



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



ZRÓWNOWAŻONE DESTYNACJE W PRAKTYCE

Cykl warsztatów

Anula Galewska, Travindy

WARSAWA, 2.06.2026 r.

Program dnia

9:00 – 9:15

Otwarcie

9:15 – 10:30

Kontekst krajowy i międzynarodowy

10:30 – 11:15

Kryteria społeczno-gospodarcze i kulturowe

11:15 – 11:45

Przerwa

11:45 – 12:30

Kryteria Środowiskowe

12:30 – 13:15

Kryteria z zakresu zrównoważonego zarządzania

13:15 – 13:45

Procedura certyfikacji na przykładzie Green Destinations

13:45 – 14:00

Podsumowanie

Cel i zakres warsztatów

Cel główny

Przygotowanie przedstawicieli destynacji turystycznych do wdrażania zasad zrównoważonego zarządzania — poprzez diagnozę stanu obecnego, identyfikację zasobów i interesariuszy oraz określenie priorytetowych obszarów działania.

Co wyniesiecie z warsztatów

Wiedza praktyczna

Co oznaczają wymagania wobec zrównoważonych destynacji w praktyce zarządzania — nie w teorii.

Obraz własnej destynacji

Mocne strony, luki, zasoby i interesariusze, z których możecie korzystać.

Punkt wyjścia do działania

Priorytetowe obszary i konkretne kolejne kroki dla waszej destynacji.

Format: Warsztaty mają charakter interaktywny — wiedzę ekspercką łączymy z pracą grupową, omawiamy i wypracowujemy rozwiązania wspólnie.

Wyniki pracy grupowej posłużą jako wkład do projektowania krajowego programu certyfikacji destynacji w Polsce.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



KONTEKST KRAJOWY I MIĘDZYNARODOWY



WARSAWA, 2.06.2026 r.

Turystyka zrównoważona w Polsce – wyzwania i rola certyfikacji

Zidentyfikowane wyzwania

Rozproszone działania, brak spójnych ram i standardów

Niewystarczający monitoring i brak danych o wpływie turystyki

Brak powiązania branży turystycznej ze strategiami krajowymi

Słaba współpraca i wymiana dobrych praktyk między jednostkami

Ryzyko greenwashingu, brak promocji liderów

Niski poziom certyfikacji i kompetencji w zakresie ZR

Jak certyfikacja może pomóc?

Spójne, mierzalne standardy oceny zgodne z UE/ GSTC

Obowiązek monitorowania i raportowania — lepsza jakość danych

Platforma współpracy samorządów, branży i organizacji turystycznych

Wiarygodne dowody działań — minimalizacja green- i socialwashingu

Wyróżnienie liderów i promocja dobrych praktyk

Komponent edukacyjny — wzrost kompetencji interesariuszy

Trendy konsumenckie i rynkowe

Rosnąca świadomość konsumentów

Coraz więcej turystów zwraca uwagę na wpływ podróży na środowisko i lokalne społeczności. Wiele badań wskazuje, że podróżni są skłonni wybierać miejsca potwierdzające zaangażowanie w zrównoważony rozwój oraz oczekują wdrażania zrównoważonych rozwiązań przez branżę turystyczną.

Zmiana preferencji rynkowych


Globalni touroperatorzy, platformy rezerwacyjne i linie lotnicze coraz częściej wymagają od partnerów spełniania kryteriów zrównoważonego rozwoju.

Konkurencja międzynarodowa

Kraje posiadające systemy certyfikacji (Szwajcaria, Słowenia, Norwegia, Finlandia, Portugalia, Turcja) wykorzystują je jako narzędzie marketingowe i źródło przewagi konkurencyjnej.

Digitalizacja i transparentność

Wzrost znaczenia otwartych danych i narzędzi umożliwiających podróżnym weryfikację działań destynacji pod kątem zrównoważonego rozwoju.

 *Polska: badanie POT (2024): Większość turystów indywidualnych deklaruje podróżowanie w sposób odpowiedzialny przynajmniej w pewnym zakresie, a zainteresowanie tym podejściem stale rośnie.*

Cele Zrównoważonego Rozwoju a turystyka

Agenda 2030 ONZ — Polska zobowiązała się do realizacji wszystkich 17 SDGs. Turystyka jest w mniejszym lub większym stopniu powiązana ze realizacją wszystkich Celów, na przykład:.

SDG 8

Wzrost gospodarczy i godna praca

Lokalne zatrudnienie, godne wynagrodzenia, MŚP

SDG 11

Zrównoważone miasta i społeczności

Zarządzanie destynacją, dostępność, planowanie

SDG 12

Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja

Odpady, łańcuch dostaw, greenwashing

SDG 14

Życie pod wodą

Turystyka nadmorska, gatunki morskie

SDG 15

Życie na lądzie

Ochrona przyrody, gatunki inwazyjne

SDG 13

Działania w dziedzinie klimatu

Emisje CO₂, adaptacja, certyfikacja



Regulacje UE – dlaczego certyfikacja staje się koniecznością?

