

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Poniemie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

**Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen
Elżbieta Nawrocka**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROLA TURYSTYKI SPOŁECZNEJ W RÓWNOWAŻENIU KONSUMPCJI TURYSTYCZNEJ

Streszczenie: Zrównoważona produkcja i konsumpcja jest jednym z kluczowych wyzwań w obszarze zrównoważonego rozwoju, co podkreślono w wielu międzynarodowych dokumentach, takich jak „Deklaracja z Rio”, „Agenda 21” czy „Porozumienie z Marrakeszu”. Podstawowym warunkiem osiągania celów rozwoju zrównoważonego staje się bowiem zmiana wzorców produkcji i konsumpcji na bardziej zrównoważone. Celem artykułu jest próba określenia znaczenia turystyki społecznej w procesie równoważenia konsumpcji turystycznej. Analiza literatury upoważnia do stwierdzenia, że turystyka społeczna jest sposobem równoważenia konsumpcji turystycznej. Niemniej jednak przedstawione przykłady pokazują, że w praktyce jest jeszcze dużo do zrobienia w tej dziedzinie.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, zrównoważona konsumpcja turystyczna, turystyka społeczna.

1. Wstęp

Artykuł uzupełnia stosunkowo skromny, jak dotychczas, zbiór prac z dziedziny ekonomii odnoszących się do problematyki konsumpcji zrównoważonej. Zwraca jednocześnie uwagę na duże znaczenie konsumpcji turystycznej w procesie zaspokajania potrzeb współczesnych konsumentów. Treść opracowania wykracza poza relatywnie częściej poruszany aspekt ekologicznego zrównoważenia konsumpcji, wskazując również na konieczność jej równoważenia w układzie społecznym i ekonomicznym.

Celem artykułu jest próba określenia znaczenia turystyki społecznej w procesie równoważenia konsumpcji turystycznej. Podjęto w nim wysiłek sformułowania definicji zrównoważonej konsumpcji turystycznej, której podstawą jest postrzeganie idei zrównoważonego rozwoju przez pryzmat trzech filarów: przyrodniczego, społecznego i ekonomicznego. W postępowaniu badawczym wykorzystano metodę porównania cech (podejście atrybutowe) zrównoważonej i niezrównoważonej kon-

sumpcji turystycznej. Umożliwiło to przedstawienie przejawów nierównoważenia konsumpcji turystycznej. Wyniki analizy literatury i materiałów źródłowych z zakresu turystyki i rozwoju zrównoważonego pozwoliły na potwierdzenie roli turystyki społecznej jako sposobu równoważenia konsumpcji turystycznej.

2. Istota zrównoważonej konsumpcji turystycznej

Wyjaśniając istotę zrównoważonej konsumpcji, w tym turystycznej, należy rozpocząć od przypomnienia pojęcia rozwoju zrównoważonego, gdyż te dwie kategorie są z sobą nierozdzielnie związane. Ścisły ich związek podkreślono w raporcie World Commission on Environment and Development (Komisja Brundtland) w 1987 r. [*Our Common Future*]. Według niego zrównoważony to taki rozwój, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia bez ograniczania możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń. W prawie polskim rozwój zrównoważony zdefiniowano następująco: jest to rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń [Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. ...]. Natomiast definicja uznawana przez ekspertów z dziedziny ekonomii ekologicznej [Kiełczewski 2008, s. 7] za jedną z najtrafniej oddających istotę analizowanej kategorii uznaje za rozwój zrównoważony taki rozwój cywilizacyjny, w którym formy i dynamika aktywności ekonomicznej, instytucje, style życia (głównie wielkość konsumpcji) i wielkość populacji są takie, że każdemu człowiekowi obecnego i przyszłych pokoleń zapewniona będzie odpowiednia jakość życia, a wszystkie aspekty tego rozwoju są zabezpieczone przez dostępność zasobów naturalnych, ekosystemów i systemów podtrzymujących życie [Kiełczewski 2008, s. 7-8, za: van de Berg, Nijkamp 1991, s. 11-33]. Większość definicji akcentuje rolę konsumpcji w procesie realizacji zasad rozwoju zrównoważonego, zakładając konieczność zmiany jej wzorców i modeli. Na tej koncepcji zbudowana jest idea trwałej i zrównoważonej konsumpcji, której istotą jest zapewnienie trwałej poprawy jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń poprzez kształtowanie właściwych proporcji między trzema rodzajami kapitału: ekonomicznym, ludzkim i przyrodniczym [*Konsument i konsumpcja...* 2006, s. 75]. Jest ona taką strukturą systemu konsumpcji, w której ramach kształt poszczególnych układów oraz związki i zależności między nimi umożliwiają realizację celów trwałego i zrównoważonego rozwoju. W efekcie konsumpcja współczesnego pokolenia nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych generacji [Kiełczewski 2008, s. 199].

