth, 1997) oznacza sektor gospodarki związany z organizacją i promocją spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi (Celuch, 2015). Turysta biznesowy to osoba udająca się w podróż w celu realizacji obowiązków zawodowych, części zawodowych zajęć osoby podróżującej. Takie podróże odbywane są najczęściej w pojedynkę, a miejsce docelowe jest zwykle wcześniej określone i wynika z obowiązków do wykonania: podróżny musi się udać tam, gdzie znajduje się klient, którego ma odwiedzić, lub gdzie powstał problem wymagający rozwiązania, albo tam, gdzie ma być podpisany kontrakt (Davidson i Cope, 2003).

W procesie kształtowania oferty przez poszczególnych dostawców usług, których zróżnicowana oferta tworzy pakiet usług turystycznych związanych z obsługą turysty biznesowego, do najważniejszych podmiotów świadczących usługi można zaliczyć obiekty hotelowe. Jak zauważają Rob Davidson i Beulah Cope, wśród obiektów biznesowych szczególnie miejsce przypada hotelom, które zapewniają kompleksową obsługę spotkań biznesowych, a ich oferta nie ogranicza się do zaspokojenia potrzeb noclegowych, ale obejmuje także dostęp do własnych sal konferencyjnych, usługi gastronomiczne, transport, usługi rekreacyjne (Davidson i Cope, 2003). Dziś kompleksowa obsługa spotkań biznesowych przez hotele coraz bardziej odpowiada zróżnicowanym preferencjom nabywców na tym rynku, bo

turysta biznesowy to turysta-konsument bardziej wymagający i świadomy. Jak zauważają Angelo Presenza i in. (2019), proponowane przez hotele innowacje w zakresie usług turystycznych (także zrównoważonego rozwoju w turystyce i hotelarstwie) wychodzą naprzeciw potrzebom turystów biznesowych (gości hotelowych). Również inni autorzy potwierdzają tę zależność, pisząc, że zrównoważone działania podejmowane przez hotele biznesowe mogą skutkować pozytywnymi reakcjami gości hotelowych, zwiększając ich lojalność, co w efekcie może prowadzić do wzrostu konkurencyjności i rentowności hotelu (Leaniz i in., 2018; Merli i in., 2019; Iraldo i in., 2017).

MICE jest sektorem business-to-business (B2B), sektorem usług turystycznych łączącym świat turystyki i biznesu, gdzie spotkanie biznesowe czy podróż staje się narzędziem marketingowym, służącym zarządzaniu relacjami z klientem (*customer relations management*). Ekspansywna działalność człowieka, jak również dynamiczny rozwój masowej turystyki i usług turystycznych (w tym biznesowych) doprowadziły do niepokojących zmian w ekosystemie naszej planety. Wpływowi ludzie biznesu, tacy jak Bill Gates, apelują o obniżenie emisji gazów cieplarnianych w celu zapobieżenia zmianom klimatu katastrofalnym dla ludzkości (Gates, 2021). Na szczęście coraz więcej ludzi jest świadomych niepokojących zmian, jakie nastąpiły, i czuje potrzebę podjęcia działań w zakresie odpowiedzialności środowiskowej i społecznej. Potwierdzają to badania Komisji Europejskiej (2019) przeprowadzone wśród ponad 30 tys. obywateli z 28 państw członkowskich UE. Badania pokazały, że dla 94% respondentów ochrona środowiska jest ważna; zmiany klimatyczne (53%), zanieczyszczenie powietrza (46%) i rosnąca ilość odpadów (46%) to najważniejsze kwestie środowiskowe, zaś 76% badanych uważa, że zmiany klimatyczne są poważnym problemem w ich krajach. Respondenci stwierdzili, że zmiana sposobu, w jaki konsumujemy (33%) oraz w jaki produkujemy i handlujemy (31%), zachęcanie firm do angażowania się w zrównoważone działania (23%) i ściślejsze kontrole prawne (23%) to najskuteczniejsze sposoby rozwiązywania problemów środowiskowych.

Niestety wciąż istnieje rozbieżność między świadomością wartości a realnym działaniem (*value-action gap*). Według Programu Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska (UNEP) wielkie wyzwanie będzie stanowiło zniesienie barier, które utrudniają podejmowanie działań na rzecz środowiska, ale nagle zmiany w wywołane pandemią COVID-19 dowiodły, że ludzkie zachowania mogą zmieniać się znacznie szybciej, niż sądzono, dlatego tak ważne jest, by zająć się *value-action gap* (Kantar, 2020). Na zmiany wywołane pandemią w przemyśle turystycznym wskazuje Dariusz J. Olszewski-Strzyżowski, pisząc, że „ten swoisty »turystyczny lock down« powinien mieć istotny wpływ w przyszłości na m.in. zmianę postaw i preferencji w zakresie wyboru typów turystyki, jak i form aktywności turystycznych, w tym na zwiększenie zainteresowania ofertami proekologicznymi, prospołecznymi i związanymi z turystyką zrównoważoną, z jednoczesnym spadkiem

uczestnictwa w turystyce masowej. Należy przypuszczać, że nastąpi stopniowe odchodzenie od turystyki masowej (bo przecież ona wyklucza nas z »osobistego doświadczenia« świata) na rzecz wyboru zindywidualizowanych i zrównoważonych form wypoczynku i trzeba mieć nadzieję, by ten wskazywany kierunek rozwoju turystyki był trwałym trendem” (Olszewski-Strzyżowski, 2022, s. 4).

Takie zmiany (środowiskowe i spowodowane pandemią) stanowią duże wyzwanie dla całego biznesu turystycznego, ale także dla samych turystów, którzy muszą zmienić „stare przyzwyczajenia” i myśleć „przyszłościowo” i „proekologicznie”. Badania Marii-del-Val Segarra-Oña i in. (2012) pokazują, że proponowane np. przez hotele zrównoważone produkty są bardziej konkurencyjne dla gości oraz zapewniają wyższą satysfakcję z pobytu wakacyjnego, w tym z pobytu w hotelu.

