

Blok I: Zrównoważona turystyka poprzez sprawne zarządzanie i rozwój społeczno-gospodarczy



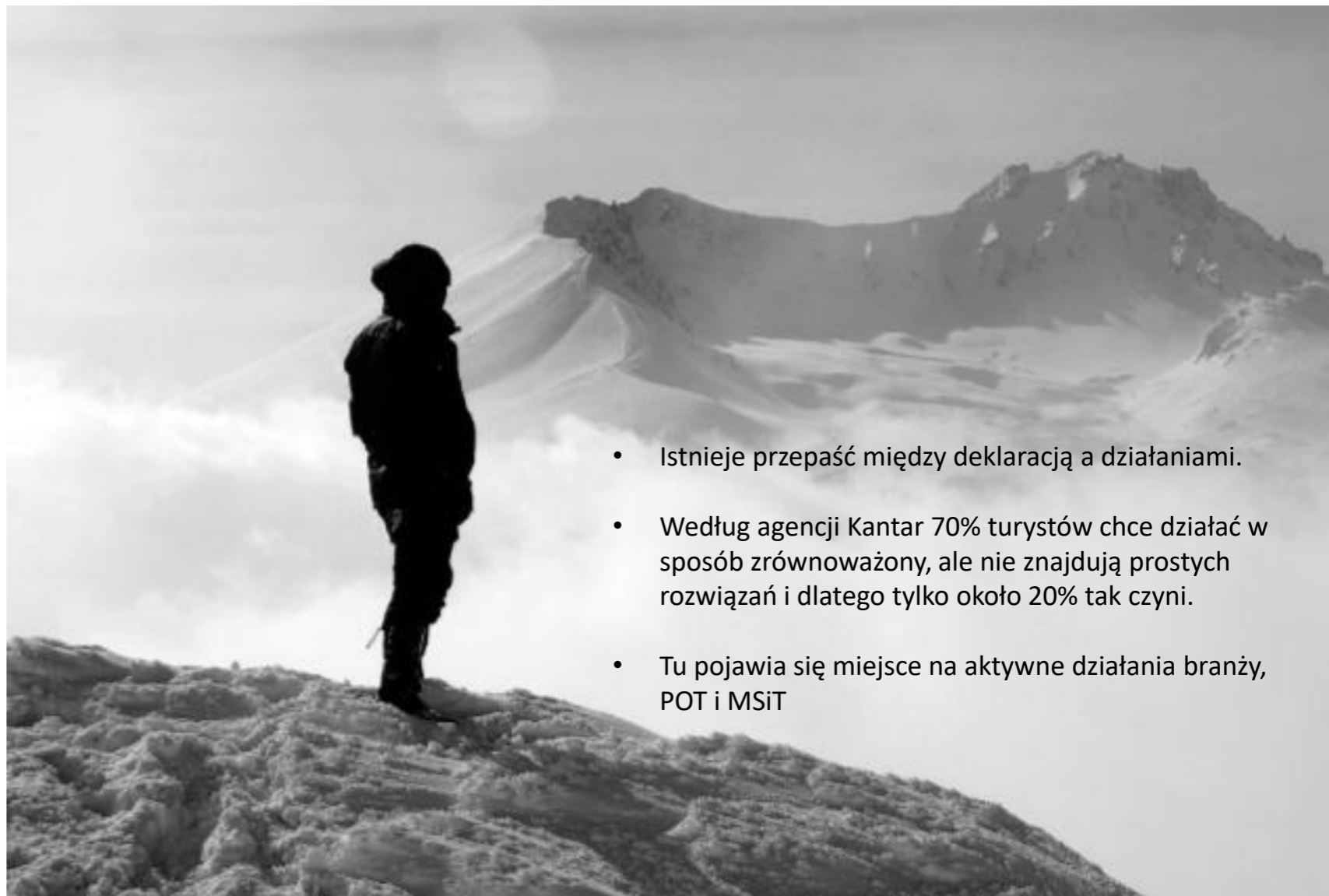
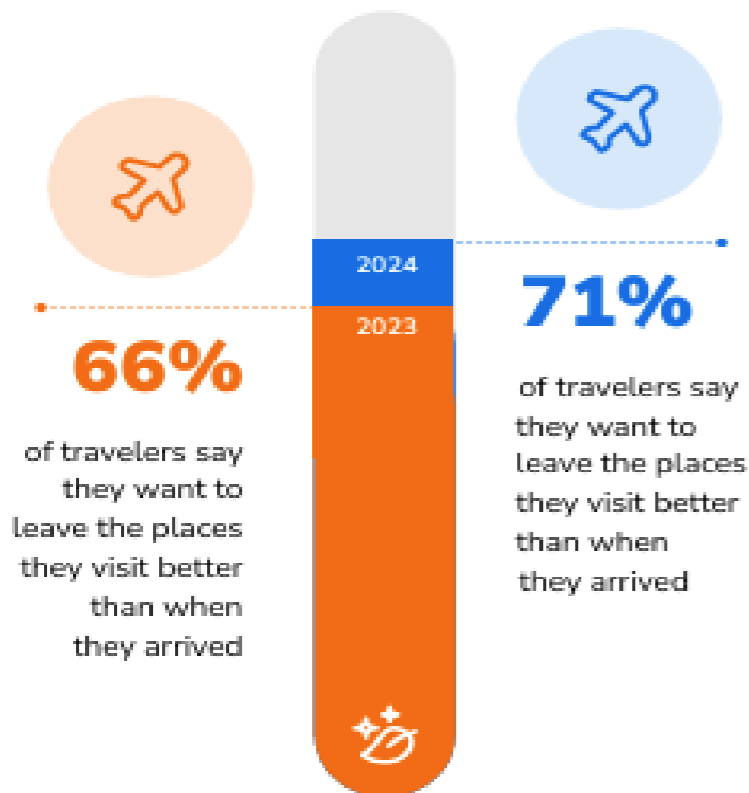
Prelegent: Hubert Gonera, landbrand_hgonera@landbrand.pl

Agenda:

1. Czy turystyka naprawdę potrzebuje równowagi i czy turyści są na nią gotowi?
2. Kryteria GSTC: Obszar A (Struktura zarządzania, Zaangażowanie interesariuszy, Zarządzanie presją) oraz Obszar B (Lokalne korzyści ekonomiczne, Dobrostan społeczny).
3. Praktyka, która inspirowa: Przegląd działań z Jackson Hall (USA), Wysp Owczych, Kopenhagi, Nowej Zelandii i Austrii.



Turyści chcą być agentami zmian na lepsze



- Istnieje przepaść między deklaracją a działaniami.
- Według agencji Kantar 70% turystów chce działać w sposób zrównowagony, ale nie znajdują prostych rozwiązań i dlatego tylko około 20% tak czyni.
- Tu pojawia się miejsce na aktywne działania branży, POT i MSiT

Sustainable
Travel 2024

Booking.com



Zrównoważona/odpowiedzialna turystyka to już globalny standard zarządzania turystyką, gdzie Polska może szybko awansować

Coraz więcej krajów buduje państwowe systemy certyfikacji, które — w sposób kompleksowy i mierzalny — potwierdzają, że turystyka w danym miejscu:

- wspiera lokalne przedsiębiorstwa, miejsca pracy i gospodarkę
- chroni zasoby kulturowe i przyrodnicze — ze zrozumieniem i poszanowaniem lokalnych warunków
- wzmacnia społeczności goszczące, a nie tylko generuje ruch
- jest zarządzana w sposób systemowy, mierzalny i podlegający weryfikacji zewnętrznej
- Konieczność współpracy z GUS

ODIN 2024 (Open Data Inventory) – wynik 1. miejsce na świecie



Źródło: GSTC (Global Sustainable Tourism Council), UNWTO, krajowe organizacje turystyczne Niemiec, Słowenii i Szwajcarii

Przykłady certyfikatów dla destynacji - Niemcy: Certifikat N (TourCert – Nachhaltiges Reiseziel)

Status: krajowy system certyfikacji zrównoważonej turystyki, prowadzony przez TourCert we współpracy z DTV (Deutschen Tourismusverband); akredytowany przez GSTC

- **Zasięg:** w Niemczech certyfikat „Nachhaltiges Reiseziel” posiada dziś ok. **25–35 destynacji**
- **Czym jest Certifikat N:** ogólnoniemieckie oznakowanie („N” od „Nachhaltigkeit” — zrównoważoność), wdrażane od 2012 r. w współpracy z Federalnym Ministerstwem Środowiska
- **Ocena według 4 filarów:** środowisko naturalne, społeczność lokalna, jakość dla turystów, zarządzanie i gospodarka — każdy filar z konkretnymi wskaźnikami
- **Koszt:** cennik tylko na zapytanie; dla firm od ok. **900 EUR** (małe firmy do 3 pracowników, obrót do 600 tys. EUR)
- **Cykl audytu:** co 3 lata; walidacja przez niezależnych audytorów; jeden certyfikat dla całego podmiotu (destynacja, obiekt lub firma)
- **Wyróżnik:** pionierski model integrowania standardu eko-społecznego z rynkową promocją; certyfikowane gminy są wyodrębniane w ogólnoniemieckich kampaniach turystycznych ADAC i DZT
- **Inspiracja dla Polski:** destynacje, które zainwestują w certyfikację TourCert „Nachhaltiges Reiseziel”, uzyskują dostęp do federalnego systemu wyróżnień (Bundeswettbewerb), a zwycięzcy trafiają do międzynarodowych kampanii DZT – instytucji finansowanej z budżetu federalnego, działającej w 25 rynkach zagranicznych.

Źródło: <https://www.viabono.de/> | <https://www.bmwk.de/nachhaltiger-tourismus>

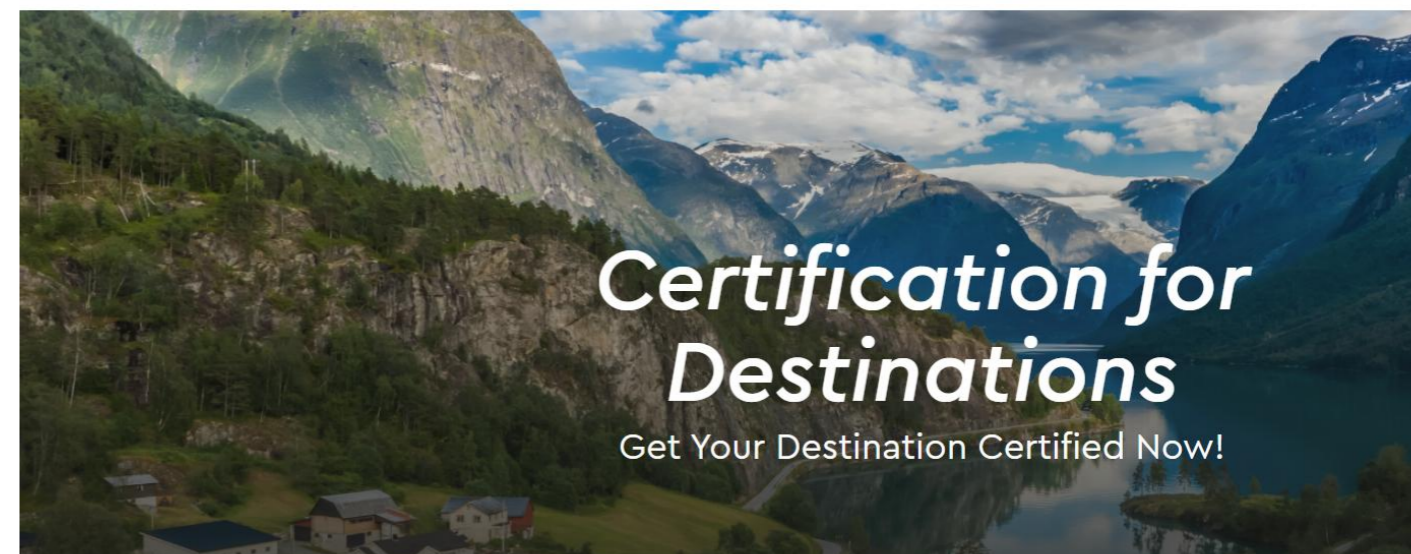
 POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

 MAZOWIECKA
REGIONALNA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



TourCert
Travel for Tomorrow

About Us ▾ Offers ▾



Przykłady certyfikatów dla destynacji - Szwajcaria: Swisstainable

Status: ogólnokrajowy program zrównoważonej turystyki prowadzony przez Switzerland Tourism (STV/ST) — organizację centralną ds. promocji turystyki Szwajcarii; oficjalnie od 2021 r.