Nie ma rozwoju zrównoważonego bez zrównoważonego leśnictwa i rolnictwa, przetwórstwa, handlu, przemysłu, czy zrównoważonej turystyki bez zrównoważo-

nych wszystkich procesów gospodarowania, w tym produkcji i konsumpcji. Dotyczy to również konsumpcji turystycznej.

Konsumpcja turystyczna wyróżniana jest na podstawie wielu kryteriów, a mianowicie: podmiotu i miejsca konsumpcji oraz jej przedmiotu i rodzaju potrzeb, tj. potrzeb turystycznych, jakie można w jej ramach zaspokoić. Ważnym czynnikiem odróżniającym potrzeby turystyczne od innych potrzeb jest „odrębność sytuacji”, w jakiej dochodzi do ich ujawnienia i zaspokojenia. Potrzeba turystyczna jest wywołana brakiem określonych sytuacji czy zdarzeń (a nie tylko rodzajem dóbr i usług oraz związanych z tym użyteczności) [Żabińska 1994, s. 40]. W przypadku turysty ta „odrębna sytuacja” to sytuacja niecodzienna. A zatem potrzeby turystyczne związane są z chęcią ucieczki od codzienności w inne ciekawe z punktu widzenia turysty miejsce.

Konsumpcja turystyczna jest istotną¹ częścią konsumpcji ogólnej i pozwala zaspokoić potrzeby szczególnego rodzaju konsumentów związane z odbywaniem podróży turystycznych. Podmiotem konsumpcji turystycznej są osoby realizujące dłuższe i krótsze pod względem czasu i odległości podróże w różnych celach turystycznych. Ze względu na szeroki zakres potrzeb ujawnianych przez uczestników ruchu turystycznego (począwszy od potrzeb fizjologicznych, poprzez potrzeby prestiżu, szacunku i uznania aż do potrzeb samorealizacji i rozwoju), jej przedmiot jest mocno zróżnicowany. Przedmiotem konsumpcji turystycznej są najczęściej różnorodne kombinacje dóbr i usług [Żabińska 1994, s. 40]. Obejmują one zarówno dobra materialne (samochody, książki, torby podróżne itp.), jak i usługi materialne (usługi noclegowe, transportowe, żywieniowe, handlowe) oraz niematerialne (usługi w zakresie kultury, ochrony zdrowia, edukacji). Ponadto konsumpcja turystyczna odbywa się poza miejscem zamieszkania turysty, w czasie wolnym od pracy i innych obowiązków oraz, co bardzo istotne, zazwyczaj w przestrzeni o dużej atrakcyjności przyrodniczej i kulturowej.

Przyjmując za punkt wyjścia definicje konsumpcji w ogólnym znaczeniu², można istotę konsumpcji turystycznej opisać następująco [Zalega 2012, s. 13-21; Bywalec, Rudnicki 2002, s. 13-15; Daszkowska, Senyszyn 1994, s. 35-40]:

- jest to powtarzający się proces zaspokajania stale wzrastających, zmieniających się i odnawiających się potrzeb turystycznych za pośrednictwem różnorodnych dóbr i usług wytwarzanych w procesach produkcji/świadczenia usług i dostar-

¹ W hierarchii potrzeb współczesnego człowieka potrzeby turystyczne zajmują wysoką i stale rosnącą pozycję, a ich zaspokojenie wydaje się niezbędne do osiągnięcia przez niego równowagi psychicznej i fizycznej. Stają się potrzebami podstawowymi, a wiele osób nie wyobraża sobie ograniczenia ich konsumpcji. Potwierdza to systematycznie wzrastająca liczba podróży turystycznych, której średnioroczne tempo wzrostu przekracza zdecydowanie tempo wzrostu gospodarczego oraz tempo wzrostu ludności świata.

² W literaturze przedmiotu najczęściej przytacza się definicje konsumpcji sformułowane przez E. Wiszniewskiego, J. Łosia, J. Szczepańskiego, M. Pohorillego, J. Senyszyn, M. Daszkowską, B. Tylca oraz M. Golki.

czanych konsumentom najczęściej dzięki wymianie handlowej (dobra te i usługi konsumenci pozyskują zazwyczaj na rynku dzięki transakcjom kupna-sprzedaży, choć możliwe jest ich pozyskanie z pominięciem rynku ze środków publicznych lub wytworzenie we własnym zakresie; ta ostatnia możliwość, zwana konsumpcją naturalną, ma raczej charakter uzupełniającej);