Należy się zastanowić, jakie wybory firm-dostawców usług turystycznych będą postrzegane przez klientów jako dobre. To zależy od społecznej świadomości, zatem ważne jest zrozumienie, w jaki sposób konsumenci postrzegają zrównoważony rozwój. Ważne, by dostawcy, którzy dostosują się do wymagań m.in. SDGs Agenda 2030 (United Nations, 2015), tworzyli ofertę turystyczną, a tym samym przewagę konkurencyjną, na założeniach ochrony środowiska, odpowiedzialnych praktykach w zakresie zatrudnienia i na zrównoważonym rozwoju (ETC, 2021). Podobnie uważa M.S. Balaji i in. (2019), twierdząc, że rosnące obawy co do stanu środowiska w ostatnich latach spowodowały wzrost zainteresowania zrównoważonymi produktami i usługami. Wiele firm, w tym hoteli, wychodzi naprzeciw tym potrzebom i proekologicznym nastrojom społecznym i opracowuje zrównoważone strategie w odpowiedzi na obawy gości hotelowych dotyczące wykorzystania zasobów (energia, woda itp.) oraz ich wpływu na środowisko naturalne.

Takie działania firm będą miały wpływ na decyzje i postawy turystów dotyczące wyboru zarówno typów i form podróży, jak i miejsc wypoczynku i noclegu (hotele). Jak zauważają Nadia A. Tzschentke i in. (2008), z uwagi na wzrost świadomości w zakresie ochrony środowiska i ekologii coraz więcej hoteli decyduje się podejmować działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Na szczęście coraz więcej „zielonych i ekologicznych praktyk” jest stosowanych przez przemysł hotelarski. Do podobnych wniosków doszli Jose F. Molina-Azorin i in. (2015), którzy uważają, że coraz więcej hoteli angażuje się w zrównoważoną działalność, aby rozwiązać problemy środowiskowe, a w konsekwencji uzyskać przewagę konkurencyjną.

3. Metoda i materiał badawczy

W badaniach zastosowano metodę analizy treści portali internetowych, materiałów promocyjnych oraz dokumentów związanych z rozwojem turystyki zrów-

noważonej. Analizą objęto strony internetowe hoteli: Alila Hotels and Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International oraz Scandic Hotels. Materiał badawczy stanowiły materiały promocyjne oraz oficjalne dokumenty związane z rozwojem turystyki zrównoważonej (raporty, strategie rozwoju oferty turystycznej, plany marketingowe, projekty i programy). Zastosowano dostępnościowy, nielosowy dobór próby, w którym o wyborze materiałów decydował swobodny i szybki dostęp do informacji i dokumentów zawartych na oficjalnych stronach internetowych i dotyczących działań podejmowanych przez hotele w zakresie turystyki zrównoważonej.

Podczas analizy materiału badawczego uwagę zwrócono na działania obiektów hotelarskich na rzecz ochrony środowiska naturalnego, wspierania lokalnych społeczności oraz ładu organizacyjnego obiektów. Działania analizowano w kluczowych dla zrównoważonego rozwoju obszarach: wydajnego zużycia wody, zielonej energii, gospodarki odpadami, innowacji, wsparcia lokalnych społeczności, działań edukacyjnych oraz posiadanych certyfikatów i realizowanych programów.

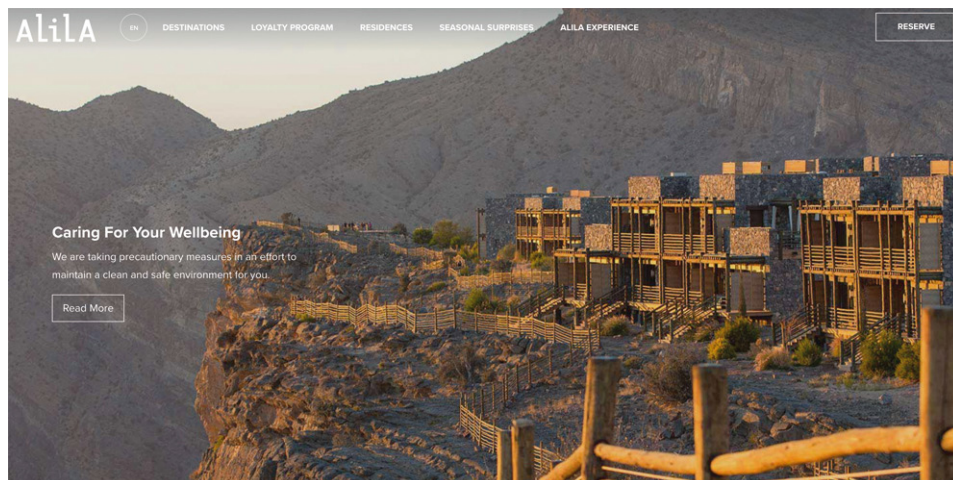
4. Wyniki badań

4.1. Charakterystyka wybranych trendów i innowacji hoteli ze zrównoważoną ofertą dla turysty biznesowego

Alila Hotels and Resorts to luksusowa marka hotelowa działająca w Indonezji, Malezji, Indiach, Omanie, Chinach i Stanach Zjednoczonych. Alila stała się częścią amerykańskiej międzynarodowej firmy hotelarskiej Hyatt Hotels Corporation w listopadzie 2018 r. Znakiem rozpoznawczym tej marki jest połączenie innowacyjnego designu i luksusu rzemieślniczego, co widoczne jest już na głównej stronie internetowej hotelu (fot. 1).