- **Zasięg:** ponad 2 200 partnerów — hotele, transport, atrakcje, regiony, gminy; Szwajcaria jako pierwszy kraj wdrożyła program na poziomie całego sektora
- **Pięć poziomów:** od Level I („committed”, engaged, leading) do Level III („pioneer” — lider); każdy poziom wymaga spełnienia określonych kryteriów i jest weryfikowany
- **Ocena według 3 wymiarów:** środowisko (klimat, bioróżnorodność, gospodarka odpadami), społeczeństwo (lokalne korzyści, warunki pracy), gospodarka (łańcuchy dostaw, lokalność)
- **Wyróżnik:** program integruje certyfikację z marketingiem — logo Swisstainable jest widoczne we wszystkich materiałach Switzerland Tourism; certyfikacja to jednocześnie przepustka do ogólnokrajowych kampanii promocyjnych
- **Inspiracja dla Polski:** model pokazuje, że certyfikacja może być silnie zintegrowana z instytucją państwową ds. turystyki (analog do POT) i stanowić filar strategii promocji kraju — a nie oddzielny projekt



<https://www.youtube.com/watch?v=yAmjJebYPKI&t=30s>

Źródło: <https://www.swisstainable.ch/>



Przykłady certyfikatów dla destynacji - Slovenia Green



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



SLOVENIA GREEN ASSOCIATION

Status: krajowy program certyfikacji zrównoważonej turystyki prowadzony przez Słoweńską Organizację Turystyczną (STB) we współpracy z akredytowanym partnerem — stowarzyszeniem GoodPlace, posiadającym licencję na ocenę według standardu Green Destinations Standard (GDS)

Zasięg: destynacje, obiekty noclegowe, biura podróży i parki na terenie całej Słowenii; program działa od 2016 r., obejmuje 18 partnerów kontraktowych + STB jako partner strategiczny

Czym jest Slovenia Green: ogólnokrajowy system znaków jakości z czterema kategoriami (*Destination, Accommodation, Travel Agency, Park*) i trójstopniową skalą (złoto / srebro / brąz) — punktacja 1–10 w 5 kategoriach; certyfikacja destynacji jest wiarygodna tylko wtedy, gdy osiągnięta zostaje masa krytyczna certyfikowanych usługodawców

Ocena według 2 poziomów: destynacje (poziom obszarowy) oraz usługodawcy (poziom operacyjny); usługodawcy muszą posiadać jeden z 6 uznanych ekoznaków (m.in. Green Key, EU Ecolabel, Green Globe); parki — jeden z 2 znaków (UNESCO MaB lub EUROPARC)

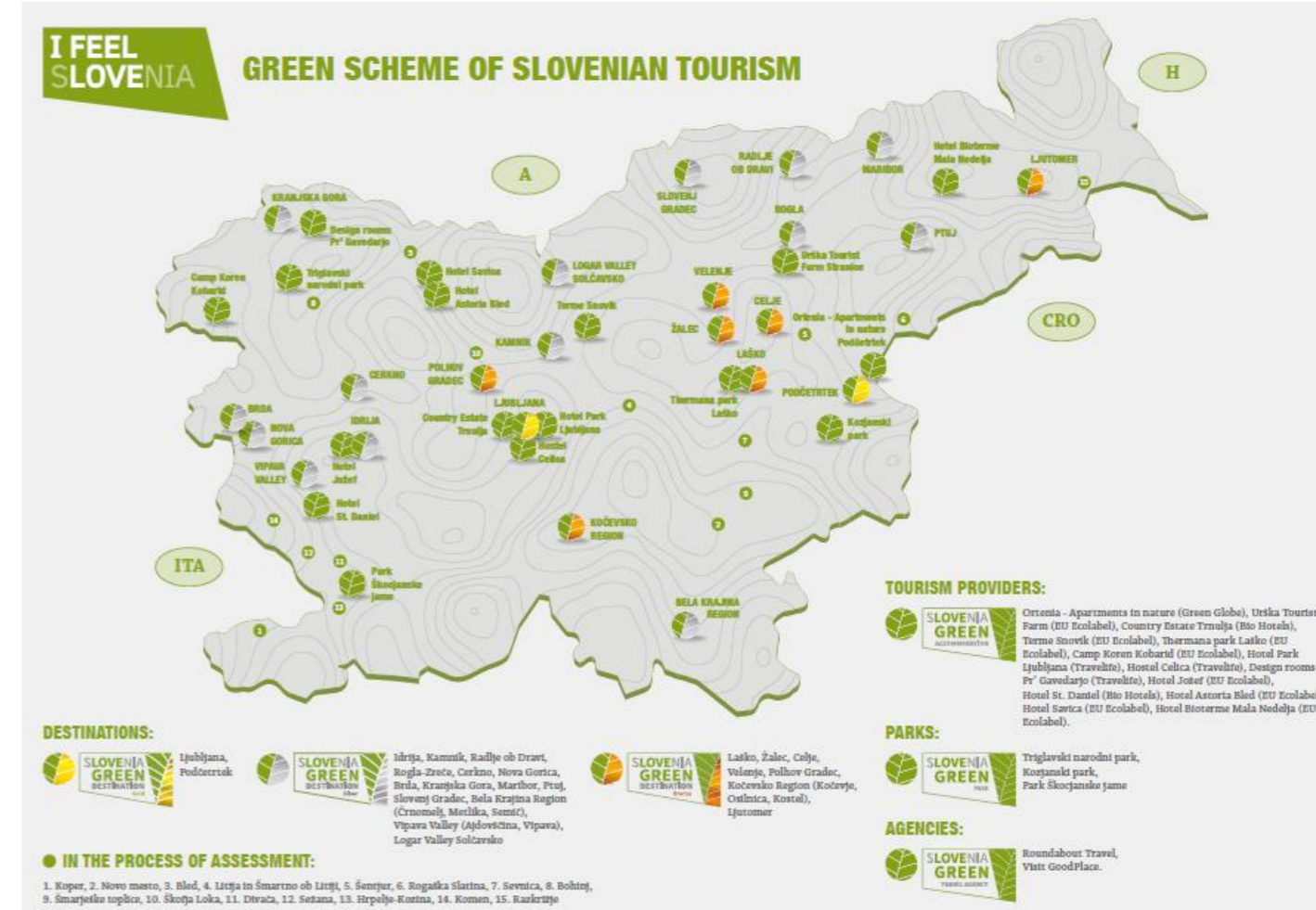
Cykl audytu: ustandaryzowana 11-stopniowa ścieżka wdrożenia (zielony koordynator → zielony zespół → podpisanie zielonej polityki → ankiety → plan działań → wizyta terenowa); re-ocena co 3 lata

Wyróżnik: jako pierwszy kraj Słowenia zbudowała spójną, ogólnokrajową architekturę certyfikacji opartą na strategicznej decyzji politycznej — „zielony” kierunek stał się osią pozycjonowania całej oferty, a nie wyróżnikiem pojedynczych produktów (*Słowenia jest zielona / działa zielono / promuje zielono*)

Inspiracja dla Polski: model pokazuje, że skuteczna certyfikacja wymaga decyzji na poziomie krajowej organizacji turystycznej (analog POT) i spójnej architektury obejmującej jednocześnie destynacje i usługodawców — bez tego certyfikat pozostaje symbolem, a nie narzędziem zarządzania

Źródło: <https://www.slovenia-green.si/>

landbrand
wyróżniamy miejsca



Turystyka zrównoważona

Turystyka, która w pełni uwzględnia swoje obecne i przyszłe skutki gospodarcze (Economic), społeczne (Social) i środowiskowe (Environmental), odpowiadając na potrzeby odwiedzających, branży (tourism industry), środowiska oraz społeczności goszczących"

Według UNWTO (Światowa Organizacja Turystyki)



Kategorie podmiotów mogących ubiegać się o certyfikację w Polsce

Dla skutecznego wdrożenia programu w Polsce, rekomenduje się, aby program opierał się na istniejącej strukturze współpracy POT–ROT–LOT, która stanowi fundament systemu zarządzania turystyką w Polsce. Zachowanie tej struktury zapewni ciągłość organizacyjną, przejrzystość odpowiedzialności oraz skuteczną komunikację pomiędzy poziomem krajowym, regionalnym i lokalnym.

Należy przy tym dodać, że organizacje te musiałyby ściśle współpracować z jednostkami samorządu terytorialnego, które odpowiedzialne są za zarządzanie obszarem w sferze społecznej, klimatycznej, gospodarki odpadami itp.

A zatem organizacje turystyczne powinny występować jako reprezentant danej destynacji, ale decyzja o podejściu do certyfikacji powinna być podjęta wspólnie z JST, znajdujących się na danym obszarze

W związku z tym, jako podmioty uprawnione do aplikowania o certyfikację, rekomenduje się:

- Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) – jako głównych wnioskodawców i operatorów procesu certyfikacji na poziomie destynacji,
- Marki turystyczne*,
- Parki narodowe, parki krajobrazowe oraz geoparki*
- Gminy, powiaty i Lokalne Grupy Działania*

*Pod warunkiem uzyskania rekomendacji właściwej Regionalnej lub Lokalnej Organizacji Turystycznej (ROT / LOT)

Warunkiem koniecznym udziału w programie jest podpisanie umowy partnerskiej z jednostkami samorządu terytorialnego (JST) znajdującymi się w granicach obszaru objętego certyfikacją.



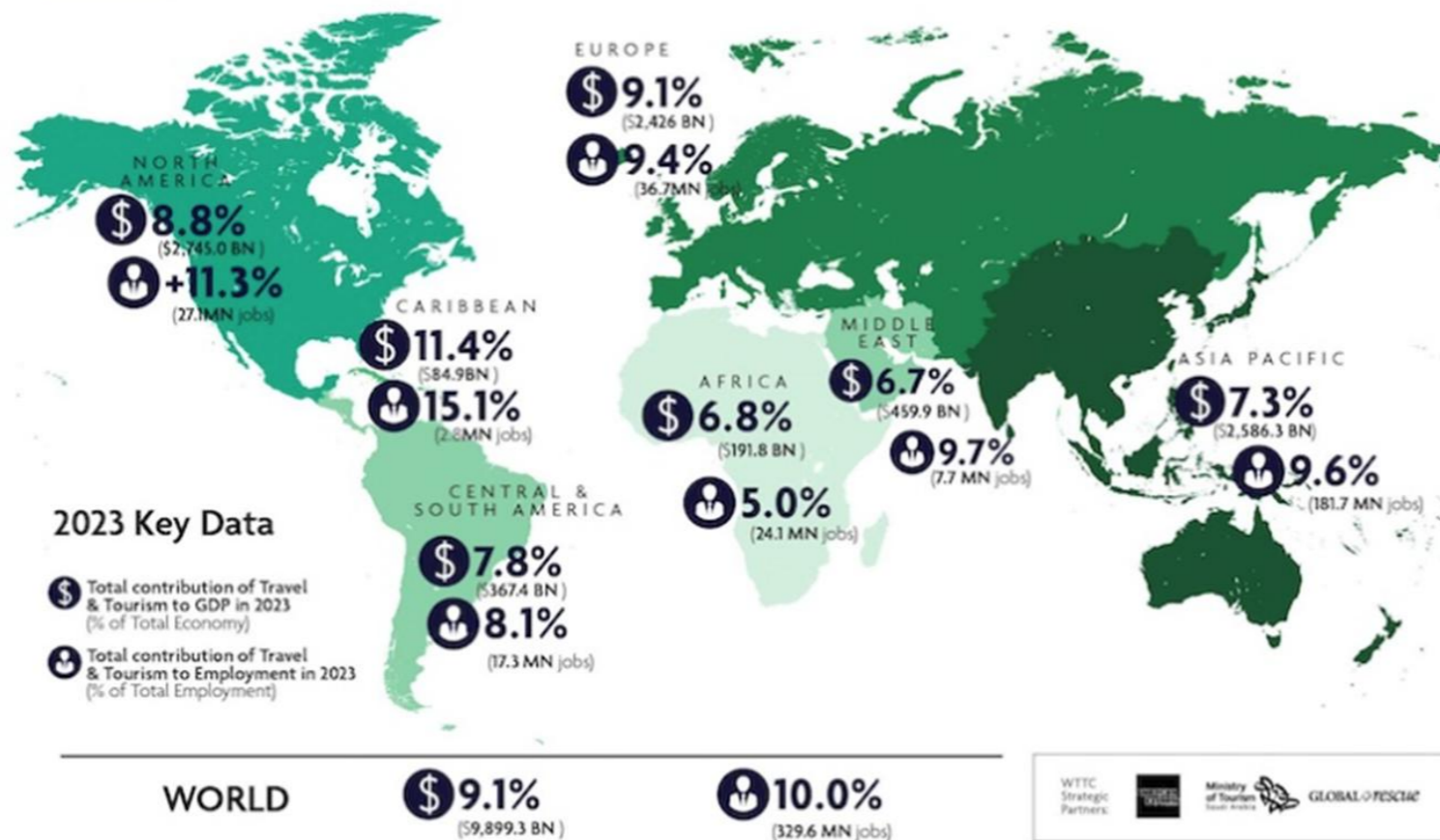
Źródło: Konceptcja Krajowego Programu Certyfikacji Zrównoważonych Destynacji Turystycznych dla Polskiej Organizacji Turystycznej