- jest to proces wykorzystania dóbr i usług wytworzonych z myślą o zaspokojeniu potrzeb turystycznych, proces ich wytworzenia wymaga użycia zasobów czynników wytwórczych (ziemi, kapitału i pracy);
- ze względu na to, że w większości przypadków konsumpcja turystyczna dokonuje się poprzez akty zakupu i spożycia, to jej problematyka obejmuje zachowania konsumentów na rynku turystycznym i czynników je warunkujące, w tym zwłaszcza biologiczne, społeczne, demograficzne, psychiczne i ekonomiczne;
- jak każdy akt zaspokojenia potrzeb, również konsumpcja turystyczna wytwarza zanieczyszczenia i odpady, które nie pozostają bez wpływu na otoczenie;
- w ujęciu makroekonomicznym konsumpcja turystyczna oznacza końcową fazę procesu gospodarowania w turystyce (inaczej finalną fazę reprodukcji społecznej w sferze turystyki), rozpoczynającą jednocześnie kolejne procesy reprodukcji; a zatem konsumpcja turystyczna pozostaje w ścisłym w związku z pozostałymi procesami gospodarowania, takimi jak: produkcja dóbr, świadczenie usług, obrót towarowy, wymiana handlowa i podział; inicjuje te procesy, a jednocześnie jest nimi warunkowana; między tymi procesami istnieje swoiste, a jednocześnie bardzo silne sprzężenie zwrotne.

W tym miejscu można zdefiniować pojęcie zrównoważonej konsumpcji turystycznej. Oznacza ona taki sposób zaspokajania potrzeb turystycznych, który charakteryzuje się poszanowaniem kapitału przyrodniczego (zasobów odnawialnych oraz nieodnawialnych), społecznego i ekonomicznego, co wiąże się z efektywnym ich użytkowaniem przez współczesne, jak i przyszłe pokolenia. Środowisko naturalne jest zasadniczym „obiektem zainteresowania” konsumpcji zrównoważonej [Mizera 2011, s. 169-216]. Istotę zrównoważonej konsumpcji turystycznej można zaprezentować, stosując podejście atrybutowe, w którym zestawiono cechy przeciwstawnych sobie koncepcji konsumpcji turystycznej (tab. 1).

Tabela 1. Konsumpcja turystyczna zrównoważona a niezrównoważona

Zrównoważona i trwała konsumpcja turystyczna	Niezrównoważona konsumpcja turystyczna
1	2
Turystyka dla wszystkich, bez względu na poziom dochodów, wieku i stanu zdrowia	Turystyka dla elit (osób osiągających określony próg dochodów)
Konsumpcja zorientowana na jakość (dekonsumpcja)	Konsumpcja zorientowana na ilość (nadkonsumpcja)
Duże znaczenie relacji cena/jakość	Duże znaczenie relacji cena/ilość

1	2
Orientacja ekoncentryczna (ekologizacja konsumpcji, konsumpcja turystyczna sterowana dużą świadomością ekologiczną konsumentów i respektowaniem zasad ochrony przyrody)	Orientacja antropocentryczna (konsumpcja bez uwzględniania oddziaływania na środowisko przyrodnicze (często przekraczająca próg chłonności turystycznej, np. turystyka łowiecka) oraz na środowisko społeczne (o dużej szkodliwości społecznej, np. turystyka seksualna)
Konsumpcja ukierunkowana na doznania duchowe, na „być, a nie mieć” (dematerializacja konsumpcji)	Konsumpcja ukierunkowana na spożycie dóbr i usług na materialnych, na „mieć, a nie być” (materializacja konsumpcji)
Konsumpcja ukierunkowana na produkty krajowe (etnocentryzm) i lokalne	Konsumpcja ukierunkowana na produkty standaryzowane, globalne
Konsumpcja zorientowana na potrzeby indywidualne (indywidualizacja produktów)	Spożycie produktów homogenicznych, gotowych
Konsumpcja świadoma, zorientowana na zdrowie, optymalizację wydatków konsumenta (racjonalizacja konsumpcji)	Konsumpcja na pokaz, nadmierne wydatki i zakupy nieuzasadnione potrzebami, spędzanie czasu wolnego w tzw. świątyniach konsumpcji
Konsumpcja produktów zrównoważonych (produkty powstałe w rezultacie zrównoważonych procesów produkcji i dostaw, wytworzone optymalnym nakładem materii i energii, respektujące wymogi ekologiczne i społeczne w stopniu wyższym niż produkty tradycyjne (bezpieczne, ekologiczne, użyteczne, pracochłonne, opatrzone pełną informacją, dostępne)	Konsumpcja produktów konwencjonalnych (niezrównoważonych)
Konsumpcja kołowa (wielokrotny obieg zasobów, produkcja–konsumpcja–odpady–recykling–produkcja)	Konsumpcja linearna (liniowy obieg zasobów, produkcja–konsumpcja–odpady)
Zastąpienie dóbr i usług materialnych niematerialnymi, m.in. dzięki wirtualizacji usług i rozwojowi telekomunikacji	Dominacja w produkcie turystycznym usług materialnych
Pierwszeństwo konsumpcji dóbr i usług pracochłonnych przed materiałochłonnymi	Pierwszeństwo konsumpcji dóbr i usług materiałochłonny przed pracochłonnymi
Wsparcie zrównoważonego modelu konsumpcji (tworzenie polityki na rzecz procesów trwałej konsumpcji na poziomie międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym)	Wsparcie wielkości konsumpcji
Propagowanie zbiorowej konsumpcji, poprzez tworzenie warunków rozwoju alternatywnych wobec konsumpcji indywidualnej form konsumpcji zbiorowej (tworzenie zachęt do zastąpienia konsumpcji indywidualnej zbiorową, np. transport publiczny w miejsce własnego)	Propagowanie konsumpcji indywidualnej
Konsumpcja bardziej równomiernie rozłożona w czasie	Konsumpcja skoncentrowana w sezonach turystycznych
Konsumpcja bardziej równomiernie rozmieszczona w przestrzeni	Konsumpcja skoncentrowana w tradycyjnie pojmowanych obszarach turystycznych