Hotel Alila Jabal Akhdar został zaprojektowany w stylu omańskiego domu, wykonany z lokalnych materiałów i udekorowany dziełami lokalnych artystów. Jest przykładem obiektu, który wykorzystujące aspekt autentyczności miejsca do budowania przewagi konkurencyjnej, a tym samym promuje lokalną kulturę i produkty oraz tworzy miejsca pracy dla mieszkańców regionu. Bazowanie na lokalnych zasobach ważne jest również dla ochrony klimatu, gdyż pozwala zmniejszyć emisję CO₂ do atmosfery poprzez ograniczenie transportu materiałów potrzebnych do budowy i prowadzenia obiektów.

Ukierunkowanie na produkty i usługi lokalne chroni środowisko, wzmacnia miejscową gospodarkę i dzięki godziwej zapłacie podnosi jakość życia lokalnych społeczności. Wszystkie hotele Alila uzyskały certyfikat Earth Check⁵, która jest wiodącą na świecie grupą doradczą i certyfikującą w zakresie benchmarkingu dla



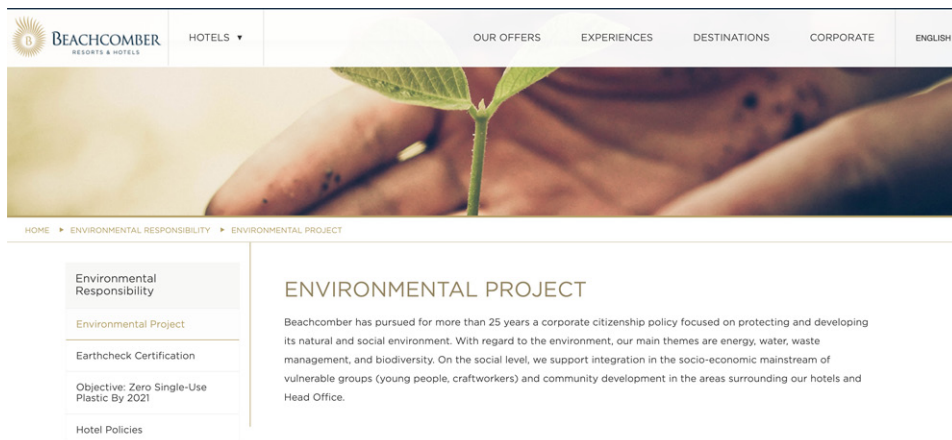
Fot. 1. Widok strony internetowej Hotelu Alila Jabal Akhdar w Omanie

Źródło: Alila Hotels, 2022.

branży turystycznej, działającą od 1987 r. Działania obejmują m.in. certyfikację obiektów noclegowych zgodnie z założeniami turystyki zrównoważonej (ochrona środowiska i zdrowia, bezpieczeństwo turystów).

Beachcomber Resorts & Hotels to renomowana grupa 8 hoteli zlokalizowanych przy najpiękniejszych plażach wyspy Mauritius. Hotele te znane są z doskonałości i zamiłowania do piękna, a każdy z nich ma odrębny charakter i unikalny styl. Reprezentują świat komfortu i wielkiej gościnności, jednocześnie tworząc ciepłą, domową atmosferę, której pragnie każdy zarówno podczas wymarzonego wypoczynku, jak i podróży biznesowej (zwłaszcza w zakresie *incentive*). Zgodnie z mottem grupy „The Art of Beautiful” (Sztuka piękna) realizowana jest misja kultywowania piękna we wszystkich jego wymiarach. Od dekad hotele te należą do czołówki światowych inicjatyw społecznej i środowiskowej odpowiedzialności biznesu. Informacje na temat tych inicjatyw sięć podaje do publicznej wiadomości (fot. 2).

Grupa hoteli inwestuje w oczyszczalnie ścieków i udoskonalanie procesu odsalania wody w swoich obiektach. Obecnie w prawie 100% do nawadniania bujnych ogrodów resortów stosuje się wodę z oceanu. Dodatkowo ponad 70 tys. litrów miesięcznie wody deszczowej, która jest zbierana w hotelach, wykorzystuje się do nawadniania ogrodów i czyszczenia pomieszczeń hotelowych. W hotelach Beachcomber korzysta się z wielorazowych butelek, a dzięki zamontowanym panelom fotowoltaicznym wykorzystuje się energię pochodzącą z naturalnych źródeł (fot. 3). Grupa prowadzi również fundację Fondation Espoir Développe-



Fot. 2. Widok strony internetowej Beachcomber Resorts & Hotels

Źródło: Beachcomber Hotels, 2022.

ment (FED), która promuje społeczną i ekonomiczną integrację społeczną „Projet Employabilité Jeunes” i „Beautiful LocalHands”. FED wraz z Unią Europejską niedawno uruchomiły „Vulnerable Lives Matter” – program rozwoju dla młodzieży, kobiet, młodych dziewcząt i osób z ograniczeniami. Wsparciem zostanie objętych 700 osób będących w trudnej sytuacji życiowej i zawodowej. Inicjatywa ta realizowana jest w pięciu obszarach: zatrudnianie kobiet, zatrudnianie młodych ludzi, oferowanie wsparcia dla młodych ludzi, integracja zawodowa osób dotkniętych niepełnosprawnością oraz tworzenie sieci kontaktów opartych na tych samych wartościach.

Wszystkie hotele należące do grupy przyjęły 52 zobowiązania na rzecz ochrony środowiska i lokalnych społeczności. O inicjatywie informują wszystkich interesariuszy, licząc na budowanie współpracy opartej na tych samych wartościach.

W 2015 r. Beachcomber nawiązał współpracę z EarthCheck. Dziś 9 jednostek biznesowych (8 hoteli i budynek siedziby na Mauritiusie) posiada srebrny certyfikat EC.

Marriott International to największa na świecie amerykańska międzynarodowa sieć luksusowych hoteli. Obecnie spółka dysponuje 1 380 921 pokojami hotelowymi w 7349 hotelach, w 134 państwach świata. Jednocześnie hotele sieci Marriott, podejmując wyzwania w zakresie zrównoważonego rozwoju, zadeklarowały realizację celów, które złożyły się na specjalny program firmowy „Serve360: Doing Good in Every Direction” (fot. 4). Jest to program, w którym zgodnie z zasadą globalnej odpowiedzialności oraz celami zrównoważonego rozwoju i wpływu społecznego na rok 2025 wszystkie hotele Marriott zobowiązały się do wywierania



Fot. 3. Przykłady rozwiązań zrównoważonych oferowanych w hotelach Beachcomber Resorts & Hotels (szklane butelki z wodą i baterie fotowoltaiczne).