Wpływ społeczny i ekonomiczny turystyki na gospodarkę,... i świat

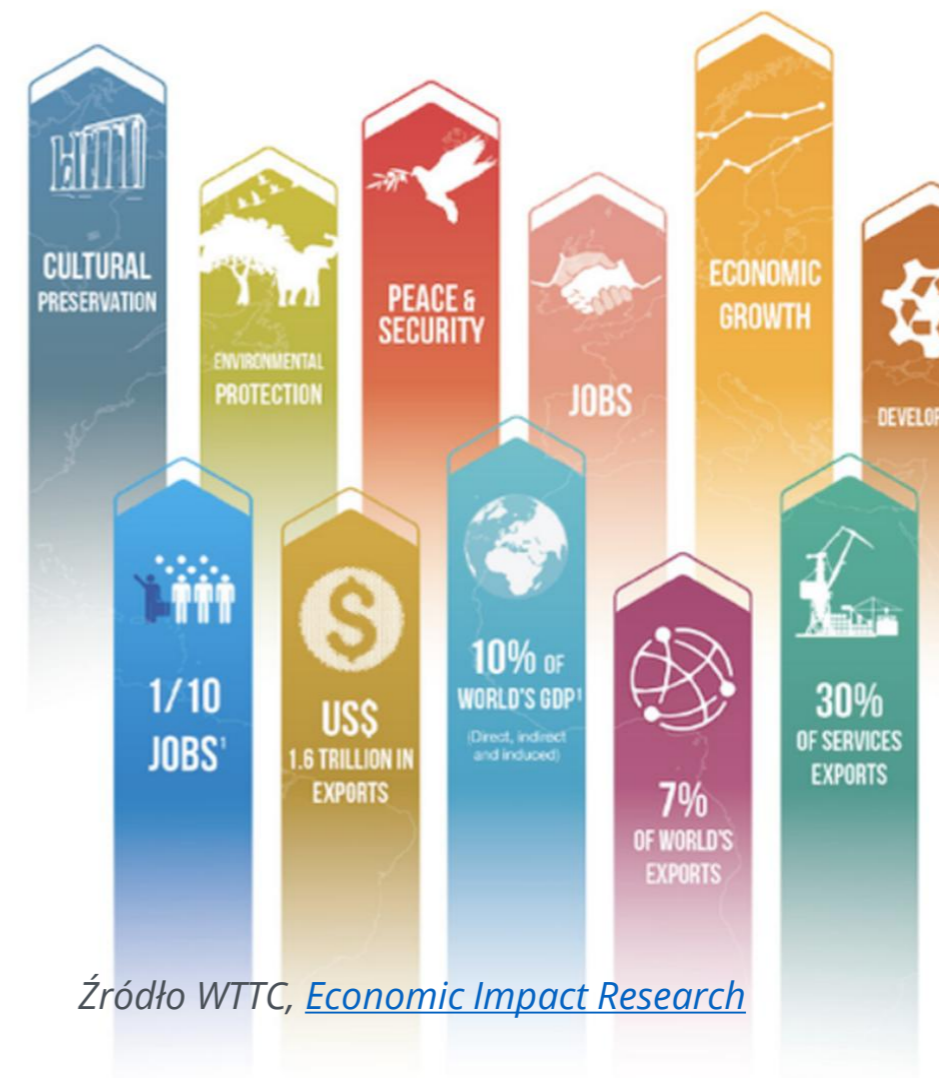


TRAVEL & TOURISM: ECONOMIC IMPACT 2024¹

1. All values are in constant 2023 prices & exchange rates. As reported in March 2024

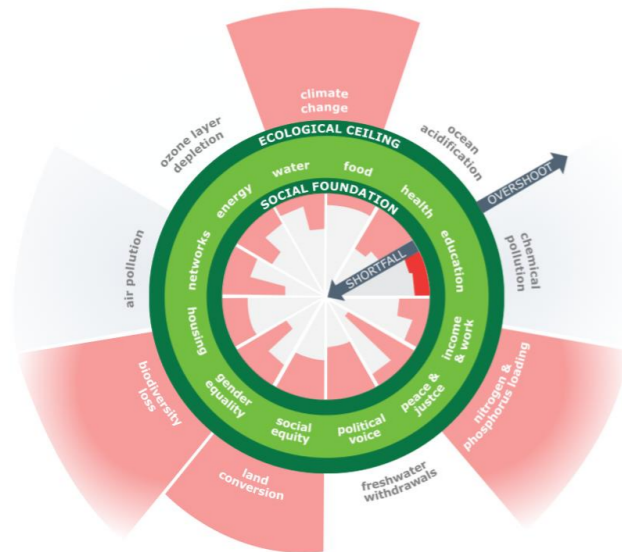


In 2023, the Travel & Tourism sector contributed 9.1% to the global GDP. Image: World Travel & Tourism Council



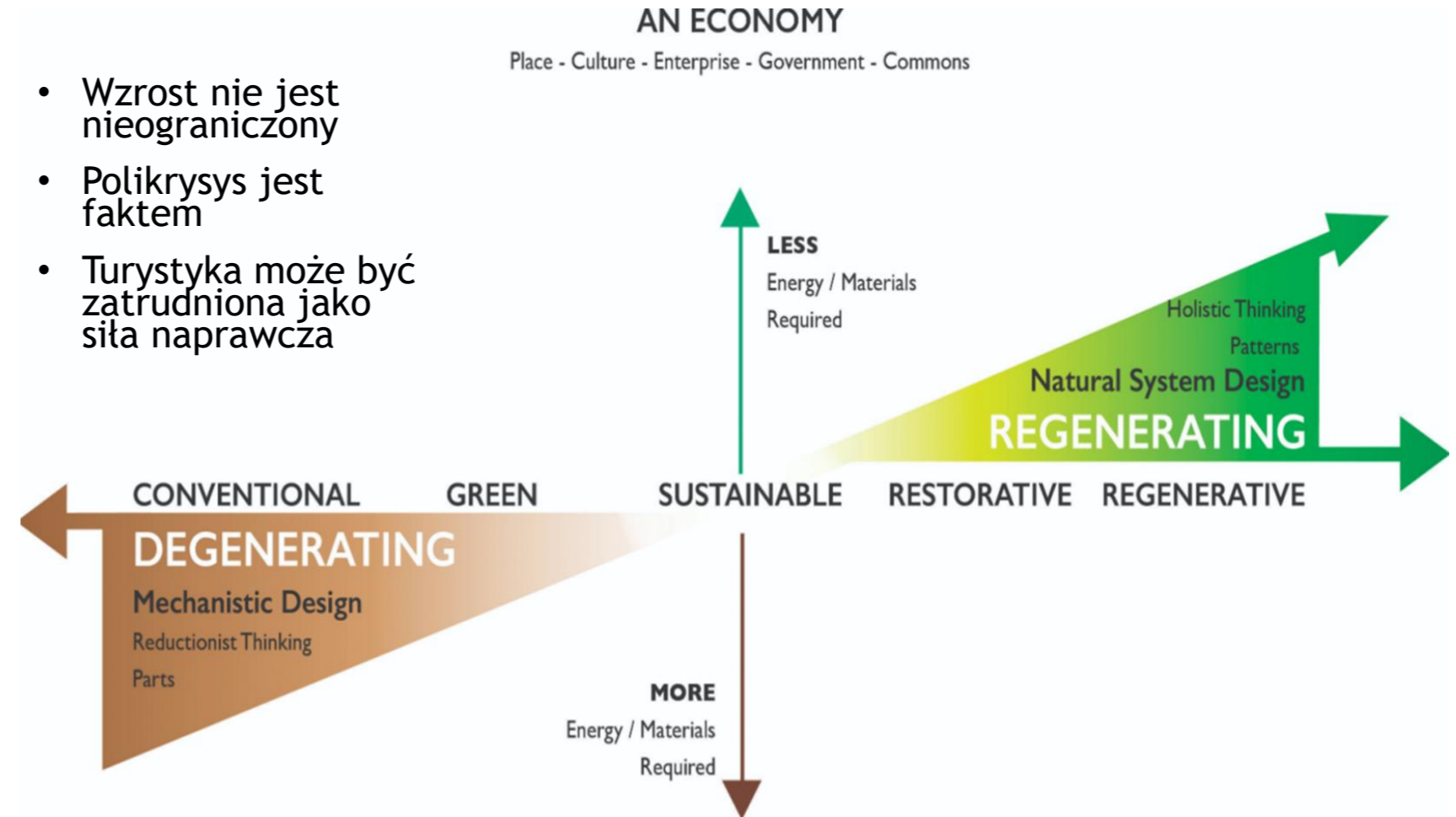
Źródło WTTC, [Economic Impact Research](#)

Od degeneracji do ekonomii obwarzanka i regeneratywności

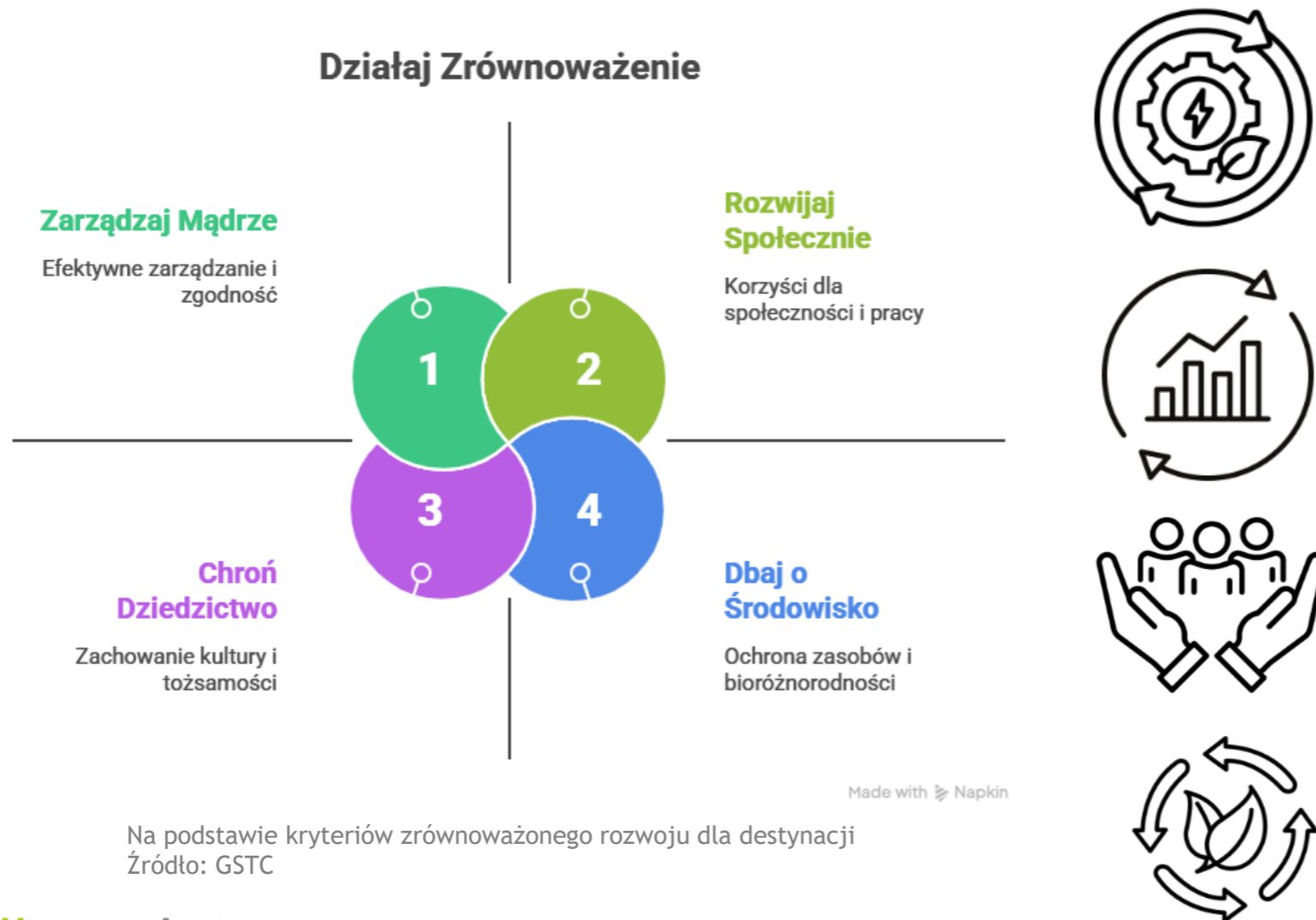


1) Adult population (aged 15+) who are illiterate: 15% (2013)
2) Children aged 12-15 out of school: 17% (2013)

- Wzrost nie jest nieograniczony
- Polikrysys jest faktem
- Turystyka może być zatrudniona jako siła naprawcza



Cztery przykazania zrównoważonego rozwoju*



Na podstawie kryteriów zrównoważonego rozwoju dla destynacji
Źródło: GSTC

•Seksja A: Zrównoważone zarządzanie - skupia się na systemach zarządzania, zgodności z prawem i komunikacji.

•Seksja B: Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy - dotyczy wspierania lokalnej społeczności, godnej pracy i równego traktowania.

•Seksja C: Zrównoważony rozwój kulturowy - ochrona zabytków, tradycji i lokalnej tożsamości.

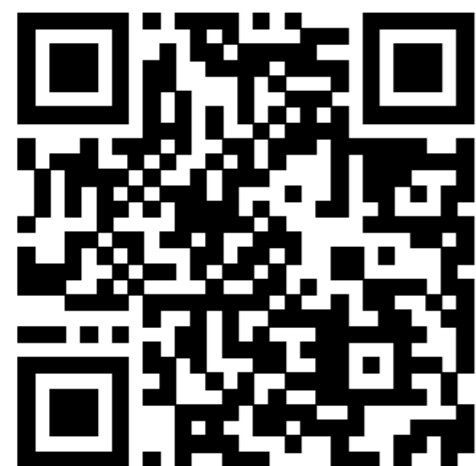
•Seksja D: Zrównoważony rozwój środowiska - ochrona zasobów naturalnych, redukcja zanieczyszczeń i bioróżnorodność.