EmpCo — Dyrektywa Empowering Consumers (2024/825)

Zakaz niepopartych certyfikacją twierdzeń środowiskowych: "eco", "zielony", "neutralny klimatycznie" itp. Kara do 10% rocznego obrotu. Certyfikacja ZR destynacji to jeden z nielicznych sposobów legalnego komunikowania odpowiedzialności.

Zielony Ład — Europejski Zielony Ład

Strategia transformacji w kierunku neutralności klimatycznej. Program certyfikacji wspiera cele poprzez kryteria: redukcja emisji, zrównoważona mobilność, ochrona ekosystemów, adaptacja klimatyczna.

CSRD — Corporate Sustainability Reporting Directive

Duże firmy (sieci hotelowe, touroperatorzy) muszą raportować wpływ na środowisko i społeczeństwo. Certyfikacja destynacji wspiera zbieranie i weryfikację danych ESG.

Taksonomia UE + Fundusze unijne

Certyfikacja jako formalne potwierdzenie zgodności projektu z kryteriami zrównoważonego rozwoju — zwiększa szanse na finansowanie z funduszy UE i kwalifikowalność inwestycji turystycznych.

Dyrektywa EmpCo – koniec green- i socialwashingu w komunikacji

Dyrektywa UE 2024/825 nowelizuje prawo o nieuczciwych praktykach handlowych. Pyta nie "czy firma jest odpowiedzialna?", ale "czy konsument mógł zostać wprowadzony w błąd?".

od września 2026

Co podlega ocenie?

- Twierdzenia środowiskowe (environmental claims)
- Oznakowania zrównoważonego charakteru
- Twierdzenia społeczne (social claims)
- Deklaracje neutralności klimatycznej i net zero
- Komunikacja oparta na offsetach CO₂

Bezwzględne zakazy

- Oznakowania bez zewnętrznej certyfikacji
- Ogólne hasła: "eco", "zielony", "neutralny klimatycznie"
- Rozszerzanie twierdzenia z produktu na całą firmę
- Neutralność klimatyczna oparta tylko na offsetach
- Wymogi prawne prezentowane jako wyjątkowa cecha

Certyfikacja a dokumenty strategiczne Polski

Program certyfikacji wpisuje się bezpośrednio w realizację kluczowych strategii krajowych:

KSRR 2030

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego

Ujednolicone narzędzia oceny i monitorowania jakości zarządzania turystyką na poziomie regionalnym.

PEP 2030

Polityka Ekologiczna Państwa

Kryteria ograniczania presji środowiskowej, gospodarowania zasobami i odporności klimatycznej destynacji.

SRP 2035

Strategia Rozwoju Polski do 2035 r.

Odpowiedzialny rozwój turystyki, wzmocnienie lokalnych gospodarek, jakość usług publicznych.

KRK 2050

Koncepcja Rozwoju Kraju 2050

Zrównoważony rozwój przestrzenny, ochrona krajobrazu, długoterminowe zarządzanie zasobami turystycznymi.

SRKS 2030

Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego

Udział społeczności lokalnej, ochrona kultury i dziedzictwa, budowanie lokalnej tożsamości.

SZZK 2030

Strategia Komunikacji Marketingowej w Turystyce

Obiektywne, mierzalne podstawy do wiarygodnej komunikacji jakości i odpowiedzialności destynacji.

Światowa Rada Turystyki Zrównoważonej (GSTC)

Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

Założona w 2007 roku przez kilka organizacji, w tym UNEP oraz UNWTO (dziś UN Tourism).

Ustala i zarządza globalnymi standardami zrównoważonej turystyki we wszystkich sektorach.





Podnosi świadomość, prowadzi działania rzecznicze oraz szkolenia w zakresie standardów zrównoważonej turystyki.

Nie jest jednostką certyfikującą — akredytuje jednostki certyfikujące i uznaje standardy na całym świecie.

Wykorzystywana przez rządy, destynacje turystyczne, przedsiębiorstwa i inwestorów w ponad 100 krajach.



Rola GSTC

-  Opracowuje standardy turystyki zrównoważonej
-  Akredytuje jednostki certyfikujące
-  Utrzymuje publiczny rejestr certyfikowanych destynacji i przedsiębiorstw.
-  Wspólny język zrównoważonej turystyki na całym świecie.

Standardy GSTC: Dla kogo są stworzone



Destynacje turystyczne

Miasta, regiony,
parki narodowe



Obiekty zakwaterowania

Hotele, hostele,
pensjonaty

Ostatnia aktualizacja:
Grudzień 2025



Biura podróży

Biura podróży,
organizatorzy
wycieczek, DMC



Atrakcje turystyczne

Obiekty kultury,
parki rozrywki



MICE

Pomieszczenia
konferencyjne,
organizatorzy
MICE

Standardy GSTC: O czym traktują

A

Zrównoważone zarządzanie

Zarządzanie, polityki, planowanie, monitoring i zaangażowanie interesariuszy

B

Aspekty społeczno-gospodarcze

Zatrudnienie lokalne, sprawiedliwe łańcuchy dostaw i włączenie społeczności

C

Aspekty kulturowe

Ochrona tradycji, miejsc o znaczeniu sakralnym i lokalnej tożsamości

D

Aspekty środowiskowe

Ekosystemy, dzika przyroda, woda, odpady i odporność na zmiany klimatu



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



KTO MOŻE SIĘ CERTYFIKOWAĆ



WARSAWA, 2.06.2026 r.