Źródło: [Kielczewski 2008, s. 62-85; Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 48-101; *Przez zrównoważoną konsumpcję...*; Hall 2009, s. 46-61].

3. Przejawy nierównoważenia konsumpcji turystycznej

Jak już wspomniano, konsumpcja turystyczna jest efektem zapotrzebowania na dobra i usługi, dla których wytworzenia konieczne jest użycie zasobów czynników wytwórczych. Wśród tych zasobów walory środowiska przyrodniczego grają szczególną rolę, a należy pamiętać, że są one w większości nieodnawialne i ograniczone (np. krajobraz, złoża peloidów, tradycyjne paliwa).

Nieracjonalne wykorzystanie zasobów może prowadzić do ograniczenia ich użyteczności i jakości, a nawet do zachwiania trwałości procesów produkcji i konsumpcji w turystyce, zwłaszcza odnośnie do kapitału przyrody. Z drugiej strony, w konsekwencji narastających aktów zaspokajania potrzeb turystycznych pojawiają się zanieczyszczenia i odpady negatywnie oddziałujące na środowisko naturalne. A zatem konsumpcja turystyczna, co potwierdzają wyniki licznych badań, ma określony udział w degradacji środowiska naturalnego. Udział ten najlepiej wyraża tzw. ekologiczny odcisk turysty (*tourist footprint*), odzwierciedlający realną wielkość przestrzeni ekologicznej użytkowanej przez turystę w toku procesów konsumpcji turystycznej. Wielkość oddziaływania na środowisko determinowana jest poziomem konsumpcji turystycznej i jej strukturą. Model konsumpcji nierównoważonej w turystyce jest jednym ze źródeł postępującej degradacji środowiska oraz uszczuplania jego zasobów.

Wiele miejsca poświęca się również innym dysfunkcjom turystyki, głównie społecznym i ekonomicznym, do których powstania przyczynia się nierównoważenie konsumpcji turystycznej. Znajduje ono wyraz w konsumpcji nadmiernej lub konsumpcji na własną korzyść, ale na ryzyko innych, co jest wynikiem zjawiska nazywanego w literaturze ekonomicznej hazardem moralnym (*moral hazard*) lub pokusą nadużycia. Jest to teza mówiąca o tym, że podmiot chroniony przed ryzykiem może zachowywać się inaczej, niż gdyby był w pełni eksponowany na ryzyko [Dembe, Boden 2000, s. 257-279]. Inaczej pokusa nadużycia oznacza sytuację, w której następuje wzrost konsumpcji usług turystycznych, kiedy rozkładanie ryzyka prowadzi do zmniejszenia się kosztów marginalnych tych usług [Folland i in. 2010, s. 153]. Przejawami hazardu moralnego w konsumpcji turystycznej są m.in.:

- nadmiar konsumpcji (np. nadmiar wykorzystania wody, zużycia ręczników, kosmetyków w pokoju hotelowym lub nadmierne spożywanie dań i alkoholi w ofercie *all inclusive*);
- nadmierne wykorzystanie publicznej infrastruktury turystycznej; turyści i podmioty gospodarki turystycznej liczą, że zostanie ona odtworzona przez sektor publiczny, gdy tylko nastąpi jej uszkodzenie lub zniszczenie; innym przejawem jest nadmierna presja na nowe elementy infrastruktury, co często prowadzi do przekroczenia chłonności turystycznej;
- intensyfikacja aktywności turystycznej w dziedzinach odznaczających się dużym ryzykiem (niebezpieczeństwem), co prowadzi do nierównoważenia kon-

sumpcji turystycznej (rozwój ubezpieczeń turystycznych, zwłaszcza kosztów leczenia i nieszczęśliwych wypadków, powoduje, że pewni siebie, ponieważ ubezpieczeni, turyści chętniej korzystają z niezrównoważonych produktów, np. dużo mniej bezpiecznych form turystyki ekstremalnej).