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL (GSTC)



POLSKIE TŁUMACZENIE

<https://www.gstc.org/gstc-criteria/criteria-translations/>



Kryteria GSTC dla
destynacji
turystycznych

The screenshot shows the GSTC website header with the logo and navigation menu. The 'STANDARDS' menu is expanded to show a list of language translations for the criteria. The 'Polish - Polski' option is highlighted with a green minus sign. Below the list, there are three bullet points: 'Kryteria branżowe GSTC - GSTC-I (w/H indicators)', 'Kryteria branżowe GSTC Wskaźniki wydajności dla biur podróży - GSTC-I (w/TO indicators)', and 'Kryteria GSTC dla destynacji turystycznych - GSTC-D'.

Language	Status
Hungarian - magyar	+
Indonesian - Bahasa Indonesia	+
Italian - Italiano	+
Japanese - 日本語	+
Korean - 한국어	+
Lao - ລາວ	+
Macedonian - македонски	+
Malay Bahasa	+
Mongolian - монгол	+
Persian - فارسی	+
Polish - Polski	-

- Kryteria branżowe GSTC - GSTC-I (w/H indicators)
- Kryteria branżowe GSTC Wskaźniki wydajności dla biur podróży - GSTC-I (w/TO indicators)
- Kryteria GSTC dla destynacji turystycznych - GSTC-D

JAK WYKORZYSTAĆ STANDARDY GSTC?

**STANDARDY
GSTC**



**AKREDYTOWANA
FIRMA
CERTYFIKUJĄCA**



**Pełna zgodność
z GSTC – najbardziej wiarygodny
certyfikat**

**STANDARDY
GSTC**



**NIEAKREDYTOWANA
FIRMA
CERTYFIKUJĄCA**



**Standard dobry, ale audyt może nie
spełniać wymagań GSTC**

INNY STANDARD



Niekoniecznie zgodny z GSTC

Sekcja A - Zrównoważone zarządzanie



Co konkretnie bierzemy pod uwagę?

- A(a) Struktura i ramy zarządzania
- A(b) Zaangażowanie interesariuszy
- A(c) Zarządzanie presją i zmianą

A - Zrównoważone zarządzanie destynacją



- **Struktura i ramy zarządzania A(a)**
- A1 Odpowiedzialność za zarządzanie destynacją
- A2 Strategia zarządzania destynacją i plan działania
- A3 Monitorowanie i raportowanie
- **A(b) Zaangażowanie interesariuszy**
- A4 Zaangażowania przedsiębiorstw i zrównoważonego rozwoju
- A5 Zaangażowanie mieszkańców i informacje zwrotne
- A6 Zaangażowanie odwiedzających i informacje zwrotne
- A7 Promocja i informacja
- **A(c) Zarządzanie ruchem turystycznym i zmianami**
- A8 Zarządzanie liczbą odwiedzających i ich aktywnością
- A9 Przepisy dotyczące planowania i kontrola zagospodarowania przestrzennego
- A10 Przystosowanie do zmian klimatu
- A11 Zarządzanie ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi

Sekcja B – Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy



B(a) Zapewnienie lokalnych korzyści ekonomicznych

B(b) Dobrostan społeczny i skutki społeczne

B - Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy



Bierze się w nim pod uwagę następujące kryteria:

-
- **B(a) Zapewnienie lokalnych korzyści ekonomicznych**
- B1 Pomiar wkładu turystyki do gospodarki
- B2 Godna praca i możliwości rozwoju kariery
- B3 Wspieranie lokalnych przedsiębiorców i sprawiedliwego handlu

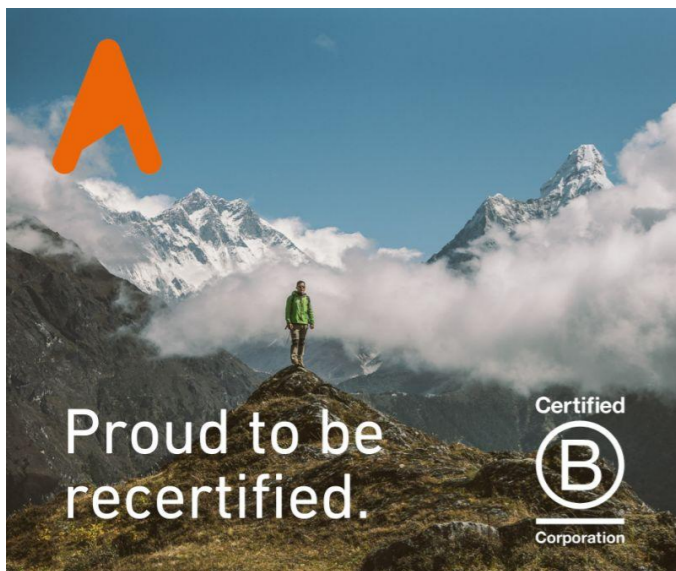
- **B(b) Dobrostan społeczny i skutki społeczne**
- B4 Wsparcie dla społeczności
- B5 Zapobieganie wykorzystywaniu i dyskryminacji
- B6 Prawo własności i użytkowania
- B7 Bezpieczeństwo i ochrona
- B8 Dostęp dla wszystkich



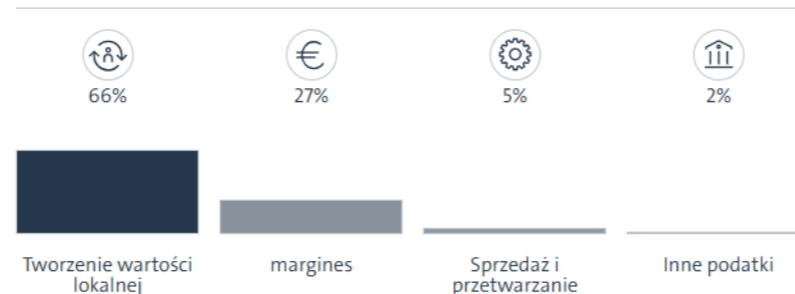
Przejdźcie alpejskie z Tegernsee do Sterzing, indywidualnie „Komfortowo bez bagażu”



- Niezwykłe, rodzinne biuro podróży
- Od 2025 wszyscy dostawcy są certyfikowani

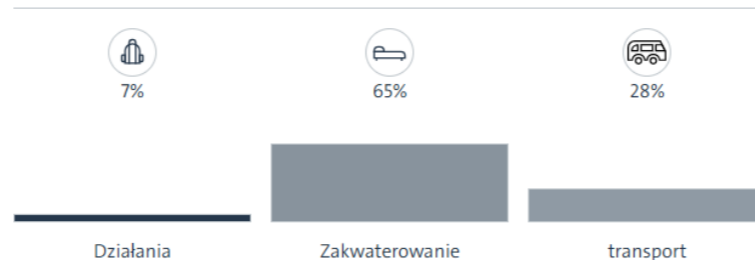


Szczegółowe zestawienie cen dla opcji „Przeprawa przez Alpy z Tegernsee do Sterzing, rezerwacja indywidualna, komfort, bez bagażu”.



Ślad ekologiczny – podczas tej podróży powstaje około 200 kg CO2

Odpowiada to 100% wygenerowanych emisji CO2 i rozkłada się w następujący sposób:



Przejdźcie alpejskie z Tegernsee do Sterzing, indywidualnie „Komfortowo bez bagażu”

Indywidualna wycieczka trekkingowa

ASI Original

Wybierz rok podróży: 2026 Do 2027 roku

Minimalna liczba uczestników od 1 osoby

Długość czasu 8 dni

Poziom trudności

Ocena gości (412 recenzje) ★★★★★ 4.7

Przegląd najważniejszych wydarzeń

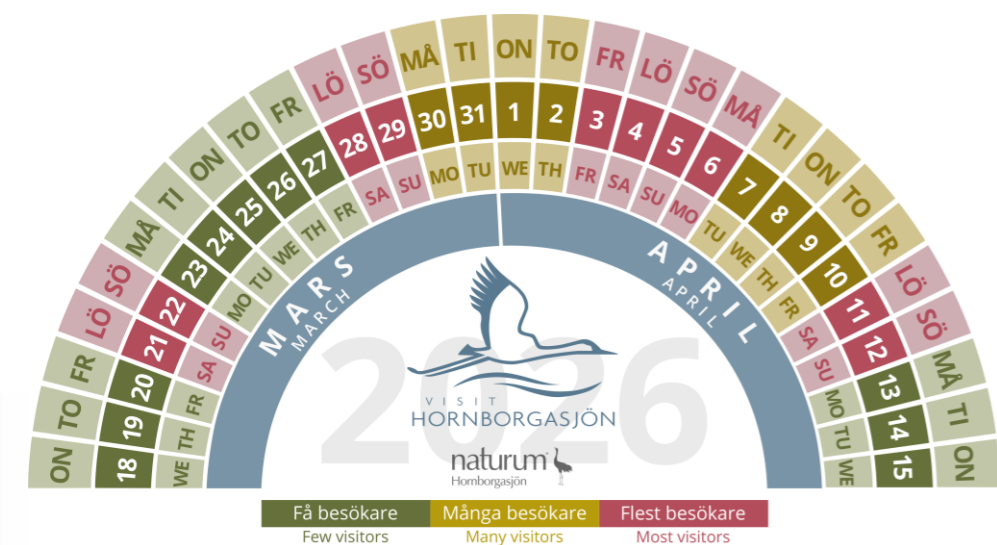
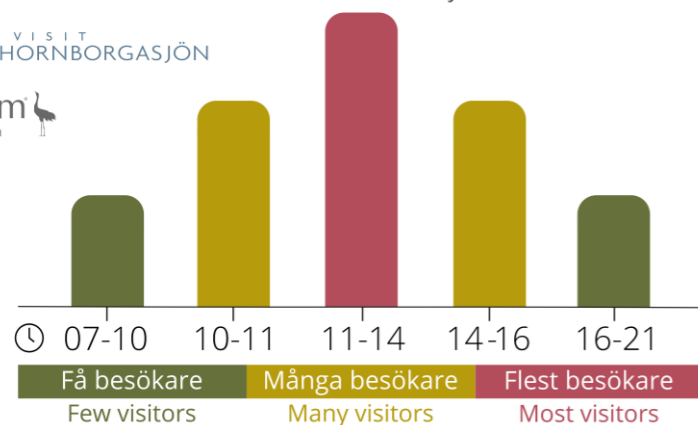
- Zanurz się w prawdziwej alpejskiej przyrodzie od Bawarii po Południowy Tyrol
- Odśwież się w jeziorze Tegernsee lub jeziorze Achensee
- Po drodze możesz delektować się pysznymi regionalnymi przysmakami.
- Odkryj różnorodność alpejskich krajobrazów



Jezioro Hornborga Hornborgasjön (Szwecja)

Välkommen till Trandansen

Planera ditt besök / Plan your visit



<https://www.youtube.com/watch?v=xZXmi9awHUg>

Źródło: www.vastsverige.com/hornborgasjon/

Z
p
s



ione zarządzanie z
n wpływem na
ć lokalną



TOURISM AT WORK FOR OUR ECONOMY

Without visitor-paid taxes, each household would have to pay an additional \$11,062 to retain the same level of public services

Tourism is Teton County, WY's largest economic driver

\$1.74 BILLION
travel-generated spending in Teton County, WY

\$526 MILLION
in travel-generated earnings in Teton County, WY

8,480

\$98.7 MILLION
total visitor-paid taxes

\$49 MILLION
local tax contributions

\$54 MILLION
state tax contributions

Without visitor-paid taxes, each household would have to pay an additional \$11,062 to retain the same level of public services

Źródło: <https://industry.visitjacksonhole.com/2025-annual-report>



\$779,000

for outdoor access

[MORE STATS >>](#)

Przykłady konkretnego wpływu turystyki

JHTTB allocation of lodging tax funds supports sustainable outdoor access for visitors and locals, noting 210,000 recreators on Nordic trails and 1,435 riders on the free Teton Pass shuttle.



\$1.2 MILLION

in wildlife protection

[MORE STATS >>](#)

Lodging tax collections from the JHTTB allocated to Friends of Bridger-Teton, the Jackson Hole Wildlife Foundation, and the Town of Jackson funded 57 bear-proof trash cans, 90 issued warnings for food storage violations in Bridger-Teton National Forest, and prevention efforts leading to ZERO human-wildlife conflicts in areas where JHTTB-funded ambassadors were present.



\$2.1 MILLION

in public safety and services

[MORE STATS >>](#)

The Town of Jackson and Teton County, WY, directly contribute lodging tax funds to the public safety (police and sheriff departments), Fire/EMS, Parks & Recreation, and Pathways.



\$2.7 MILLION

for public transportation

[MORE STATS >>](#)

Teton County, the Town of Jackson, and the Jackson Hole Travel and Tourism Board reinvest visitor-paid taxes in public transportation, supporting affordable START Bus services throughout, to and from the airport, and to all three ski resorts in the regions.



\$346,000

in enhancing cultural capital

[MORE STATS >>](#)

Partnerships between the JHTTB and local organizations protect Jackson Hole's history and culture, one of the most significant tourism drivers. Through these partnerships, the JHTTB made possible the Teton Heritage Walking Tours, training in outdoor leadership of the Latino community through Camina Conmigo, newsroom coverage on KHOL, and affordable entertainment through the Discovery! Series.