Destynacja turystyczna, czyli...

Destynacja turystyczna została zdefiniowana przez Światową Organizację Turystyki (UN Tourism) jako:

- Fizyczna przestrzeń z lub bez granic administracyjnych i/lub analitycznych, w której odwiedzający może spędzić noc.
- Jest to zbiór produktów i usług oraz działań i doświadczeń wzdłuż turystycznego łańcucha wartości oraz podstawowa jednostka analizy turystyki.
- Miejsce docelowe obejmuje różnych interesariuszy i może łączyć się z innymi miejscami w sieci, tworząc większe destynacje.

Termin **tourism (tourist) destination**, tłumaczony jako **obszar recepcji turystycznej, określa dosłownie miejsce migracji i penetracji turystycznej**. Pojęcie to stosowane jest w większości przypadków do analizy zjawisk turystycznych w wymiarze lokalnym lub regionalnym w odniesieniu do miejscowości, mikroregionów lub regionów bez specjalnej potrzeby definiowania. Uniwersytet Szczeciński

Kto może ubiegać się o certyfikację w Polsce?

Program powinien **opierać się na istniejącej strukturze POT–ROT–LOT**, co zapewni przejrzystość odpowiedzialności i skuteczną komunikację między poziomem krajowym, regionalnym i lokalnym.

Podmiotem reprezentującym destynację powinna być organizacja turystyczna, ale decyzja o przystąpieniu do certyfikacji musi być podejmowana **wspólnie z właścicielami JST**, które odpowiadają za zarządzanie obszarem.

- **Rekomendowane podmioty uprawnione do aplikowania:**

- Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) – główni wnioskodawcy i operatorzy procesu
- Marki turystyczne*
- Parki narodowe, krajobrazowe i geoparki*
- Gminy, powiaty, Lokalne Grupy Działania*

**Wymagana rekomendacja właściwej ROT lub LOT*

- **Warunek konieczny:** podpisanie umowy partnerskiej z JST na obszarze objętym certyfikacją.

Rola województw w systemie certyfikacji

- **Województwa nie mogą być certyfikowane bezpośrednio** – ich skala i złożoność uniemożliwiają rzetelny audyt zgodnie ze standardami Green Destinations.
- **Certyfikacja regionu może być możliwa dopiero później**, po objęciu programem kluczowych subregionów lub destynacji w danym województwie.
- **Rola województw ma charakter wspierający, nie aplikacyjny** – zgodnie z praktyką międzynarodową jednostki wyższego szczebla pełnią funkcję koordynacyjną.
- **Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT)** odgrywają kluczową rolę: wspierają LOT-y i JST, koordynują szkolenia, doradztwo i przepływ informacji, promują certyfikowane destynacje oraz rekomendują kandydatów do programu.
- ROT mogą w dalszej perspektywie tworzyć i koordynować sieci certyfikowanych destynacji w obrębie województwa, wzmacniając spójność systemu. Takie podejście pozwoli wykorzystać potencjał ROT i wzmocnić rozwój turystyki zrównoważonej na poziomie lokalnym, przy zachowaniu realnych możliwości audytu i kontroli jakości.

Destynacje obejmujące wiele gmin/powiatów

- Certyfikacja jest możliwa, jeśli cały obszar **funkcjonuje w ramach jednej LOT i może spólnie raportować działania zgodnie z kryteriami.**
- **Konieczne są:**
 - formalne porozumienie wszystkich JST,
 - wspólny koordynator ds. zrównoważonego rozwoju,
 - sprawny przepływ danych z całego obszaru,
 - podstawowy, wspólny system planowania i monitoringu działań.
- **Ostateczne wymogi powinny zostać dopracowane po pilotażu, aby uwzględniały różne typy destynacji, w tym złożone i sieciowe.** Pilotaż umożliwi przygotowanie praktycznych wytycznych dotyczących dokumentowania działań, tak aby proces certyfikacji był spójny, rzetelny i dostosowany do polskich realiów.

Jaki certyfikat dla kogo? (Wybrane)

Obiekty

- Obiekty zakwaterowania
- Obiekty konferencyjne
- Restauracje
- Muzea
- Atrakcje turystyczne
- DMO



Green Key



Hotele

Budynki



Lotniska



Organizacja wycieczek / wydarzeń

- Biura podróży
- Organizatorzy wycieczek
- Agencje eventowe



Mariny/ plaże





POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



PRAKTYKI ZRÓWNOWAŻONYCH DESTYNACJI



WARSAWA, 2.06.2026 r.