Pokusa nadużycia wywołuje negatywne efekty zewnętrzne polegające na tym, że koszt nadmiernej konsumpcji jest przerzucany na innych turystów. Pokusa nadużycia oznacza zatem szkody dla samych turystów i podmiotów gospodarki turystycznej.

Dysfunkcje turystyki są niepodważalnym świadectwem stanu niezrównoważenia konsumpcji turystycznej nie tylko pod względem ekologicznym, ale również ekonomicznym i społecznym. W skali świata wykształciły się dwie formy konsumpcji nietrwałej i niezrównoważonej [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 53; *Marketing ekologiczny...* 2009, s. 25]: konsumpcja ponad rzeczywiste potrzeby (zwana konsumpcją bogatą nadkonsumpcją, a czasami konsumpcją wysoką), prowadząca do marnotrawstwa dóbr, oraz konsumpcja niewystarczająca (zwana konsumpcją ubogą), która nie zaspokaja podstawowych potrzeb. Rysuje się zatem silna potrzeba jej równoważenia, co jest nie tylko warunkiem osiągania celów turystyki zrównoważonej, ale również celów rozwoju zrównoważonego w ogóle.

Równoważenie konsumpcji turystycznej jest procesem zmian zachodzących w dotychczasowym jej modelu w kierunku kształtowania trwałego wzorca konsumpcji turystycznej. Oznacza wykształcenie takiej sytuacji, w której możliwe jest zaspokojenie podstawowych potrzeb w zakresie wypoczynku wszystkich ludzi, bez względu na to, z jakich krajów czy sfer społecznych pochodzą. W przypadku nadkonsumpcji proces równoważenia będzie polegał na hamowaniu jej dalszego niekontrolowanego wzrostu w kategoriach ilościowych, a w przypadku konsumpcji ubogiej – na umożliwieniu realizacji potrzeb turystycznych osobom ubogim lub w jakikolwiek inny sposób pozbawionym tej możliwości (np. chorym, niepełnosprawnym, starszym), przy jednoczesnej dbałości o ograniczanie eksploatacji zasobów środowiska naturalnego i negatywnego wpływu konsumpcji turystycznej na otoczenie. Istotną kwestią rozważaną w kontekście równoważenia konsumpcji turystycznej jest kierunek i sposób jej rozwoju – ważne, aby w sferze konsumpcji nie narastało marnotrawstwo. Naiwne byłoby stwierdzenie, że współczesną konsumpcję można znacząco zmniejszyć. Ją tylko można – i trzeba, dla zrównoważonego rozwoju i zahamowania „lawinowo zwiększającej się, małowartościowej lub wręcz bezwartościowej zdrowotnie i kulturowo, czyli marnotrawnej konsumpcji” [Bywalec 2007, s. 163] – znacząco zmienić. Duże znaczenie dla zmian modelu konsumpcji ma również zmiana roli konsumpcji w systemie wartości. Doświadczenia z wysoką konsumpcją dowodzą, że może ona być samoistnym celem życia. Fundamentalna staje się kwestia „mieć czy być” i stosunek do otaczającego środowiska przyrodniczego [*Marketing ekologiczny...* 2009, s. 22-23]. Przeobrażenia modelu konsumpcji mogą być stymulowane poprzez stale rozwijany i wzbogacany zespół różnorodnych działań i środków, mających na celu wykształcenie w społec-

czeństwie wzorca zrównoważonej konsumpcji turystycznej jako jedynie słusznego i sprawiedliwego (w układzie wewnątrz- i międzypokoleniowym) sposobu zaspokajania potrzeb turystycznych (według zasady: nie żyje się po to, by konsumować, lecz na odwrót – konsumuje się, by żyć). Modyfikacja zachowań konsumenckich zmierza w kierunku ich racjonalizacji, co przejawia się dążeniem konsumentów do poprawy poziomu i jakości życia nie poprzez zwiększanie stanu posiadania (wielkości konsumpcji), ale przez zmianę struktury jakościowej konsumpcji. W nowej strukturze ważne staje się uzasadnienie konsumpcji względami biologicznymi, kulturowo-społecznymi, a także ekologicznymi (tzw. konsumpcja wystarczająca przeciwko konsumpcji nadmiernej) oraz ukierunkowanie jej na jakość kupowanych i konsumowanych dóbr i usług w przeciwieństwie do ich ilości (podstawowym kryterium wyboru konsumentów okazuje się relacja jakość/cena). Następuje niejako powrót do stanu, gdy konsumpcja służyła zaspokojeniu potrzeb, a nie była celem samym w sobie. Jest to proces długotrwały, gdyż dotyczy zmian postaw, a zatem odbywa się nie tylko w sferze praktycznej działalności człowieka (jego zachowań jako konsumenta), ale przede wszystkim w sferze jego świadomości (przechodzenie od świadomości antropocentrycznej do biocentrycznej). Proces ten wymaga wytworzenia silnej motywacji wewnętrznej (motywacja typu *pull*) do zmiany stylu życia (w tym wzorca konsumpcji), która może być osiągnięta za pomocą stymulatorów o charakterze zewnętrznym (motywacja typu *push*). Można tu wykorzystać zarówno instrumenty ekonomiczne, jak i prawne. Wynika z tego, że kształtowanie konsumpcji zrównoważonej podlega sterowaniu, w którym uczestniczyć może wiele podmiotów, począwszy od producentów i usługodawców, poprzez organizacje społeczne, w tym konsumenckie i ekologiczne, środowiska naukowe, media, na ośrodkach władzy w skali krajowej, regionalnej i lokalnej kończąc.