Źródło: Beachcomber Hotels, 2022.

pozytywnego i zrównoważonego wpływu wszędzie tam, gdzie prowadzą działalność (Marriott International, 2022c).

Hotele tej sieci należą również do liderów w dziedzinie innowacji, podejmując działania zmierzające do realizacji celów środowiskowych, u podstaw których leży postęp technologiczny, w tym zwiększanie efektywności materiałowej i energe-

United Nations Sustainable Development Goals

Through Marriott's Serve 360 platform, we believe we can play a meaningful role to support the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), which are global goals for the year 2030.

Guided by four coordinates – each with dedicated focus areas, Marriott actively executes on compelling, impactful initiatives around the world to drive positive change that supports critical SDGs.



N **Nurture Our World**

To support the resiliency and sustainable development of the communities where we do business, we invest in the vitality of their children and natural resources, as well as deliver aid and support, especially in times of need.

S **Sustain Responsible Operations**

While integrating sustainability across our value chain and mitigating climate-related risk, we are working to reduce our environmental impacts, build and operate sustainable hotels, and source responsibly.

E **Empower Through Opportunity**

We partner with leading nonprofits to ensure workplace readiness and access to opportunity to our business, including our supply chain, focusing on youth, diverse populations, women, people with disabilities, veterans, and refugees.

W **Welcome All and Advance Human Rights**

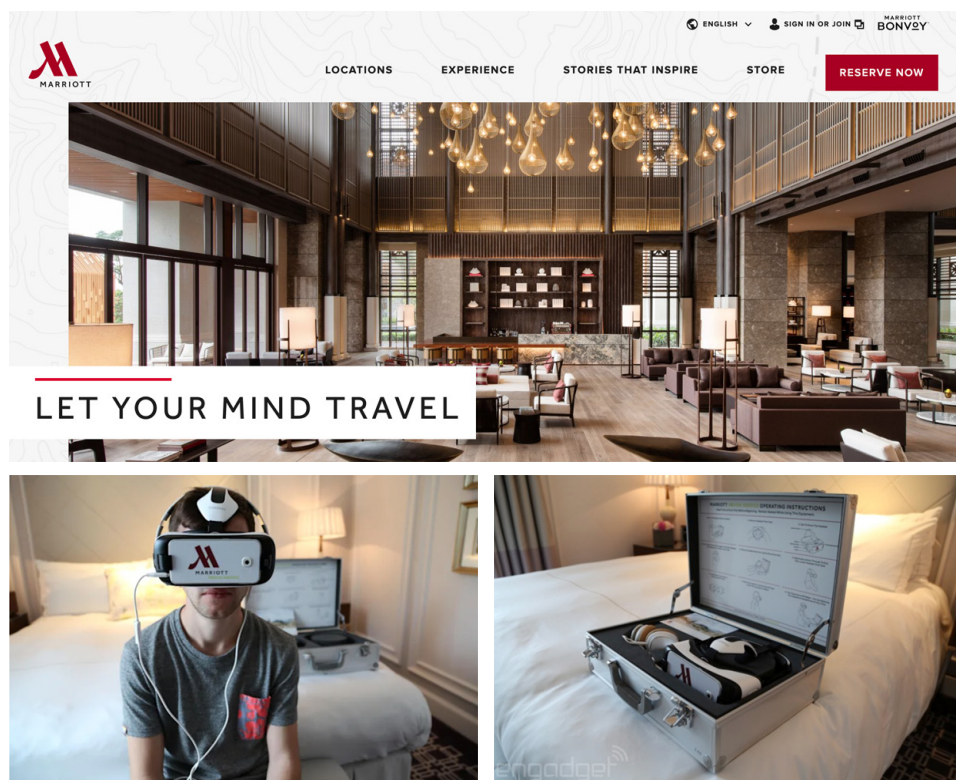
With the goal of creating a safe, welcoming world for all, we rally for pro-travel policies and support programs that allow people to experience and understand other cultures. We work with leading nonprofit organizations to educate, advocate for, and respect human rights throughout and beyond our business.

Fot. 4. Główne założenia projektu Marriott Serve 360: Doing Good in Every Direction

Źródło: Marriott International, 2022b.

tycznej swoich obiektów. Jednocześnie wiedzą, że bez technologii i innowacji nie będzie industrializacji, a bez industrializacji nie będzie rozwoju. Takie działania wpisują się w działania zrównoważone, co potwierdzają Eskerod i in., wskazując, że zwłaszcza w przypadku hoteli wysokiej klasy działania w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą być podejmowane z wykorzystaniem technologii IoT (Internet of Things). Przyjmuje się, że zielone technologie w obiektach turystycznych integrują społeczną odpowiedzialność biznesu, a ekoinnowacje oparte na technologii mają pozytywny wpływ na cele zrównoważonego rozwoju i inteligentnej turystyki (Eskerod et al., 2019).