Aspekty społeczno-gospodarcze i kulturowe

WARSZAWA, 2.06.2026 r.

Co omówimy?

Gospodarka lokalna: czy pieniądze z turystyki zostają?

Wsparcie lokalnych przedsiębiorców i produktów

Bezpieczeństwo, dostępność i prawa człowieka

Dziedzictwo materialne: ochrona dóbr kultury

Godna praca: jakie standardy zatrudnienia?

Spółeczność i dobrostan mieszkańców

Dziedzictwo niematerialne: tradycje w ofercie

Zarządzanie odwiedzającymi w obiektach kultury

Gospodarka lokalna – czy pieniądze zostają w destynacji?

- Regularnie zbierane dane o ruchu turystycznym, wydatkach, zatrudnieniu i inwestycjach — publikowane jako raport roczny
- Monitoring tego, które sektory i firmy korzystają z wydatków turystycznych — i czy są to podmioty lokalne
- Polityka destynacji aktywnie wspierająca lokalny łańcuch dostaw: zakwaterowanie, gastronomia, transport, atrakcje
- Mechanizmy zatrzymywania wydatków w lokalnej gospodarce — preferencje dla lokalnych dostawców, programy lojalnościowe

Godna praca – standardy zatrudnienia w turystyce

- Lokalne firmy turystyczne formalnie zobowiązują się do równych szans zatrudnienia — w tym dla kobiet, młodzieży, osób z niepełnosprawnościami
- Dostępne programy szkoleń i ścieżki awansu dla pracowników sektora turystycznego
- System monitorowania warunków pracy i mechanizm składania skarg — np. z udziałem związków zawodowych lub inspekcji pracy
- Wynagrodzenia zapewniające utrzymanie — nie tylko minimalne, ale adekwatne do kosztów życia w destynacji

Lokalni przedsiębiorcy – jak wspierać lokalne firmy i produkty?

- Lokalne MŚP mają dostęp do doradztwa, finansowania i pomocy w wejściu na rynek turystyczny
- Aktywne działania zachęcające firmy turystyczne do kupowania lokalnie — żywność, usługi, rzemiosło
- Lokalni rolnicy, rzemieślnicy i producenci żywności włączeni w turystyczny łańcuch wartości
- Lokalne produkty zinwentaryzowane, promowane i dostępne dla turystów na terenie destynacji
- Produkty i usługi odzwierciedlają charakter i kulturę miejsca — nie są zastępowane ofertą generyczną

Bezpieczeństwo, dostępność, prawa człowieka

- Sprawnie działające służby bezpieczeństwa i opieki zdrowotnej uwzględniające potrzeby odwiedzających
- Miejsca, obiekty i usługi dostępne dla osób z niepełnosprawnościami — a gdzie nie, dostępne są alternatywy z informacją publiczną
- Konkretny przepisy i praktyki przeciwdziałające handlowi ludźmi, dyskryminacji i wszelkim formom wykorzystywania — egzekwowane publicznie
- Regularna analiza ryzyka turystyki w kontekście praw człowieka

Społeczność i dobrostan mieszkańców

- Regularny monitoring nastrojów społecznych — ankiety wśród mieszkańców dotyczące wpływu turystyki na ich życie i ich zadowolenia z rozwoju turystyki
- System, w którym mieszkańcy mogą zgłaszać propozycje i problemy i otrzymywać odpowiedź — nie tylko zbieranie opinii, ale reagowanie
- Lokalne firmy turystyczne i odwiedzający zachęceni do wspierania lokalnych inicjatyw i społeczności
- Wolontariat i projekty realizowane przez turystów w społeczności lokalnej — prowadzone odpowiedzialnie, bez zastępowania lokalnej pracy

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami

SURVEYS ON RESIDENTS SATISFACTION WITH TOURISM IN LJUBLJANA

since 2016

Regular annual public opinion surveys show that citizens have a mostly positive attitude towards tourism, while at the same time they help us identify challenges and weak points.

INTEGRATED COMMUNICATION CAMPAIGN TOURISM MAKES LJUBLJANA MORE ...

since 2021

The campaign focuses on presenting the many positive effects of tourism. Dedicated funds are used to finance many events and projects, and also tourism infrastructure, which improves quality of life for all.

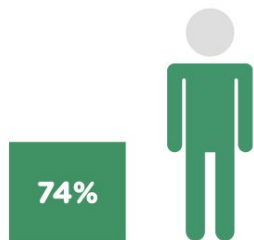
LJUBLJANA TOURISM WEEK

since 2022

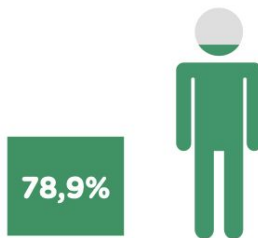
During Ljubljana Tourism Week we encourage citizens to sample the destination's tourism offering for themselves and get to know their own city in a different way.