Zrównoważone zarządzanie w czasie rzeczywistym

- The Jackson Hole Travel & Tourism Board z Datafy opracowały Dashboard do zarządzania turystyką zrównoważoną
- Jackson jest jednym z pierwszych, które uwzględniają raporty dotyczące statystyk takich jak średni dzienny ruch, korzystanie z transportu publicznego, odpady wysyłane na wysypiska i przekierowywane z nich, kolizje pojazdów z dzikimi zwierzętami oraz nastroje odwiedzających i mieszkańców.

Źródło: <https://industry.visitjacksonhole.com/data-and-reports>



TETON COUNTY SUSTAINABLE DESTINATION INDICATORS



Economic

Metrics used to assess the overall health and performance of Teton County's travel and tourism economy, including visitation and financial impact.

[VIEW CHARTS »](#)



Environmental

Metrics used to track and assess the environmental impacts and sustainability performance of Teton County's travel and tourism industry.

[VIEW CHARTS »](#)



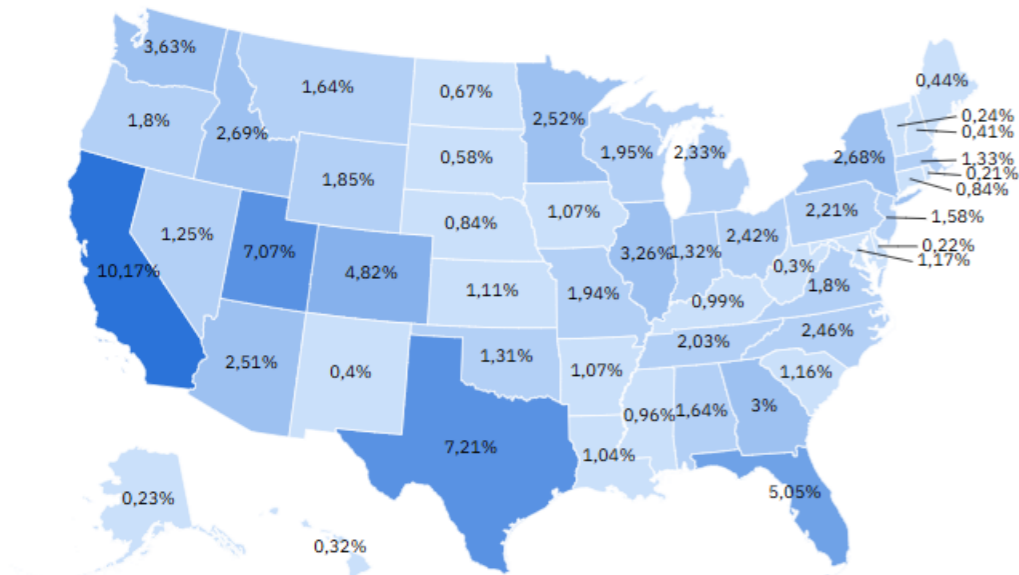
Social

Metrics that measure the impact of travel and tourism on the local community and visitors including results from visitor and resident sentiment surveys.

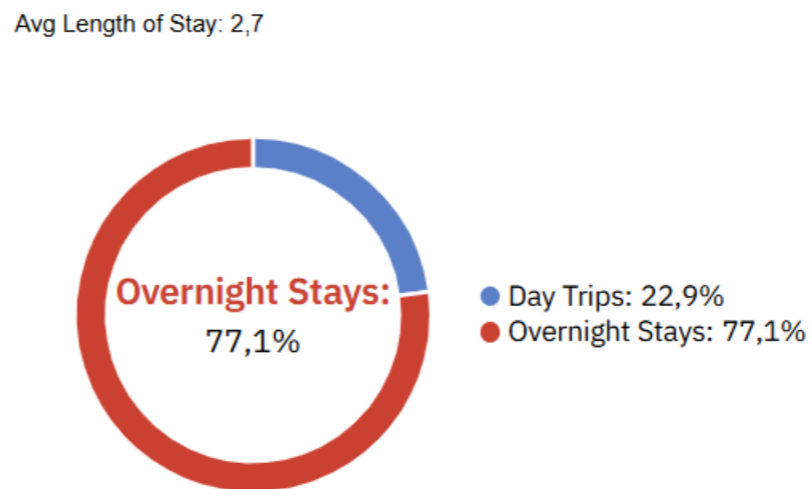
[VIEW CHARTS »](#)

Jak można zarządzać t. zrównoważoną w oparciu o dane

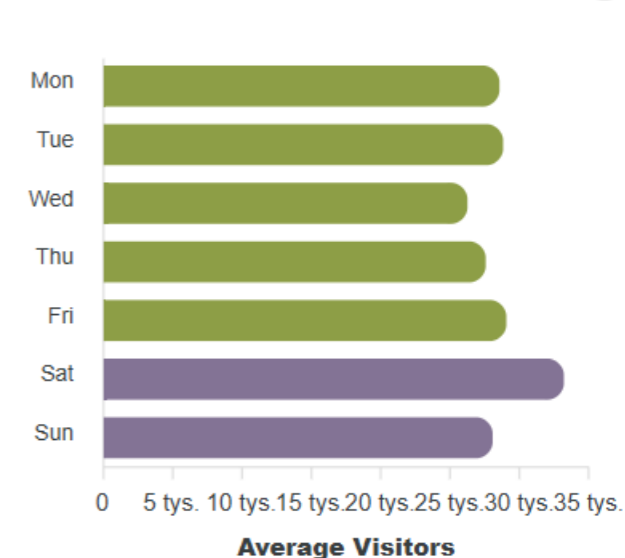
Share of Visitation by State



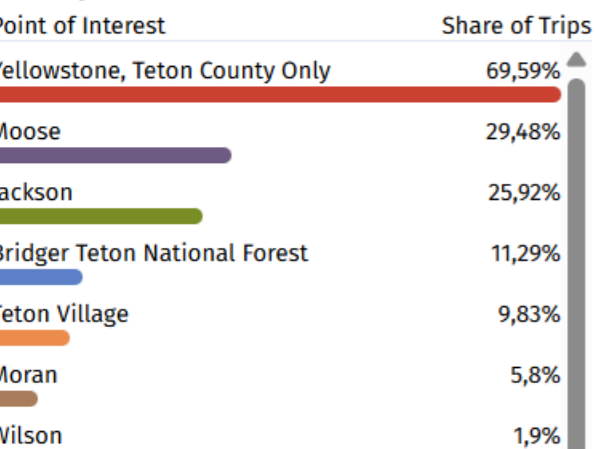
Share of Overnight vs 1-Day Visitation



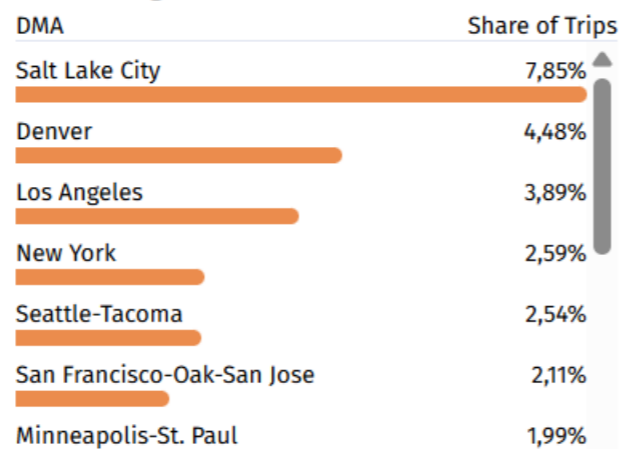
Average Visitation by Day



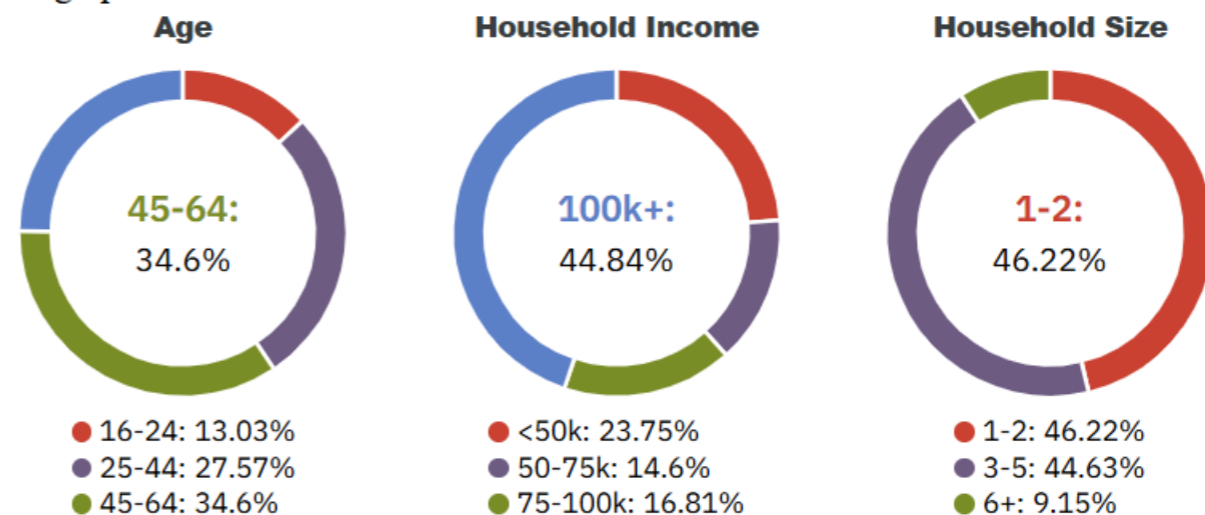
Breakdown of Trips by Designated County Area