Goście sieci Marriott mogą przy użyciu specjalnych aplikacji dokonywać rezerwacji, zapowiadać swoje przybycie, rezerwować miejsce parkingowe, będąc jeszcze w drodze, meldować się w hotelu, a także rozliczać się i wymeldowywać w dogodnych dla siebie porach. W pokoju mogą zaś samodzielnie sterować temperaturą, oświetleniem czy ruchem rolet, a także zamawiać posiłki i usługi room service. Hotele Marriott jako pierwsze wprowadziły do swojej oferty „Vroom” – „wirtu-



Fot. 5. Widok strony internetowej Marriott International

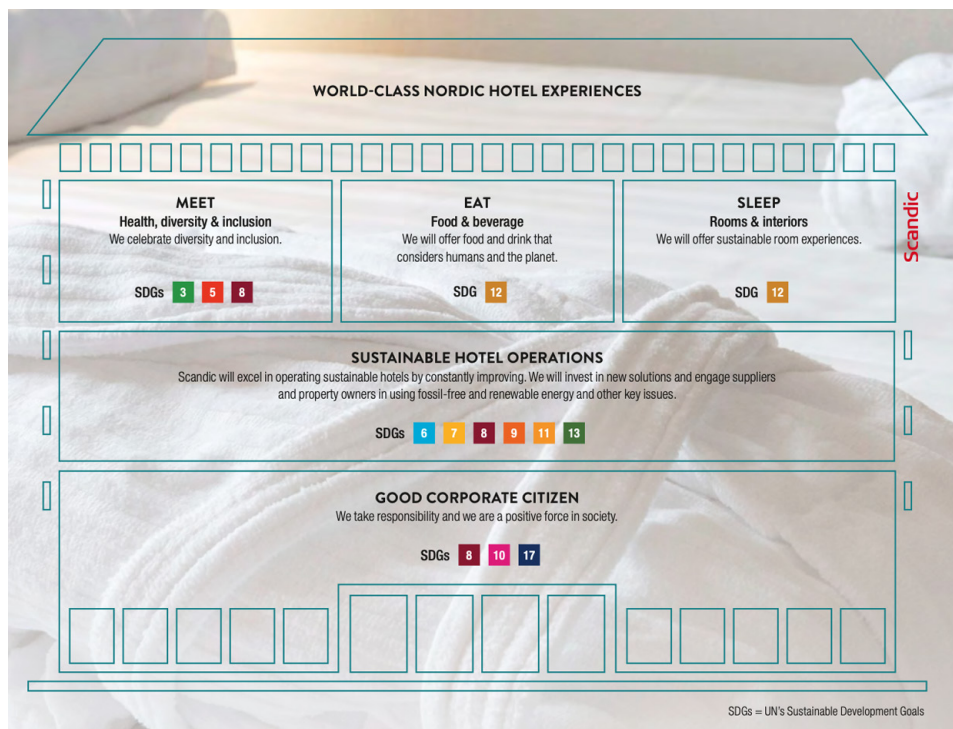
Źródło: Marriott International, 2022a.

alne podróżowanie”, udostępniając gogle VR w pokojach (fot. 5). W dowolnym momencie gość może się przenieść do Rzymu czy Paryża, poznawać i „zwiedzać” wirtualnie nowe destynacje turystyczne, przebywając w zaciszu hotelowego pokoju (OECD, 2021).

Scandic Hotels to największa sieć hoteli na rynku skandynawskim, skupiająca 280 hoteli w około 130 lokalizacjach, dysponująca 58 tys. pokoiów. Około 70% przychodów sieci pochodzi z podróży służbowych i konferencji, a pozostałe 30% – z podróży turystycznych. Sieć Scandic Hotels jest pionierem i liderem branży hotelowej we wdrażaniu działań chroniących środowisko naturalne na skalę światową.

Strategia firmy Scandic dotycząca zrównoważonego biznesu koncentruje się na trzech obszarach: 1. MEET (zdrowie, różnorodność i integracja), 2. EAT (jedzenie i napoje) oraz 3. SLEEP (pokoje i wnętrza) (fot. 6).

Hotele deklarują działanie w sposób zrównoważony, by być odpowiedzialnym partnerem w relacjach hotel – gość – turysta. To właśnie w Scandic Hotels wprowadzono zasadę wymiany pościeli i ręczników na życzenie gości, by ograniczyć



Fot. 6. Strategia firmy Scandic Hotels dotycząca zrównoważonego biznesu

Źródło: Scaandic, 2021a.

zużycie wody i zanieczyszczanie jej przez użycie detergentów. Scandic zwrócił uwagę na potrzebę ograniczenia wykorzystywania jednorazowych, plastikowych pojemników i butelek na rzecz tych wielokrotnego użytku. W 2020 r. ogłosił, że we wszystkich swoich obiektach korzysta w 100% z energii pozyskiwanej ze źródeł odnawialnych. Dziś tymi zasadami kieruje się wiele hoteli na całym świecie. Lokalizacja hoteli Scandic sprzyja korzystaniu z transportu publicznego i limitowaniu emisji CO₂. Większość hoteli sieci Scandic jest certyfikowana zgodnie z nowymi wymogami Nordic Ecolabel (Scandic, 2021b).

W tabeli 1 przedstawiono podsumowanie działań w zakresie zrównoważonej turystyki, podejmowanych przez analizowane hotele biznesowe. Jak widać, wybrane hotele wdrożyły realizację celów w kluczowych dla zrównoważonego rozwoju obszarach: wydajne zużycie wody, zielona energia, gospodarka odpadami, innowacje, wsparcie lokalnych społeczności, działania edukacyjne oraz posiadane certyfikaty i realizowane programy. W przypadku hoteli Alila priorytetowe są działania w obszarze wsparcia lokalnych społeczności oraz budowania odpowiedzialnej sieci dostawców. Sieć hoteli Marriott International wyróżnia się w zakresie wykorzystania innowacji. Domeną Scandic Hotels jest wydajne zużycie wody, wykorzystanie zielonej energii oraz innowacji. Natomiast grupa hoteli Beachcomber wdrożyła cele zrównoważonej turystyki w stopniu bardzo zaawansowanym (+++) aż w sześciu obszarach: wydajne zużycie wody, zielona energia, gospodarka odpadami, wsparcie lokalnych społeczności oraz CSR.