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami

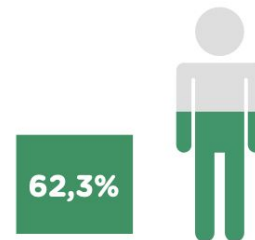
Every year, Ljubljana Tourism conducts a survey on citizen satisfaction with tourism in Ljubljana. Between 2016 and 2024, these surveys were purely quantitative, while in 2023 we have incorporated qualitative evaluation with the help of focus groups.



MOST RESPONDENTS SAY
THEIR FIRST THOUGHT
ABOUT TOURISM IS
POSITIVE.



THE GREAT MAJORITY OF
CITIZENS ARE HAPPY THAT
LJUBLJANA IS AN ATTRACTIVE
CITY FOR TOURISTS.



RESPONDENTS LIKE THE
DIVERSITY THAT TOURISTS
BRING TO THE CITY.

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami

37,9%



OF RESPONDENTS AGREE THAT THE NUMBER OF TOURISTS IN HIGH SEASON AFFECTS THEIR QUALITY OF LIFE.

43,4%



OF RESPONDENTS DON'T LIKE THE FACT THAT THE INFRASTRUCTURE THEY USE IS OVERCROWDED BECAUSE OF THE NUMBER OF TOURISTS.

35,5%



OF RESPONDENTS DON'T LIKE THE FACT THAT PRIVATE PROPERTIES NEAR THEIR HOME ARE LET TO TOURISTS.

Source: Survey on residents satisfaction with tourism in Ljubljana, 2024 (n = 1,420)

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami

Tourism contributes to a better quality of life in Ljubljana

Tourism creates additional jobs in Ljubljana and is connected to numerous sectors. Through the surveys, communication and events that we prepare for locals, we attempt to identify sensitive issues related to tourism and address them appropriately. At the same time we educate the local community and our business partners about the importance of tourism for Ljubljana. A large part of dedicated funds are reinvested in Ljubljana as part of intensive efforts to improve the quality of life in the city.

8.2%



In 2024, an average of 20,315 economically active people (OECD methodology) in the City of Ljubljana were involved in the tourism sector. This represents 8.2% of the economically active population of the City of Ljubljana.

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami

Public opinion surveys show that citizens view tourism more favourably since the campaign



of respondents say that the TOURISM MAKES LJUBLJANA MORE ... campaign has changed their attitude towards tourism and tourists in the city for the better.

Source: Survey on residents satisfaction with tourism in Ljubljana, 2024 (n = 1,420)

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami

Communication campaign TOURISM MAKES LJUBLJANA MORE ...

Using targeted communication about exactly where we invest tourist tax revenue and concession fees, we explain how tourism improves the quality of life in Ljubljana. We hope in this way to have a long-term impact on the recognition of benefits and promote a positive perception of tourism on the part of citizens.



GREEN

- through the planting of new trees and the Ljubljana rose,
- through development of the Ljubljanica riverbanks, parks, footpaths, etc.



INNOVATIVE

- through the digitalisation of cultural heritage, Plečnik's architecture and experiences,
- through a contemporary revival of traditional crafts and workshops, etc.



CONNECTED

- by connecting stakeholders within the city and the region,
- through festivals such as LUV Fest, November Gourmet Ljubljana and December in Ljubljana, etc.



AMBITIOUS

- by creating new business opportunities,
- by driving Ljubljana's flourishing foodie scene, etc.



CREATIVE

- by providing a stimulating environment for creatives,
- through the development of creative handicraft workshops and experiences,
- through open-air exhibitions, etc.



LIVELY

- through free sports events in the city and region,
- through numerous cultural events and entertainments, etc.



RECOGNISABLE

- through participation in international projects and competitions,
- through connections with international institutions,
- through the co-organisation of high-profile international events, etc.



ACCESSIBLE

- through analysis of the accessibility of tourism infrastructure, education of partners in the destination and submission of proposals to city authorities,
- through free journeys with Kavalir electric vehicles in the city centre, etc.



ACTIVE

- through the organisation of numerous sports events,
- through development of the network of bike parks, cycle routes, hiking trails, etc.

Campaign "Ljubljana is because of us..."