Breakdown of Trips by Designated Marketing Area

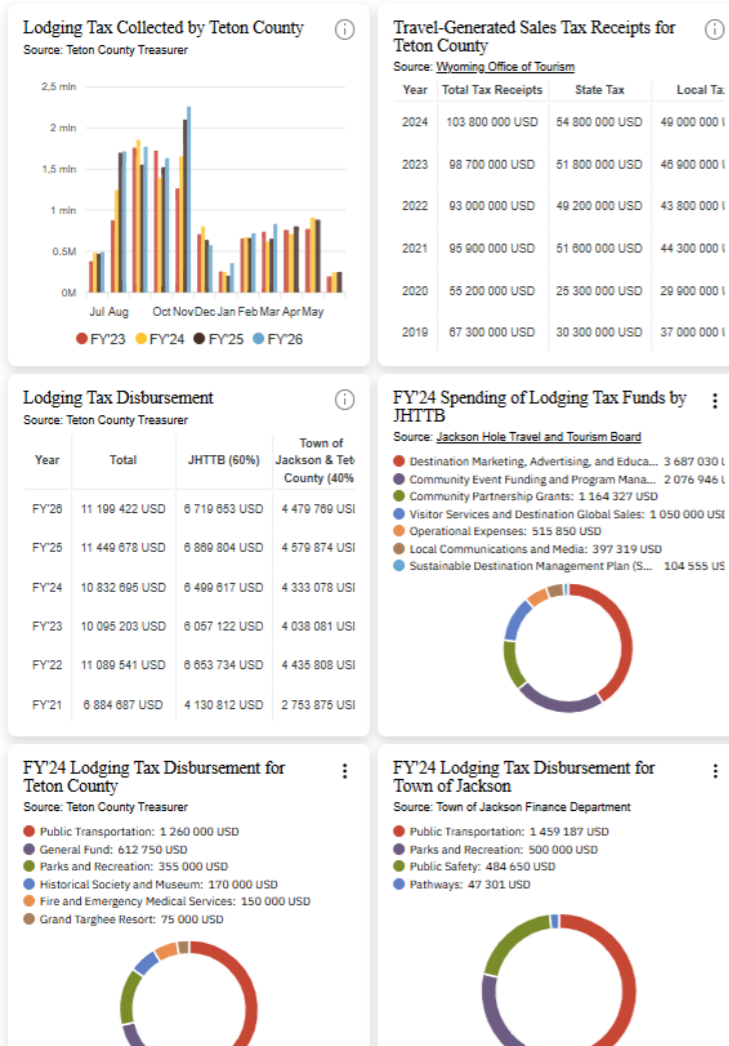


Demographics



Przegląd wskaźników zrównoważonej destynacji turystycznej badanych w Jacksonhole

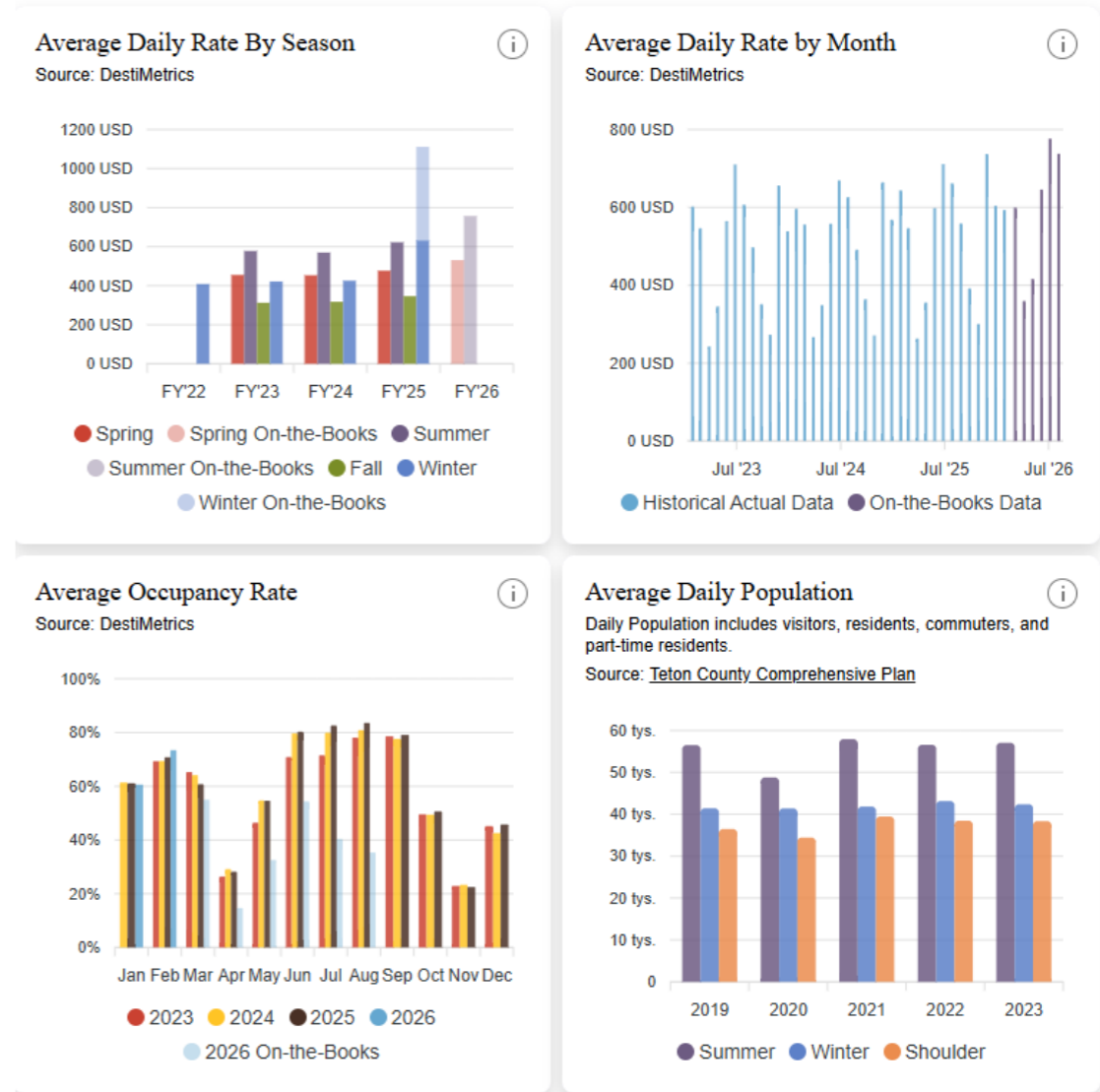
Lodging Tax



Economic

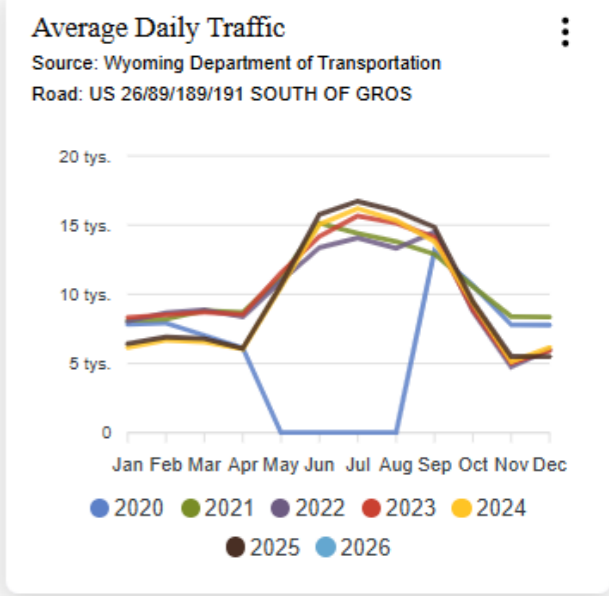
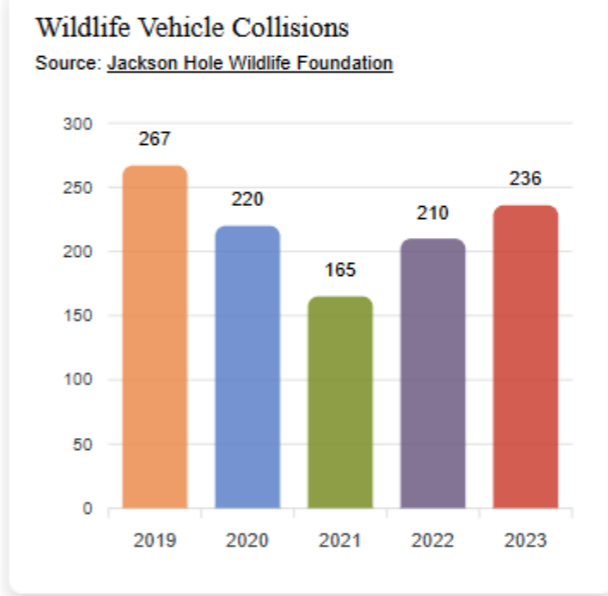
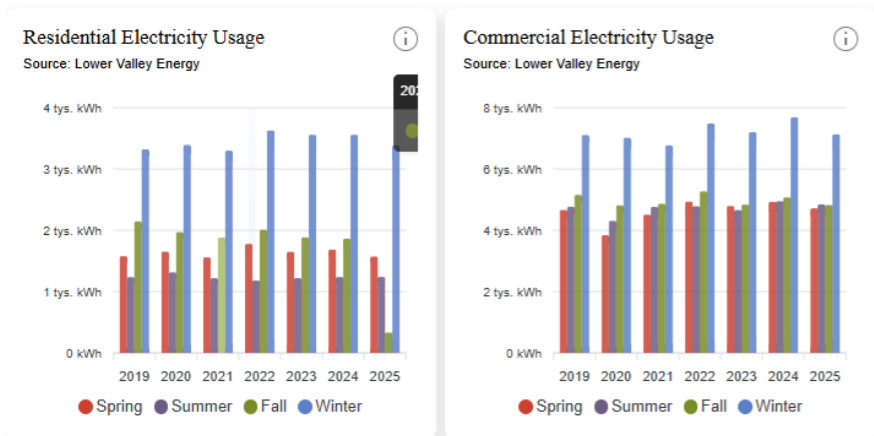
Metrics used to assess the overall health and performance of Teton County's travel and tourism economy, including visitation and financial impact.

[VIEW CHARTS >>](#)



Przegląd wskaźników zrównoważonej destynacji turystycznej badanych w Jacksonhole

Electricity

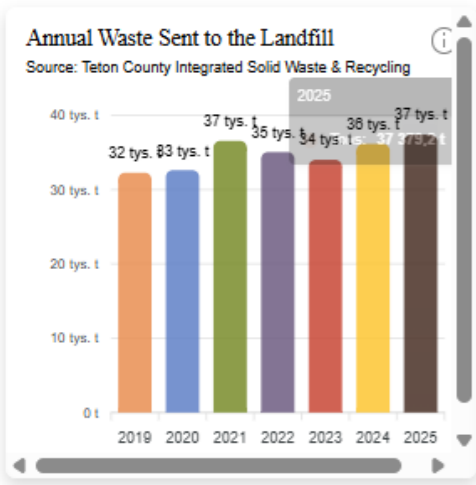


Environmental

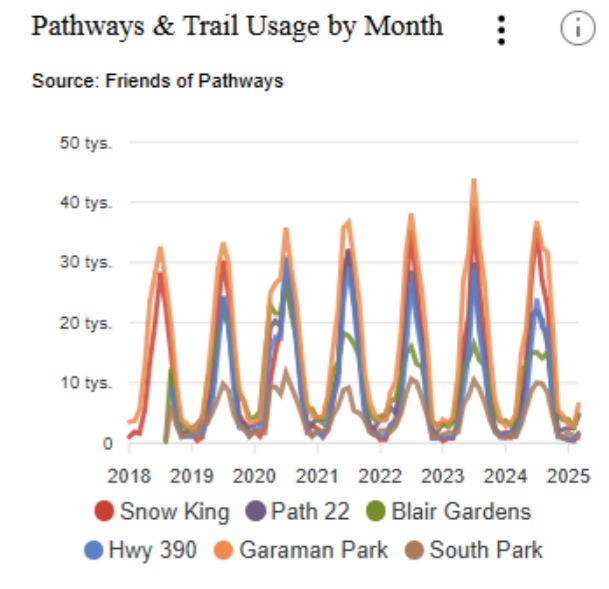
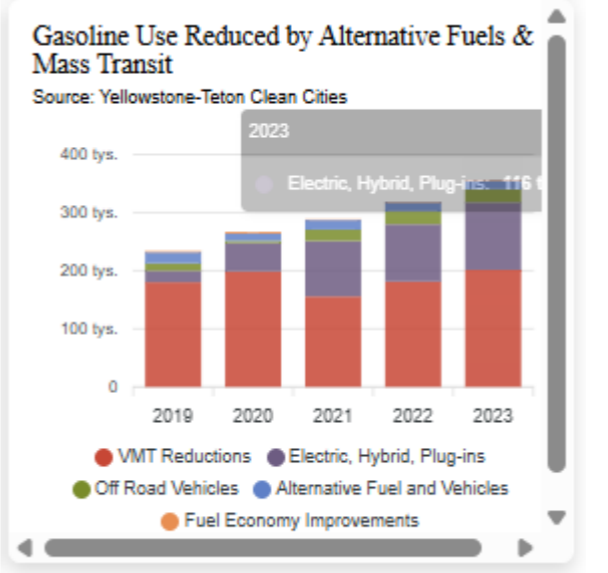
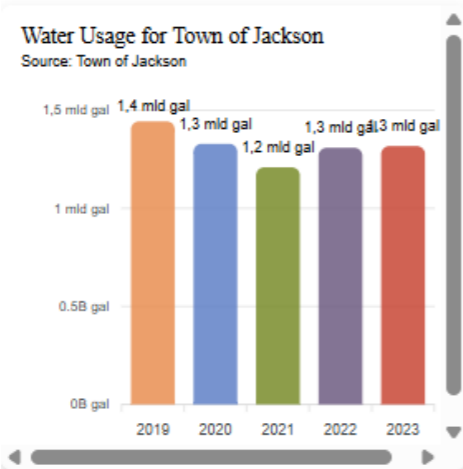
Metrics used to track and assess the environmental impacts and sustainability performance of Teton County's travel and tourism industry.

[VIEW CHARTS >>](#)

Waste



Water



Źródło: <https://industry.visitjacksonhole.com/data-and-reports>

Przegląd wskaźników zrównoważonej destynacji turystycznej badanych w Jacksonhole

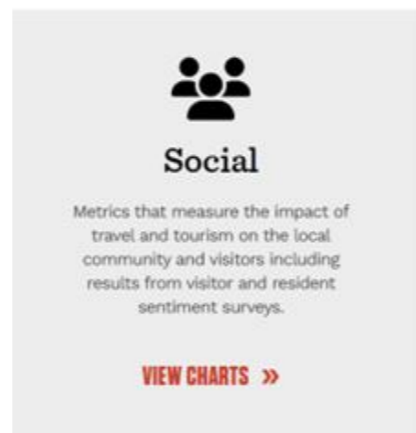
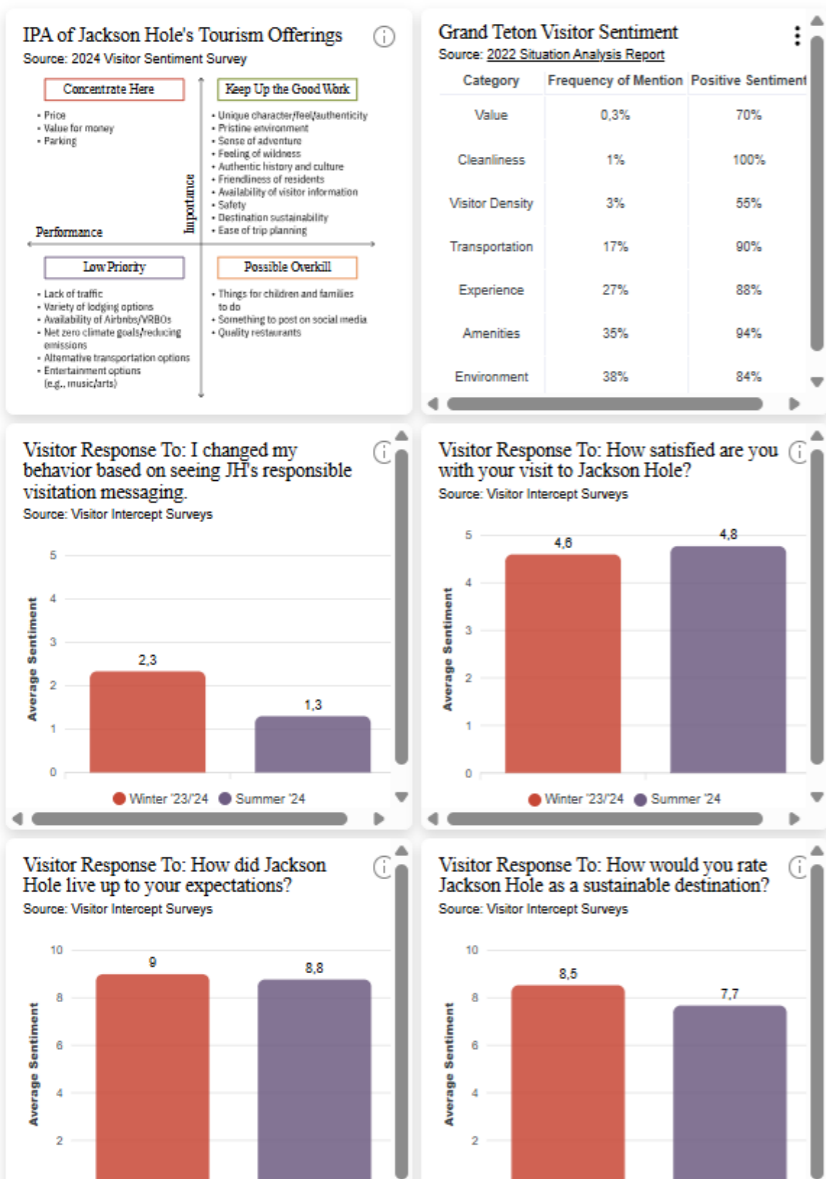


POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

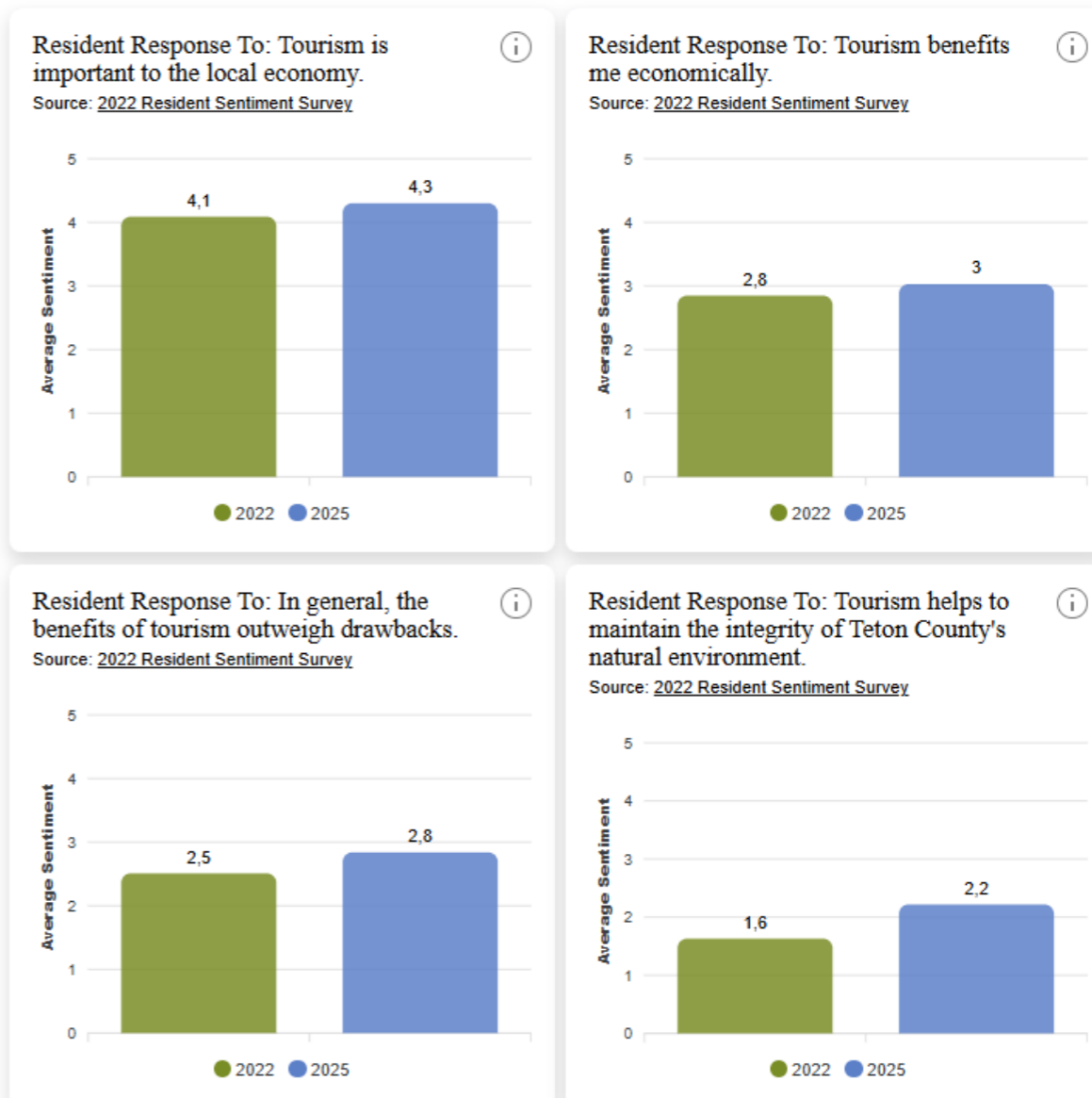


MAZOWIECKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Visitor Sentiment



Resident Sentiment



Dom jako nowe podejście dla zarządzania destynacją turystyczną



Heim

Faroese for home (noun)
/heym/
: one's place of residence
a place to call *home*.
: a familiar or usual setting; congenial environment
home is where the heart is.
: a place of origin or habitat
the Islands are *home* to many species of birds.

A new chapter

Our ambition

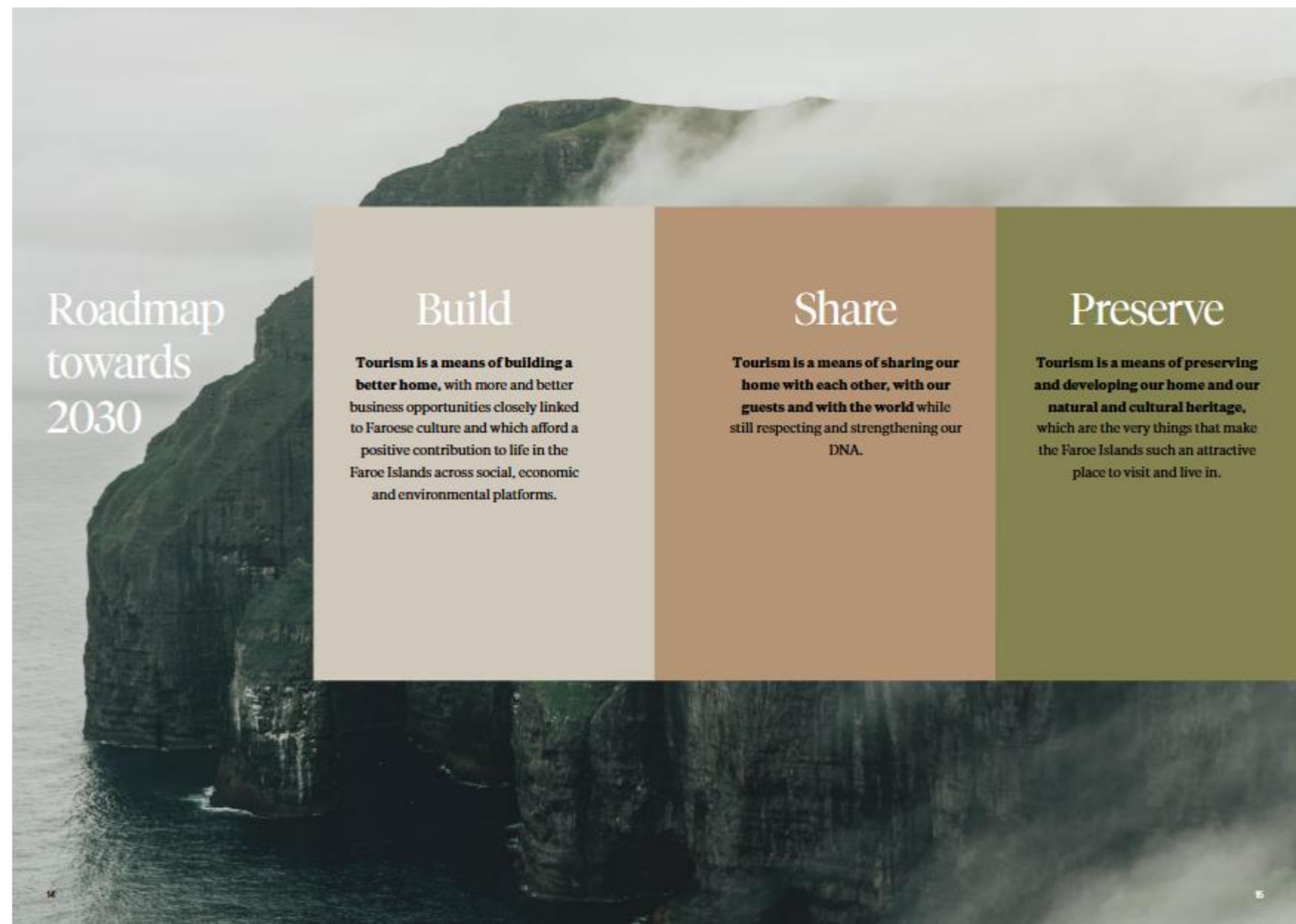
By 2030, tourism will be making the Faroe Islands, our home, a better place socially, economically, and environmentally.

Our purpose

To ensure that tourism is used to build, share and preserve our home in conjunction with local people, guests, businesses and organizations.



Dom jako nowe podejście dla zarządzania destynacją turystyczną



Źródło: <https://visitfaroeislands.com/en/press-professionals/about3/the-faroe-islands/tourism-strategy-2030>

Dom jako nowe podejście dla zarządzania destynacją turystyczną

ROADMAP TOWARDS 2030

Building our home

We want to use "heima" as an overarching idea to further develop activities, projects, and meaningful interactions across each of our strategic initiatives.

To build a better home, Visit Faroe Islands will:

STARTING NOW:

Initiate and launch a coordinated agritourism project, which provides new business opportunities and guest experiences in the common ground between tourism, food and agriculture.

Initiate and launch a project among tourism businesses, focusing on events, during the winter and shoulder-seasons, enhancing the islands' rich cultural life, music, dining, gastronomy, art, shopping, etc. The goal is to create a professional all-year tourism sector.

Working together with local municipalities and tourist information offices, evaluate the organisational structure of the tourism sector, to improve coordination and cooperation on development initiatives across the country.

BY 2024:

Initiate and launch a project to focus on product development, with special emphasis on quality souvenirs which build on our culture, tradition and history.

Launch 'Velkomin heim', a network of business professionals aimed at upgrading the level of service and hospitality, as well as encouraging more responsible behaviour from our guests.

Start a project focusing on further use of local produce and food waste at restaurants and cafes across the islands.

Initiate and launch a MICE development and marketing project with the aim of making the Faroe Islands a destination for meeting design which is considered a market leader and creative hub for innovative meeting design with special emphasis on nature and culture in order to enhance real connections between local people and delegates.

BY 2025

Further develop products with ties to "heima" as an overarching idea, such as home-concerts, heimatidni, knitting and traditional storytelling.

Launch a pilot project focused on marine tourism and expanding business opportunities within this field (fishing, diving, rowing, kayaking, etc.).

BY 2026

Launch a national tourism certification system based on the "Home" concept, and which acknowledges local Faroese quality products and businesses in order to support tourists in making sustainable choices.

Źródło: <https://visitfaroeislands.com/en/press-professionals/about3/the-faroe-islands/tourism-strategy-2030>

Dom jako nowe podejście dla zarządzania destynacją turystyczną

ROADMAP TOWARDS 2030

Sharing our home

We will continuously develop image marketing of the Faroe Islands towards both leisure and MICE segments, in close collaboration with the tourism industry to enhance our brand position as an attractive destination for nature and culture seekers as well as a source of professional knowledge in the tourism sector.

“
Heimahugni
Relaxing at home

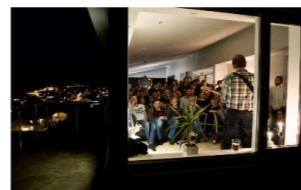
Bindiklubb - Knitting club

In the Faroe Islands, many women are actively involved in local knitting clubs, where they come together to knit, chat, and enjoy some cake. These gatherings are a central part of community life, creating a space for sharing skills and stories. The enthusiasm for knitting is evident online as well, with about 18,000 members in the 'Faroe Knitting Club' on Facebook—roughly 35% of the Faroese population in 2024.



Home concerts

HOYMA is an event where twenty unplugged concerts by ten different artists occur in ten different family homes in Southern Gota, home of the G! Festival.



HOYMA was established to get back to basics and to establish a powerful connection between the audience and the performer by performing in the audience's living room. HOYMA combines two essential elements of Faroese culture: the concept of húsaþing and the utilization of the living room, which was central to the preservation and creation of the Faroese language, storytelling, and singing traditions

for centuries when the authorities did not officially appreciate the Faroese language and culture.