Tabela 1. Działania w zakresie zrównoważonej turystyki podejmowane przez hotele

Główne obszary działania	Alila Hotels and Resorts	Beachcomber Resorts & Hotels	Marriott International	Scandic Hotels
Wydajne zużycie wody	++	+++	++	+++
Zielona energia	+	+++	++	+++
Gospodarka odpadami	+	+++	+	++
Innowacje	+	++	+++	+++
Wsparcie lokalnych społeczności	+++	+++	++	++
Odpowiedzialna sieć dostawców	+++	+++	++	++
Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	+	+++	++	++
Działania edukacyjne dotyczące odpowiedzialnej turystyki	++	++	++	++
Posiadane certyfikaty/ realizowane programy	EarthCheck	EarthCheck	Serve360	Ecolabel

+ wdrożono, ++ wdrożono na poziomie zaawansowanym, +++ wdrożono na poziomie bardzo zaawansowanym.

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Inne przykłady działań zrównoważonych stosowanych w branży hotelowej

Dziś coraz więcej organizacji zrzeszających hotele, jak również pojedyncze obiekty posiadające ofertę dla turysty biznesowego podejmują różne inicjatywy wpisujące się w założenia turystyki zrównoważonej. Można do nich zaliczyć działania w zakresie ochrony przyrody i zrównoważonego rozwoju. Ich przykładem są projekty realizowane przez Sustainable Hospitality Alliance. Stowarzyszenie zrzeszające hotele (30% światowego przemysłu hotelarskiego, 35 tys. hoteli z 5,5 mln pokoi) certyfikuje i wskazuje dobre rozwiązania i praktyki w zakresie ograniczenia wpływu działalności tych obiektów na środowisko naturalne (promocja takich produktów i urządzeń wykorzystywanych w hotelach, które mają minimalny wpływ na środowisko) oraz prowadzi działania obejmujące odpowiedzialną politykę (np. prospołeczną) (Sustainable Hospitality Alliance, 2022). Innym przykładem są działania międzynarodowej firmy Green Glob, certyfikującej m.in. w zakresie minimalizowania wpływu działalności hoteli biznesowych na środowisko naturalne (Green Globe, 2022).

Kolejne przykłady to oferty i usługi świadczone przez branżę hotelową, obejmujące zrównoważone innowacje techniczne. Hotele coraz częściej wykorzystują systemy do rozpoznawania twarzy, które ułatwiają pobyt gości w hotelu (np. Hotel Fly Zoo, Hangzhou, Chiny), zastępując klucze i karty magnetyczne (ograniczanie plastiku). Inteligentne roboty na komendę gościa dostarczają zaś do pokoju napoje, posiłki lub czyste ręczniki (zmniejszenie zużycia wody i środków piorących). Wysoki stopień automatyzacji idzie w parze z kompetencjami ludzkiego personelu, który dzięki wyeliminowaniu najprostszych zadań może skupić się na zapewnieniu gościom komfortu i wysokiej jakości usług (Czubak, 2019). Innowacyjność w hotelarstwie sprawia, że obiekt postrzegany jest nie tylko jako dostawca usług noclegowych, ale także jako dostawca nowoczesnych form rozrywki, za które miłośnicy nowinek technologicznych, a do tych z pewnością należą ludzie biznesu, są w stanie zapłacić więcej.

Jednocześnie działania w zakresie szeroko pojętych zrównoważonych usług turystycznych (w tym dotyczących obiektów hotelowych) prowadzone są na poziomie narodowym, również przez narodowe organizacje turystyczne (NTO). Do takich działań można zaliczyć: Österreich Werbung, Austria (zrównoważona architektura turystycznych obiektów usługowych, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii przez usługodawców turystycznych), Cyprus Tourism Organisation, Cypr (projekt „Water, Energy and Waste” wdrażany m.in. w hotelach i obiektach noclegowych), Grenada Tourism Authority, Hiszpania (zrównoważone usługi w obiektach hotelowych oraz SPA & wellness), Instituto Guatemalteco de Turismo, Gwatemala (certyfikacja zrównoważonych usług turystycznych świadczonych

przez hotele które spełniają normy związane z zapobieganiem COVID-19) oraz Visit Norway, Norwegia (projekt „Green hotels”).

5. Branża hotelowa z ofertą biznesową w Polsce – propozycje działań zrównoważonych

Na polskim rynku wiedza na temat założeń zrównoważonego rozwoju w turystyce i jego znaczenia dla branży hotelowej (również hotelowo-biznesowej) jest niska. Badania wykonane przez Stowarzyszenie Site Poland wśród planistów i organizatorów turystyki biznesowej wykazały, że 12,2% respondentów nie rozumie pojęcia zrównoważonego rozwoju w turystyce lub mało o nim wie; 24,4% uważa, że nasz rynek nie jest gotowy na wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju; 39% potwierdza, że jest to ważny temat w branży MICE, 46,3% twierdzi, że jest on konieczny do zrealizowania, a 4,9% nie interesuje się tym tematem (Site Poland, 2022). Dzisiejsze działania krajowej branży hotelowej na rzecz ochrony środowiska ograniczają się jednak do wprowadzenia biodegradowalnych słomek w hotelowej restauracji czy barze. To dobry ruch, ale niewystarczający, by nazywać się obiektem proekologicznym i zrównoważonym.

Potwierdzeniem zainteresowania branży hotelowej (w tym biznesowej) omawianą tematyką oraz zrównoważonymi działaniami była zorganizowana w dniach 31 marca – 1 kwietnia 2022 r. w Gdańsku konferencja „New Trends in Tourism, Gdańsk 2022”, która w części poświęcona była szeroko rozumianej branży turystycznej i jej działaniom zgodnie z założeniami turystyki zrównoważonej („Tworzenie atrakcyjnej i międzynarodowej destynacji turystycznej poprzez turystykę zrównoważoną i regeneracyjną”). Uczestnicy zapoznali się m.in z najnowszymi trendami i sprawdzonymi strategiami, które pomagają pozyskać nowych klientów i rozwijać biznes hotelowy zgodnie z omawianymi zasadami. Według danych przedstawionych podczas konferencji żadna firma działająca w branży turystycznej w Polsce nie podpisała dotychczas deklaracji Glasgow (The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism), która dotyczy przygotowania przez firmę planu działań na rzecz ochrony klimatu (Deklaracja Glasgow, 2021). Obecnie żaden hotel nie zobowiązał się do opracowania nawet planu, a co dopiero wdrożenia realnych działań. Barierą może być brak wiedzy oraz obawa przed wysokimi kosztami takiej inicjatywy. Jednak nie chodzi tu o deklarowanie wysokobudżetowych inwestycji, ale o uświadomienie zarządcom hoteli, że każde działanie ma realny wpływ na środowisko (m.in. w zakresie edukowania firm, pracowników i klientów). Uwzględnienie takich działań, które będą minimalizowały negatywny wpływ, jest już krokiem w kierunku zrównoważonego rozwoju.