- **Because of us, Ljubljana is lively.** Goro Osojnik, artistic director of the Ana Monro Theatre, showcases the vibrant cultural scene, which is co-financed every year in Ljubljana with revenue from the tourist tax. Ljubljana Tourism allocates EUR 191,000 through its call for co-financing tourism events in public spaces of the City of Ljubljana (MOL). It also supports events by local tourism associations within the municipality, connects partners and supports the development of comprehensive offerings in cultural districts, and organizes festivals such as LUV Fest, November Gourmet Ljubljana, and December in Ljubljana, which bring lively events throughout the year, especially for locals.
- **Because of us, Ljubljana is creative.** Martina Obid Mlakar, jewellery designer, represents the high-quality work of local creators and the diversity of creative offerings in the city. Ljubljana Tourism actively promotes this type of offering and, together with creators, develops new unique experiences that allow visitors to gain insight into the creative process and even engage in making their own creations. In this way, modern creativity enriches the portfolio of experiential activities, such as creative craft workshops with masters of traditional skills and workshops in the contemporary creative hub Center Rog.
- **Because of us, Ljubljana is welcoming.** Nik Praznik, a hotel receptionist in Ljubljana, is often the first face visitors encounter when they arrive in the city. With his kindness, professionalism, and attentiveness to guests' needs, he creates a pleasant experience by which visitors remember the city. At the same time, tourism generates numerous jobs and increases the diversity of services that benefit both guests and residents.
- **Because of us, Ljubljana is well-kept.** Kaja and her dog Hilda represent the citizens who, by caring for shared public spaces such as Tivoli, Rožnik, and Šiška Hill Landscape Park, help maintain the tidiness of Ljubljana and its green areas. These are also maintained with funds from the tourist tax.

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami



Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami



Zaradi nas je Ljubljana **ustvarjalna.**

Prebivalke in prebivalci soustvarjamo turistično Ljubljano.

Liked by visitljubljana and others

martina.obid.mlakar Ko obiskovalci vstopijo v naše prostore, ne kupijo le izdelka, ampak soustvarijo njegovo zgodbo. Turizem nam omogoča, da ustvarjalnost Ljubljane delimo z ljudmi z vsega sveta.

Mestna občina Ljubljana



Zaradi nas je Ljubljana **živahna**

Prebivalke in prebivalci soustvarjamo turistično Ljubljano.

Liked by visitljubljana and others

goro.osojnik Ustvarjati ulične predstave, ki so financirane tudi iz turistične takse, je zame privilegij, ki ga lahko delim z Ljubljanci in obiskovalci.

Mestna občina Ljubljana

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami



Zaradi nas je Ljubljana gostoljubna.

Prebivalke in prebivalci soustvarjamo turistično Ljubljano.

Liked by visitljubljana and others

nik.praznik Vsak pozdrav, nasmeh in prijazna beseda lahko gostu pričara občutek doma. Ponosen sem, da prispevam k izkušnji mesta, kamor se gostje z veseljem vračajo.

Mestna občina Ljubljana



Zaradi nas je Ljubljana urejena.

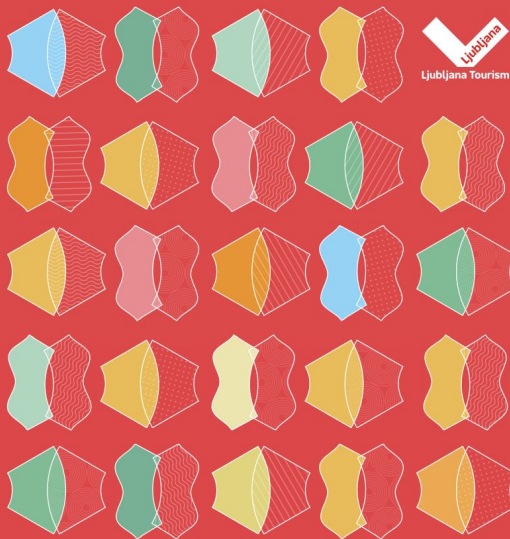
Prebivalke in prebivalci soustvarjamo turistično Ljubljano.

Liked by visitljubljana and others

hilda_hungry_dachshund Jutranji sprehod v najinem parku, ki ga mesto vzdržuje tudi iz turistične takse. Midve vedno poskrbiva, da ostane lep in urejen.

Mestna občina Ljubljana

Ljubljana - Współpraca z mieszkańcami



ABSTRACT OF THE STRATEGIC GUIDELINES FOR CULTURAL TOURISM AND EVENTS IN LJUBLJANA 2022-2027

CREATIVE LJUBLJANA 2027

For living - working - visiting

Is Ljubljana the European capital
with the most creativity per square
metre?

— It can be.

Ljubljana outshines comparable European cities
with the quality and diversity of its cultural
offering. We have already established ourselves as
a green, safe, smart, open tourist destination on the
international marketplace. Now it's time to build a
global reputation as a city of culture and creativity
by connecting the cultural, creative, and tourism
sectors.

Culture characterises the way of life and every
visit to Ljubljana. All of Ljubljana's main attractions,
Jože Plečnik's urban architectural masterpieces and
its cultural institutions are just
a few steps away.