Równoważenie konsumpcji turystycznej ma na celu przeciwdziałanie nadmiernej lub konsumpcji na własną korzyść, ale na ryzyko innych i polega na jej przystępności dla wielu osób, które obecnie są z niej wykluczone, w warunkach ekologizacji produktu turystycznego, jego bezpieczeństwa, dostępności ekonomicznej, przestrzennej i czasowej. Rodzajem produktu turystycznego zapewniającym spełnienie powyższych założeń jest turystyka społeczna.

4. Turystyka społeczna szansą na równoważenie konsumpcji turystycznej

Pierwsze definicje turystyki społecznej pojawiły się w latach 50. XX w., a przełom pierwszej i drugiej dekady XXI w. zaowocował obfitością artykułów naukowych oraz dokumentów podejmujących ten problem. Jedną z pierwszych definicji turystyki społecznej podał W. Hunziker [1952, s. 1], według którego jest to ogół stosunków i zjawisk wynikających z uczestnictwa w podróżach turystycznych przez słabsze ekonomicznie lub w inny sposób poszkodowane warstwy społeczne. W 1993 r. Komisja Europejska przyjęła, że turystyka społeczna jest organizowana

w niektórych krajach przez stowarzyszenia, spółdzielnie i związki zawodowe, a jej celem jest umożliwienie podróżowania jak największej liczbie ludzi, w szczególności osobom należącym do najmniej uprzywilejowanych grup społeczeństwa. L. Minnaert, R. Maitland i G. Miller zwrócili uwagę, że turystyka społeczna dostarcza wartości dodanej o charakterze etycznym, w postaci korzyści z wymiany turystycznej realizowanych zarówno przez turystów, jak i przez społeczności przyjmujące turystów [Minnaert i in. 2011, s. 403-415; Minnaert i in. 2006, s. 7-17]. Natomiast *International Social Tourism Organisation* (OITS-ISTO) w 2003 r. za turystykę społeczną uznała całokształt stosunków i zjawisk wynikający z uczestnictwa w turystyce warstw społecznych o skromnych dochodach. Uczestnictwo to staje się możliwe bądź ułatwione przez wyraźnie określone środki o charakterze społecznym [*International Social Tourism... 2003*]. W 2010 r. OITS-ISTO w swoim nowym statucie zaakcentowała fakt, że korzyści z turystyki społecznej dotyczą nie tylko turystów, ale również mieszkańców obszarów turystycznych. A nowa definicja turystyki społecznej przyjęła brzmienie: turystyka społeczna to związki i zjawiska dotyczące udziału zarówno mieszkańców krajów docelowych, jak i turystów, nieuprzywilejowanych grup społecznych lub tych, którzy z jakiegokolwiek innej przyczyny nie mogą uczestniczyć w turystyce i wynikających z niej korzyściach [*International Social Tourism... 2010*]. Zgodnie z nową definicją następuje poszerzenie grup beneficjentów tej formy turystyki. Nie są to już wyłącznie warstwy społeczne o niskich dochodach, lecz wszyscy, którzy mogą czerpać korzyści z udziału w turystyce, co odpowiada idei „turystyka dla wszystkich”.

Nie ma jednej powszechnie stosowanej definicji turystyki społecznej. H. Zawistowska [2012, s. 109-122] wymienia następujące ich grupy:

- definicje koncentrujące się na popytowej stronie rynku turystycznego, oparte na założeniu, że prawo do turystyki należy do podstawowych praw człowieka (*Tourism for all*), a jego realizacja wymaga podejmowania i prowadzenia działań, których celem jest usuwanie barier w dostępie do turystyki (wparcie grup społecznych, które z różnych powodów nie mogą samodzielnie uczestniczyć w turystyce). Autorzy koncentrują się przede wszystkim na barierach ekonomicznych;
- definicje zwracające uwagę zarówno na stronę popytową, jak i podażową rynku turystycznego, akcentujące nie tylko społeczne (wyrównywanie szans społecznych) ale również gospodarcze znaczenie turystyki społecznej (korzyści ekonomiczne dla branży turystycznej i obszarów turystycznych);
- definicje koncentrujące się na źródłach finansowania udziału w turystyce społecznej, akcentujące znaczącą rolę budżetu państwa, budżetów przedsiębiorstw oraz stowarzyszeń społecznych i fundacji w usuwaniu różnorodnych barier udziału w turystyce grup społecznych mających utrudniony do niej dostęp;
- definicje koncentrujące się na aspektach organizacyjnych, zwracające uwagę na rolę sektora społecznego w organizowaniu turystyki społecznej.