6. Dyskusja i wnioski

Zawirowania na światowym rynku turystycznym z powodu pandemii COVID-19 w wielu przypadkach wymusiły zmiany w świadczeniu usług biznesowych. Jeszcze większą wagę przywiązuje się do bezpieczeństwa, elastycznej polityki zarządzania rezerwacją oraz aktywności proekologicznych. W świecie, w którym klienci mogą kupić wszystko, ale nie mieć poczucia spełnienia, wartości stają się głównym wyróżnikiem oferty. „*Belief-driven consumers* zaczynają odgrywać coraz ważniejszą rolę w naszym społeczeństwie. Co to oznacza dla biznesu? Przede wszystkim zmiany w zarządzaniu przedsiębiorstw i kreacji marek. Odejście od pustego marketingu i podjęcie wyzwania prawdziwej komunikacji. Nowi konsumenci oczekują od firm czegoś więcej niż tylko dobrej jakości w przystępnej cenie. Liczy się świadomość, że wybierając usługi i produkty konkretnej marki, wspieram wartości, z którymi się identyfikuję” (Richardson, 2019). Cele zrównoważonego rozwoju oraz wytyczne zawarte w Agendzie 2030 stanowią współcześnie wartości dla wielu firm. Znaczenie tych wartości dostrzegają zarówno narodowe organizacje turystyczne, jak i stowarzyszenia branżowe, rozpoczynając badania rynku turystyki biznesowej w zakresie wiedzy na temat turystyki zrównoważonej oraz wdrażając proekologiczne programy działań w obiektach hotelowych. Dzisiejsze zapotrzebowanie rynku na produkty z zakresu turystyki zrównoważonej sprawia, że mogą one być również z powodzeniem oferowane przez hotele posiadające ofertę dla turysty biznesowego. Potwierdzają to przykłady opisanych hoteli: Alila Hotels and Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International oraz Scandic Hotels. Przedstawiona analiza wybranych obiektów pokazuje dobre praktyki w następujących obszarach: środowiskowym, społecznym, gospodarczym, etycznym oraz budowania wartościowej współpracy.

Branża hotelowa oferująca usługi dla segmentu turysty biznesowego w Polsce powinna jak najszybciej podjąć stosowne zrównoważone działania. Poniżej przedstawiono autorską propozycję takich działań dla branży hotelowej, które będą korzystne dla turystów biznesowych:

1. Wprowadzenie zasady obsługi pokoi wyłącznie na życzenie klienta poprzez umieszczanie informacji o wymianie ręczników, cyklu sprzątaniam, dostarczaniu dodatkowych jednorazowych akcesoriów.

2. Ograniczenie zużycia plastiku w hotelu (*zero-use plastic policy*), w zamian wykorzystywanie szklanych opakowań.

3. Wprowadzenie polityki zarządzania odpadami: od ustawienia koszy do segregacji po gospodarowanie nadwyżkami żywności.

4. Nawiązanie współpracy z lokalnymi dostawcami, czyli budowanie partnerskich sieci opartych na wspólnych wartościach, w zakresie produktów rolnych i spożywczych (prowadzenie hotelowych restauracji w regionalnym nurcie *slow*

food) i wyposażenia wewnątrz (rzemiosło i sztuka ludowa, propozycja warsztatów opartych na lokalnych tradycjach).

5. Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań i technologii w zakresie obsługi klienta oraz pozyskiwania zielonej energii (odnawialne źródła energii).

6. Zarządzanie zasobami ludzkimi zgodnie z etyką biznesu, poszanowaniem mniejszości i wzmacnianie lokalne społeczności (np. kontraktowanie lokalnych przewodników).

Przedstawione przykłady oraz propozycje zrównoważonych działań powinny stanowić inspirację dla zarządców i właścicieli biznesowych obiektów hotelowych w Polsce. Ich stopniowe wdrażanie może przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności hoteli na rynku, dając obiektom podążającym za światowymi trendami w zakresie turystyki zrównoważonej przewagę konkurencyjną. Może także stanowić dobry przykład ofert zgodnych z najnowszymi światowymi trendami i być wyróżnikiem przy wyborze obiektu przez turystę biznesowego oraz tym chętniej wybieranym miejscem wypoczynku lub organizacji szeroko pojętej oferty biznesowej. Stopień dostosowania hoteli do wymogów ochrony środowiska i społeczności w niedalekiej przyszłości może stać się nowym sposobem kategoryzowania obiektów.