Źródło: <https://visitfaroeislands.com/en/press-professionals/about3/the-faroe-islands/tourism-strategy-2030>

Discover Unique Handcrafted Finds

- Handicrafts at the old store in Fuglafjørður** (Eysturoy)
- Føroya Heimavirkisfelag** (Tórshavn)
- 1912** (Norðoyggjar)
- The handycraft shop i Nólsoy** (Tórshavn)
- Suðuroyar Heimavirki** (Suðuroy)
- Kvívíkknit** (Streymoy)
- Krambúðin in Vestmanna** (Streymoy)
- Heimavirkni in Runavik** (Eysturoy)
- Fish, Visit & Dine in Arnarfjørður** (DKK 2590)
- Faroe Fish Dinner** (DKK 995)
- Fish, Visit & Dine in Elduvík** (DKK 2355)
- Local meal in mixed...** (DKK 375)
- Faroese Cultural Experience** (DKK 1200)
- SupperClub** (DKK 1195)
- Guided WALK! Soup, wine, and...** (DKK 665)
- Enjoy a meal in a cozy...** (DKK 895)

Dom jako nowe podejście dla zarządzania destynacją turystyczną

ROADMAP TOWARDS 2030

Preserving our home

We acknowledge that we must do everything we can to preserve our most important tourism resource: nature. Our nature is one of the main reasons international guests visit our country. We must also protect our culture and traditions which make us a special nation in the North Atlantic region.

To preserve our home, Visit Faroe Islands will:

STARTING NOW:

Prioritise venues, hotels and other partners with green certifications. These suppliers and services will also be highlighted on our website.

Continue to develop and qualify the flagship initiative 'Closed for Maintenance' with local municipalities, tourism information offices, companies, private partners and NGOs.

Allow Faroese people to have a clear say in tourism development by providing a platform for their voices to be heard on a continuous basis through a digital mailbox which will welcome input on tourism development.

BY 2024

Expand the master plan for route finding which enables more responsible behaviour among guests in nature, in collaboration with local municipalities, landowners and other relevant authorities.

Facilitate pre-analysis of nature preservation (in cooperation with relevant authorities) and organise conferences and symposiums on these subjects with the aim of establishing one or more national parks on the Faroe Islands.

Further strengthen and develop Faroese hiking infrastructure through pilot projects in selected and popular tourist areas.

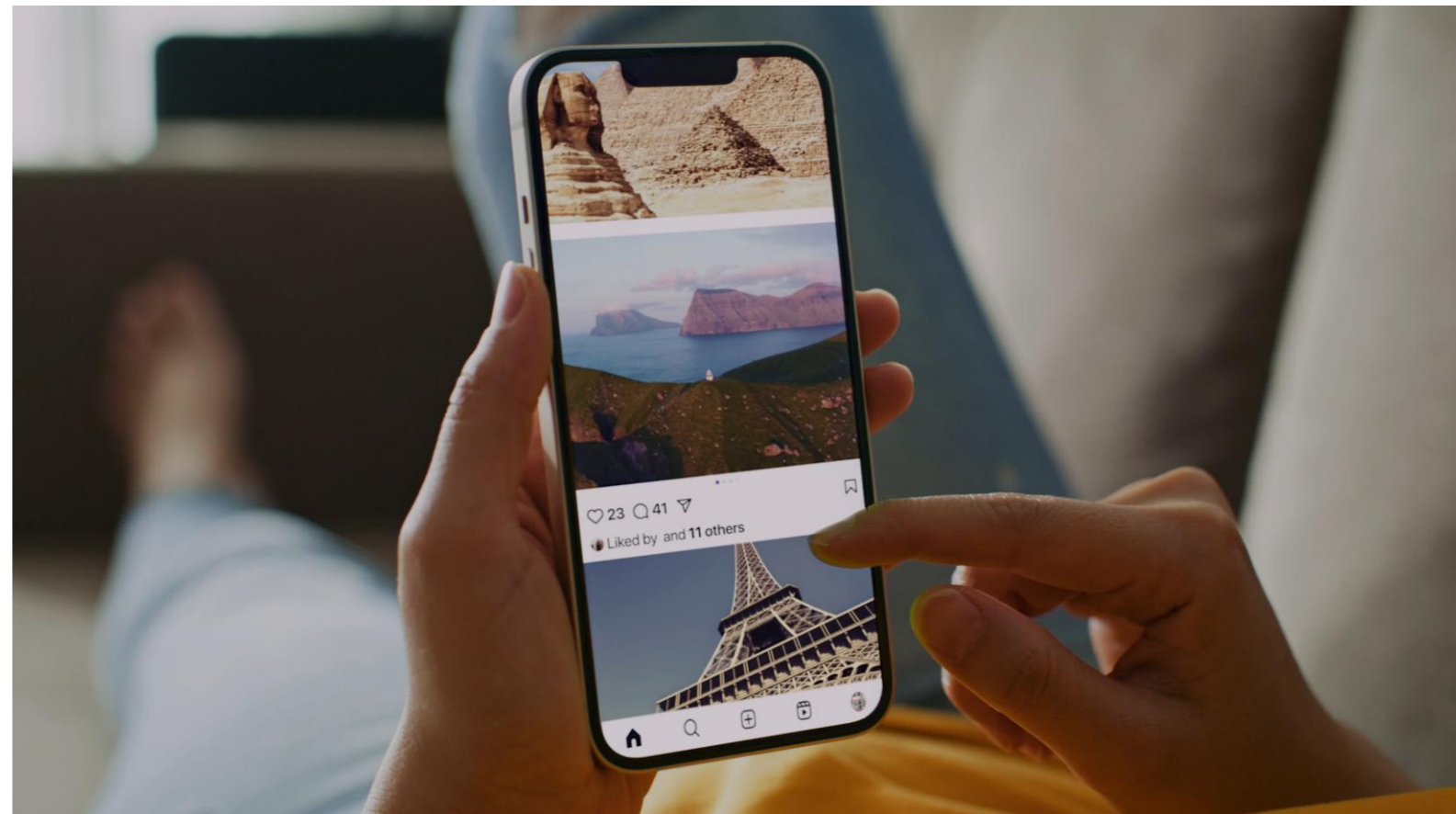
BY 2025

Establish a pilot project with Strandfaraskip Landsins and other relevant parties to encourage more guests to use public transport when visiting the Faroe Islands.

BY 2026

Co-develop a methodology to more accurately measure the environmental, social and economic impact of tourism on Faroese society and nature, in collaboration with the University of the Faroe Islands and external experts.

Capacity analysis of the most exposed natural areas, with recommendations for possible limitations, signage and optimized tourism flows.



Strategia Copenhagen, All Inclusive.

Turystyka musi uwzględniać **pełny rachunek** — zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki dla środowiska i społeczeństwa

Trzy cele: **zielona transformacja / wartościowe doświadczenia / szersze korzyści społeczno-ekonomiczne**

Redukcja emisji o **27% do 2030** i **37% do 2035** → neutralność klimatyczna do **2050**

Nowe narzędzie pomiaru — **Copenhagen Compass** — zastępuje wskaźnik "głów w łózkach,,

Do 2030: **100% partnerów z certyfikatem** zrównoważonego rozwoju + pozycja nr 1 w Europie jako destynacja eco-friendly



OUR VISION
TOURISM SHOULD
MAKE THE WORLD A
BETTER DESTINATION

OUR MISSION
WE'RE HERE TO ENSURE THAT
YOUR JOURNEY TO COPENHAGEN
CREATES A BETTER WORLD THAN
IF YOU STAYED HOME

wonderful
copenhagen

**COPENHAGEN,
ALL INCLUSIVE.**

TOURISM IN THE CAPITAL
OF DENMARK 2024-2030

Źródło: <https://www.wonderfulcopenhagen.com/>

Strategia Copenhagen, All Inclusive.

Trzy proste cele i jeden kompas:

Turystyka w Kopenhadze powinna przyspieszyć zieloną transformację lokalnie i globalnie
 Turystyka tworzy wzbogacające spotkania i trwałą wartość
 Turystyka w Kopenhadze powinna tworzyć większą wartość społeczno-ekonomiczną dla większej liczby osób



Photo: Giuseppe Liverino

GOAL #1

Tourism in Copenhagen should accelerate the green transition locally and globally



Photo: Lukas Bukoven

GOAL #2

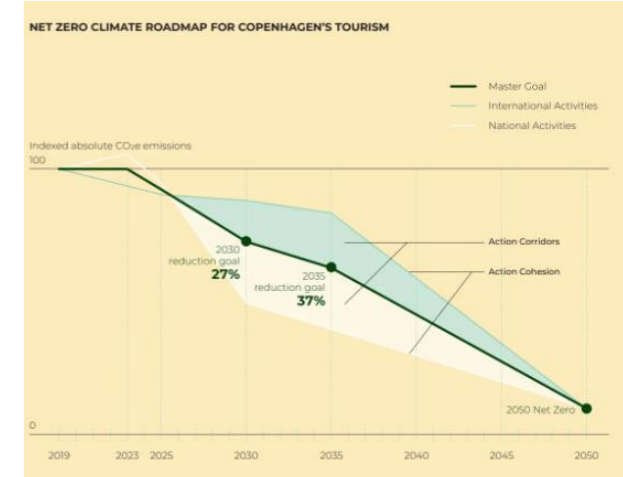
Tourism creates enriching encounters and lasting value



Photo: Wonderful Copenhagen

GOAL #3

Tourism in Copenhagen should create larger socioeconomic value for more people



CopenPay zarządzanie przez zaangażowanie

Powstał na podstawie raportu firmy badawczej Kantar, który wykazał przepaść między deklaracjami a rzeczywistymi zachowaniami: 82% konsumentów chciało działać bardziej zrównoważenie, ale tylko 22% faktycznie zmieniło swoje nawyki (Declaration – Action GAP)

Przykłady działania:

- Sprzątanie portu → bezpłatny posiłek z nadwyżek żywności
- Przyjazd pociągiem → darmowy wynajem roweru
- Praca w miejskim ogrodzie → zniżki do muzeum
- Wybór roweru zamiast samochodu → darmowe wejście do zamku Kronborg



BUILD A WINNING SUSTAINABILITY STRATEGY

Put your consumers' environmental and social demands at the heart of your plan for growth

Wskaźnik	Pilot 2024	Edycja 2025
Liczba partnerów	20-25	100
Uczestnicy	5 000+	30 000+
Wzrost wypożyczeń rowerów	+29%	+59%
Zebrałe odpady	1 200 kg	—
Zadowolenie uczestników	98%	98%
Wartość medialna (earned media)	111 mln USD	—

Icelandic Pledge - Islandia

'Jestem odpowiedzialnym podróżnikiem'

Zobowiązanie do:

- Pozostawienia natury nietkniętej
- Poruszania się tylko wyznaczonymi ścieżkami
- Szacunku dla lokalnej kultury i tradycji
- Bezpieczeństwa - sprawdzania pogody i warunków

<https://pledge.visiticeland.com/>



Tiaki Promise - Nowa Zelandia

- 'Tiaki' w języku Māori oznacza 'chronić i opiekować się'.
- Zobowiązanie turystów do:
 - Ochrony przyrody dla przyszłych pokoleń
 - Szacunku dla kultury Māori
 - Bezpiecznego i odpowiedzialnego podróżowania
 - Pozostawienia miejsc lepszymi niż zastali

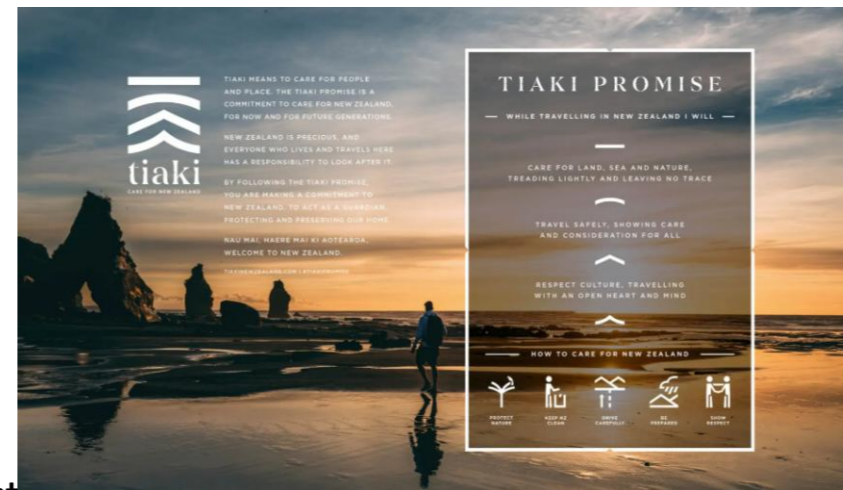
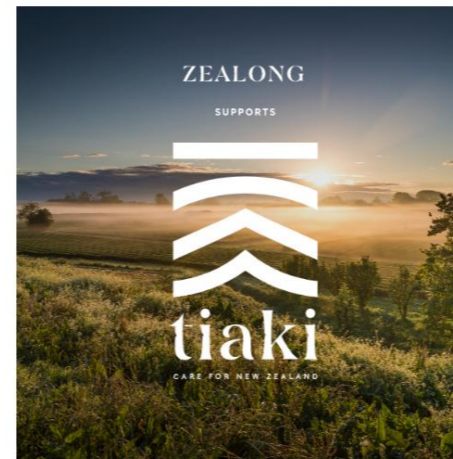
<https://www.youtube.com/watch?v=kwyFXsMofiA&list=PLPsv>



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



MAZOWIECKA
REGIONALNA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Blok I: Zrównoważona turystyka poprzez sprawne zarządzanie i rozwój społeczno-gospodarczy