W krajach Unii Europejskiej za grupy społeczne mające utrudniony dostęp do turystyki uważane są przede wszystkim:

- dzieci (przedszkolne, szkolne) i młodzież (szkolna, studencka);
- osoby w wieku 18-30 lat, znajdujące się w niekorzystnej sytuacji ekonomicznej lub społecznej;
- rodziny w sytuacji specjalnej (borykające się z trudnościami natury finansowej i innej);
- osoby niepełnosprawne i z problemami zdrowotnymi (często wraz z opiekunem);
- osoby starsze (w zależności od kraju i dokumentu rozpatrującego problem turystyki społecznej starszymi są osoby w wieku powyżej 50, 55, 60 lub 65 lat).

Nie bez znaczenia dla realizacji idei „turystyka dla wszystkich” jest zaangażowanie organów administracji publicznej wszystkich szczebli (centralnego, regionalnego i lokalnego) w usuwanie barier w dostępie do turystyki. Pomimo że Polska od wielu dekad wspiera turystykę społeczną, jednak środki publiczne na ten cel są rozproszone między różnymi resortami: Ministerstwem Sportu i Turystyki, Ministerstwem Edukacji Narodowej, Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej. Łącznie z budżetu państwa na działania turystyki społecznej tylko w roku 2011 wydano 104 mln zł.

Analiza cech i efektów turystyki społecznej wskazuje wyraźny jej związek z postulatami konsumpcji zrównoważonej. Bez żadnych wątpliwości stanowi ona narzędzie urzeczywistniania idei „turystyka dla wszystkich”, dzięki czemu sprzyja osiągnięciu takich celów społecznych, jak: przeciwdziałanie wykluczeniu i rozwarstwieniu społecznemu, wyrównywanie szans i poziomu życia obywateli danego kraju, a także wzmocnianie spójności społecznej. Jako konsumpcja wspierana ze środków publicznych turystyka społeczna stosunkowo łatwiej niż inne jej rodzaje poddaje się sterowaniu przez jej sponsorów, donatorów i dysponentów środków (rząd, fundacje, stowarzyszenia). Dzięki niemu może stać się bardziej zrównoważona pod względem struktury jakościowej, a także bardziej równomiernie rozłożona w czasie i przestrzeni, przynosząc korzyści innym grupom osób niż beneficjenci. Pomoc może być kierowana do tych beneficjentów, którzy wykażą chęć uczestnictwa w:

- bardziej zrównoważonych formach konsumpcji turystycznej;
- w turystyce krajowej do miejsc mniej uczęszczanych przez innych turystów; największe doświadczenie na tym polu w Polsce ma Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, które rokrocznie organizuje ponad 22 tys. imprez turystyki kwalifikowanej dla blisko 700 tys. osób; warto wymienić także Związek Harcerstwa Polskiego, oferujący wypoczynek dla 80 tys. uczestników, oraz Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych organizujące zloty i rajdy dla ponad 40 tys. osób;

- w turystyce poza wysokimi sezonami, co umożliwi przeciwdziałanie negatywnym skutkom sezonowości w turystyce; przykładem takich działań jest hiszpański Program European Senior Travellers realizowany w ramach Calipso, który dał możliwość osobom powyżej 55. roku życia spędzenia od 7 do 28 dni w wybranym regionie Hiszpanii; rząd Hiszpanii każdemu Polakowi korzystającemu z oferty udzielił rabatu w wysokości 130 EUR;
- w turystyce, w której pierwszeństwo realizacji znajdują takie motywy, jak: zdrowotne, poznawcze, związane z przeżyciami duchowymi i estetycznymi, samorozwojem czy zdobywaniem wiedzy;
- w turystyce grupowej (konsumpcja zbiorowa).

Poszerzenie dostępu do turystyki i powiększanie popytu na usługi turystyczne sprzyja wzrostowi przychodów i rentowności przedsiębiorstw, utrzymaniu lub zwiększeniu zatrudnienia w turystyce, wzrostowi dochodów mieszkańców destynacji turystycznych. Zaznaczyć należy, że korzyści z turystyki społecznej mogą czerpać również jej donatorzy i sponsorzy kreujący wizerunek, budujący zaufanie do swoich działań w przyszłości. Efektem rozwoju turystyki społecznej jest ogólnie pobudzanie przedsiębiorczości w turystyce, aktywizacja gospodarcza miejscowości i regionów turystycznych, zwiększenie wpływów z turystyki do budżetów lokalnych i krajowego.