Bibliografia

- Alila Hotels. (2022, 30 kwietnia). Alila Jabal Akhdar. www.alilahotels.com/jabalakhdar
- Balaji, M.S., Jiang, Y., i Jha, S. (2019). Green hotel adoption: A personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 3287–3305
- Beachcomber Hotels. (2022, 30 kwietnia). Beachcomber Hotels & Resorts. www.beachcomber-hotels.com
- Celuch, K. (2015). *Leksykon przemysłu spotkań*. MeetingPlanner.pl. https://issuu.com/meetingpl/docs/leksykon_2015
- Czubak, L. (2019). 8 smart hoteli, w których technologia zaskakuje. APA LAB. <https://apagroup.pl/apalab/8-smart-hoteli-w-ktorych-technologie-zaskakuje/>
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Turystyka biznesowa*. Polska Organizacja Turystyczna
- Deklaracja Glasgow (2021). The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism. UNWTO. <https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism>
- Dwyer, L., Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 1–3
- Earth Check. (2022, 30 kwietnia). Earth Check Organization. <https://earthcheck.org>
- Eskerod, P., Hollensen, S., Morales-Contreras, M. F., i Arteaga-Ortiz, J. (2019). Drivers for Pursuing Sustainability through IoT Technology within High-End Hotels-An Exploratory Study. *Sustainability*, 11, 5372. <https://doi.org/10.3390/su11195372>

- ETC. (2021). Encouraging Sustainable Tourism Practices. ETC Handbook. https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/ETC_SUSTAINABLE_TOURISM_HANDBOOK_vs6_FINAL.pdf
- European Commission. (2021). *Special Eurobarometer 501: Attitudes of European Citizens Towards the Environment*. https://data.europa.eu/data/datasets/s2257_92_4_501_eng?locale=en
- Gates, B. (2021). *Jak ocalić świat od katastrofy klimatycznej. Rozwiązania, które już mamy, zmiany, jakich potrzebujemy*. Agora
- Green Globe. (2022, 30 kwietnia). <https://www.greenglobe.com/>
- Iraldo, F., Testa, L. P., i Battaglia, M. (2017). Greening competitiveness for hotels and restaurants. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24, 607–628. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0211>
- Kantar. (2020). *Sustainable Transformation: Realising the Value of Good Intentions*. www.kantar.com
- Knox-Hayes, J., Chandra, S., i Chun, J. (2020). The role of values in shaping sustainable development perspectives and outcomes: A case study of Iceland. *Sustainable Development*, 29, 1–15
- Leaniz, P. M. G. d., Crespo, A. H., i Lopez, R. G. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26, 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Marriott. (2022, 30 kwietnia). *2025 Sustainability & Social Impact Goals by Marriott International (2025)*. www.marriott.com
- Marriott International. (2022a, 30 kwietnia). www.marriott.com
- Marriott International. (2022b, 30 kwietnia). *2020 Serve report. Sustainability and Social Impact at Marriott International*. <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2020/12/2020-Serve360-Report.pdf>
- Marriott International. (2022c, 30 kwietnia). *Sustainability and Social Impact Goals*. http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/10/Serve-360-goals-page-tabloid_2-updated-20180916-English.pdf
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., i Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guest's experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Molina-Azorin, J., Tari, J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M., i Pertusa-Ortega, E. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage. A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715000114?via%3Dihub>
- New Trends in Tourism. (2022, 30 kwietnia). <http://newtrendsintourism.com>
- OECD. (2021). *Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future*. OECD Tourism Papers No. 2021/02. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9258d999-en.pdf?expires=1669971309&id=id&accname=guest&checksum=F6F6FDB8304ABF979F3E0E032C05404B>

- Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., i Perramon, J. (2020). Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 12, 8152. <https://doi.org/10.3390/su12198152>
- Olszewski-Strzyżowski, D. J. (2022). Promotional Activities of Selected National Tourism Organizations (NTOs) in The Light of Sustainable Tourism (Including Sustainable Transport). *Sustainability*, 14, 2561. <https://doi.org/10.3390/su14052561>
- Presenza, A., Petruzzelli, A. M., i Natalicchio, A. (2019). Business Model Innovation for Sustainability. Highlights from the Tourism and Hospitality Industry. *Sustainability*, 11, 212. <https://doi.org/10.3390/su11010212>
- Richardson, I. (2019). *Belief-Driven Buying – czy twoja marka jest na to gotowa?* <https://nowymarketing.pl/a/21025,belief-driven-buying-czy-twoja-marka-jest-na-to-gotowa>
- Scandic. (2021a). *2021 Sustainability Scandic Hotels Report*. https://www.scandichotelsgroup.com/files/Reports/Annual_reports/Annual-and-sustainability-report-2021.pdf
- Scandic. (2021b). *Annual & Sustainability Report*. <https://www.scandichotelsgroup.com/>
- Segarra-Oña, M.-V., Peiró-Signes, Á., Verma, R., i Miret-Pastor, L. (2012). Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels?: Evidence from the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53, 242–256. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1938965512446417>
- Site Poland. (2022). *Wyniki ankiety. Zrównoważona turystyka*. <https://sitepoland.com/wp-content/uploads/2022/04/2022-04-MWP-WYNIKI-ANKIETY-CSRCSUSTAINABILITY.pdf>
- Sustainable Hospitality Alliance. (2022, 30 kwietnia). <https://sustainablehospitality-alliance.org>
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., i Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 126–133, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431907000497?via%3Dihub>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. A/RES/70/1. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- UNWTO. (1999). *Tourism, a factor of sustainable development*. <http://www.unwto.org>
- UNWTO. (2017). *2017 is the International Year of Sustainable Tourism for Development*. <http://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>
- UNWTO. (2021). *EU Guidebook on sustainable tourism for development*. <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>

Hotels with a sustainable offering for business tourists: trends and innovations

Abstract. The main goal of this article is to present various activities undertaken by business hotels, which comply with the principles of sustainable tourism. After analyzing the content of websites, promotional materials and other documents concerning sustainable products and services, the authors identified recent phenomena and trends in sustainable products and services offered to business tourists and highlighted good practices in this regard. Data for the analysis were collected in April 2022 and concerned the following hotel groups: Alila Hotels & Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International and Scandic Hotels. It was found that the above hotels undertake diverse sustainable activities and successfully implement programs supporting environmental, ecological and social development. Through this engagement, they strengthen their brands and gain competitive advantage in the business services market. Based on examples of activities undertaken by the above hotels, the authors propose a number of sustainable ideas that could be implemented by business hotels in Poland.

Keywords: sustainable tourism, business tourism, business hotel offer



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/>