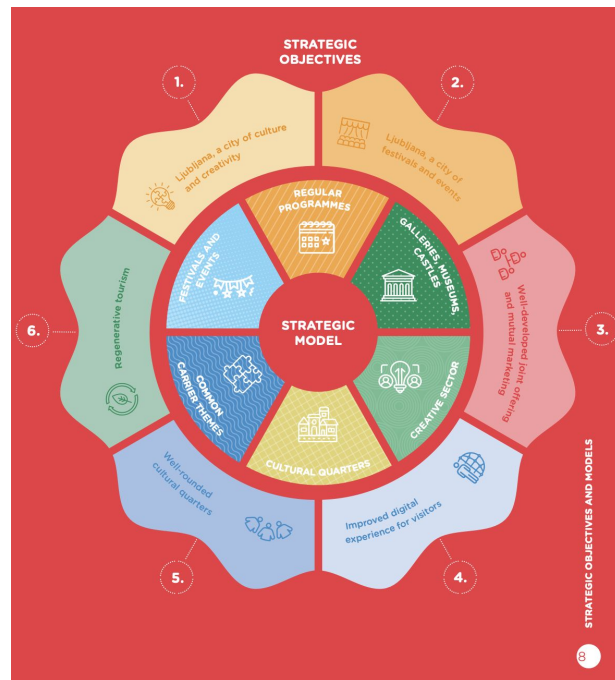
In Ljubljana we have:

- creative power in the cultural and creative sectors,
- excellent culture-art programmes,
- internationally renowned festival productions,
- Plečnik's masterful urban and architectural designs,
- spatial accessibility,
- interconnected cultural and creative communities...

... which all feed into the conditions necessary for
becoming a **global city of culture and leading
creative city destination**, as outlined by the
Strategy for Cultural Development in the City
of Ljubljana 2020-2023 (with guidelines up to
2027), and by the Strategy for the Development
of Ljubljana and the Ljubljana Region as a Tourism
Destination 2021-2027.



Ana Desmetica, International
Street Theatre festival,
photographer: Andrej Tarfilj



Ochrona materialnego dziedzictwa kulturowego

- Inwentarz dóbr kulturowych destynacji — z oceną stanu i podatności na zagrożenia
- Program renowacji i konserwacji — z określonym finansowaniem i harmonogramem
- Mechanizm przeznaczania części dochodów z turystyki na ochronę dziedzictwa
- Przepisy regulujące sprzedaż, handel i wystawianie artefaktów historycznych i archeologicznych — komunikowane firmom i odwiedzającym
- Przepisy dotyczące własności intelektualnej społeczności lokalnych w kontekście tworzenia produktów turystycznych

Niematerialne dziedzictwo kulturowe – jak włączyć je w ofertę?

- Zinwentaryzowane niematerialne dziedzictwo kulturowe destynacji — tradycje, sztuka, muzyka, gwary, gastronomia
- Społeczności lokalne aktywnie zaangażowane w tworzenie produktów turystycznych opartych na dziedzictwie — jako gospodarz, nie dekoracja
- Prezentacja kultury żywej wrażliwa i pełna szacunku — autentyczna, nie folklorystyczna scenografia
- Systematyczne zbieranie opinii odwiedzających i mieszkańców o sposobie prezentowania dziedzictwa niematerialnego

Zarządzanie odwiedzającymi w obiektach kultury

- Monitoring przepływu odwiedzających i ich wpływu na obiekty kultury — wyniki publicznie dostępne
- Wytyczne zachowania dla odwiedzających we wrażliwych miejscach — publikowane, dystrybuowane i okresowo egzekwowane
- Kodeks postępowania dla organizatorów wycieczek i przewodników
- Szkolenia dla przewodników turystycznych z zakresu interpretacji i ochrony obiektów
- Materiały interpretacyjne rzetelne, opracowane we współpracy ze społecznością lokalną, dostępne w odpowiednich językach

Analiza stanu obecnego

Dla każdego obszaru oceńcie swoją destynację w skali 1–4 (praca indywidualna / w grupie jednej destynacji)

Obszar	1 - nie mamy nic / zaczynamy od zera	2 - są pierwsze działania, niesystematyczne	3 - działa, wymaga wzmocnienia	4 - wdrożony system, monitorujemy
Gospodarka lokalna				
Godna praca: jakie standardy zatrudnienia?				
Wsparcie lokalnych przedsiębiorców i produktów				
Społeczność i dobrostan mieszkańców				
Bezpieczeństwo, dostępność i prawa człowieka				
Dziedzictwo niematerialne: tradycje w ofercie				
Dziedzictwo materialne: ochrona dóbr kultury				
Zarządzanie odwiedzającymi w obiektach kultury				



Przerwa kawowa

Aspekty środowiskowe

WARSZAWA, 2.06.2026 r.

Co omówimy?