5. Zakończenie

Z przedstawionych rozważań wynika, że turystyka społeczna nie jest bez znaczenia dla równoważenia konsumpcji turystycznej pod względem czasowym, przestrzennym, podmiotowym, a także społecznym, gospodarczym i przyrodniczym. Niemniej jednak w praktyce rola ta uzależniona jest od działań podejmowanych m.in. przez różne podmioty gospodarki turystycznej – jednostki samorządu terytorialnego czy organizatorów turystycznych. Dla przykładu nikt w Polsce nie prowadzi informacji turystycznej dla niepełnosprawnych. Również niewiele biur podróży oferuje pakiety przygotowane specjalnie z myślą o osobach niepełnosprawnych; tylko jedno biuro – Accessible Poland Tours z Warszawy – posiada certyfikat European Network for Accessible Tourism³. Można zatem uznać, że ta grupa beneficjentów turystyki społecznej nadal jest z niej wykluczona.

W najbliższych latach należy oczekiwać, iż większa uwaga skupiona zostanie na równoważeniu produkcji turystycznej równoległe z równoważeniem procesu konsumpcji turystycznej.

³ European Network for Accessible Tourism (ENAT) – Europejska Sieć Turystyki Dostępnej to powstałe w 2006 r. stowarzyszenie *non profit*, zrzeszające przedsiębiorstwa turystyczne, organizacje i osoby prywatne, powołane do identyfikacji i oceny dobrych praktyk na rzecz poszerzania dostępu do turystyki w Europie. Obecnie obejmuje ok. 150 podmiotów z 30 krajów; [<http://www.accessibletourism.org>].

Literatura

- Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Daszkowska M., Senyszyn J., *Elementy teorii konsumpcji*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1994.
- Dembe A.E., Boden L.I., *Moral Hazard: A Question of Morality?*, "New Solutions" 2000, vol. 10, no. 3, s. 257-279.
- Folland Sh., Goodman A.C., Stano M., *The Economics of Health and Health Care*, Prentice Hall, Boston (MA) 2010.
- Hall C.M., *Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism*, "An International Journal of Tourism and Hospitality Research" 2009, vol. 20, no. 1, s. 46-61.
- Hunziker W., *Social Tourism: Its Nature and Problems*, International Tourist Alliance Scientific Commission, Geneva 1952.
- International Social Tourism Organisation Statues* 2010, <http://www.bits-int.org>, dostęp: 20.07.2012.
- International Social Tourism Organisation Statues* 2003, <http://www.bits-int.org>, dostęp: 20.07.2012.
- Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kielczewski D., *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.
- Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa 2006.
- Marketing ekologiczny*, S. Zaremba-Warnke (red.), Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Minnaert L., Maitland R., Miller G., *Social Tourism and Its Ethical Foundations*, "Tourism, Culture and Communication" 2006, vol. 7, no. 1, s. 7-17.
- Minnaert L., Maitland R., Miller G., *What is social Tourism?*, "Current Issue in Tourism" 2011, vol. 14, no. 5, s. 403-415.
- Mizera K., *Trendy w konsumpcji – w kierunku zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet Opolski, Opole 2011.
- Our Common Future*, Report of the World Commission on Environment and Development, <http://www.un-documents.net>, dostęp: 20.03.2012.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, www.csr.gov.pl, dostęp: 25.07.2012.
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. *Prawo ochrony środowiska*, DzU 2008, nr 25, poz. 150, z późn. zm.
- van de Berg J.C.J.M., Nijkamp P., *Operationalizing Sustainable Development, Dynamic Ecological Economic Model*, "Ecological Economics" 1991, vol. 4, no. 1, s. 11-33.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012.
- Zawistowska H., *Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, [w:] *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 259, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 109-122.
- Żabińska T., *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 1994.
- <http://www.accessibletourism.org>, dostęp: 03.09.2013.

THE ROLE OF SOCIAL TOURISM IN BALANCING TOURISM CONSUMPTION

Summary: Recently, the need to provide tourism to those who have limited access to it, has become a frequently discussed problem. This seems to represent the paradigm of the concept of social tourism and sustainable tourism. Therefore, very close relations could be observed between both concepts. The condition for implementing the idea of sustainable tourism is sustainable production and consumption in tourism. The objective of the article is an attempt to identify the significance of social tourism in the process of tourism consumption sustainability. The critical analysis of the available, both Polish and foreign reference sources, allows for concluding that social tourism represents the method for tourism consumption sustainability. Adopting this thesis became possible as a result of comparing attributes characteristic of social tourism and sustainable tourism consumption. Nevertheless, the examples presented in the article illustrate that there is still a lot to be done in practice in this particular domain.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism consumption, social tourism.