Ochrona dziedzictwa przyrodniczego

Zarządzanie odwiedzającymi na terenach przyrodniczych

Woda: zarządzanie zasobami i jakość

Transport przyjazny Środowisku

Dzике zwierzęta i dobrostan gatunków

Energia i klimat: zużycie, OZE, emisje CO₂

Gospodarka odpadami i ścieki

Ochrona dziedzictwa przyrodniczego

- Inwentarz miejsc i zasobów dziedzictwa naturalnego — z oceną stanu ochrony i podatności na zagrożenia
- Programy ochrony różnorodności biologicznej — aktywne działania, nie tylko przepisy
- Przepisy i polityki chroniące krajobraz i widoki przyrodnicze – z dowodami egzekwowania zakazu degradacji krajobrazu i niekontrolowanej zabudowy na terenach cennych przyrodniczo
- Mechanizmy przeznaczania części dochodów z turystyki na ochronę przyrody
- Program kontroli i zwalczania gatunków inwazyjnych — z komunikacją do odwiedzających i firm o ryzyku rozprzestrzeniania
- Współpraca z lokalnymi organami ochrony przyrody w identyfikacji i ograniczaniu zagrożeń

Zarządzanie odwiedzającymi na terenach przyrodniczych

- Monitoring przepływu odwiedzających i ich wpływu na obszary przyrodnicze — wyniki publicznie dostępne
- Wytyczne zachowania dla odwiedzających w miejscach wrażliwych — opracowane, opublikowane i dystrybuowane
- Kodeks postępowania dla organizatorów wycieczek i przewodników — obowiązkowy element współpracy
- Szkolenia dla przewodników z zakresu ochrony przyrody i odpowiedzialnego prowadzenia grup
- System pojemności turystycznej dla wrażliwych obszarów — z mechanizmem egzekwowania

Dzikię zwierzęta i dobrostan gatunków

- Inwentarz przepisów międzynarodowych, krajowych i lokalnych dot. interakcji z dziką przyrodą — znany firmom turystycznym
- Zatwierdzony kodeks postępowania przy obserwacji dzikiej przyrody — dla gatunków morskich i lądowych
- System kontroli zgodności firm turystycznych z przepisami i kodeksem postępowania
- Aktywny monitoring dobrostanu dzikich zwierząt w miejscach z interakcjami turystycznymi
- System kontroli warunków bytowania dzikich zwierząt żyjących w niewoli – w tym kwalifikacje i licencje personelu
- Informowanie odwiedzających o szkodliwych zachowaniach — dotykane, dokarmianie, zakup pamiątek z zagrożonych gatunków

Energia i klimat – zużycie, OZE, emisje CO₂

- Określone ilościowe cele redukcji zużycia energii i emisji CO₂ — z datą osiągnięcia
- Inwestycje w odnawialne źródła energii — rosnący udział OZE w całkowitym zużyciu destynacji
- Program wspierający firmy turystyczne w monitorowaniu i ograniczaniu zużycia energii — audyty energetyczne, doradztwo
- Coroczny raport klimatyczny — monitoring emisji i działania łagodzące, publicznie dostępny
- Informowanie firm i odwiedzających o programach kompensacji emisji CO₂ spełniających uznane standardy

Woda – zarządzanie zasobami i jakość

- Regularna ocena ryzyka wodnego destynacji — udokumentowana i publicznie dostępna
- W obszarach wysokiego ryzyka: określone cele zarządzania zasobami wodnymi, egzekwowane wśród firm turystycznych
- Monitoring Źródeł i ilości wody wykorzystywanej przez turystykę — w kontekście potrzeb lokalnych społeczności i ekosystemów
- Regularne monitorowanie jakości wody pitnej i wody w kąpieliskach — wyniki publicznie dostępne
- Informowanie odwiedzających o ryzyku wodnym i zachęcanie do korzystania z wody kranowej

Gospodarka odpadami i ścieki

- Program monitorowania wytwarzania odpadów — cele redukcji i wyniki publikowane regularnie
- System zbiórki i recyklingu obejmujący co najmniej cztery strumienie: odpady organiczne, papier, metal, szkło i plastik
- Aktywna kampania ograniczania przedmiotów jednorazowego użytku — szczególnie plastiku
- Doradztwo i wsparcie dla firm turystycznych w zakresie gospodarki odpadami, w tym odpadami żywnościowymi
- Jasne i egzekwowane wytyczne dotyczące oczyszczania ścieków — z systemem kontroli firm turystycznych
- Kampania na rzecz czystości miejsc publicznych — skierowana do mieszkańców i odwiedzających

Transport przyjazny środowisku

- Określone cele redukcji emisji z transportu do, z i w obrębie destynacji
- Inwestycje w ekologiczną infrastrukturę transportową — transport publiczny, pojazdy niskoemisyjne, stacje ładowania
- Aktywna promocja alternatywnych środków transportu wśród odwiedzających — transport publiczny, rower, piesze trasy
- Rozwijanie infrastruktury rowerowej i pieszej jako integralnej części oferty turystycznej
- Priorytetowe traktowanie rynków dostępnych przy użyciu krótszych i ekologicznych środków transportu
- Monitoring korzystania przez odwiedzających z alternatywnych środków transportu

Alpine Pearls: Zrównoważony transport w Alpach



ALPINE PEARLS

eco-friendly escapes

By bus

The public transport network is an excellent way of getting from your **hometown to your holiday destination**. How about travelling by bus? Once you arrive, many Pearls have special offers for travellers that let you explore your destination comfortably and at a price that won't break the bank.

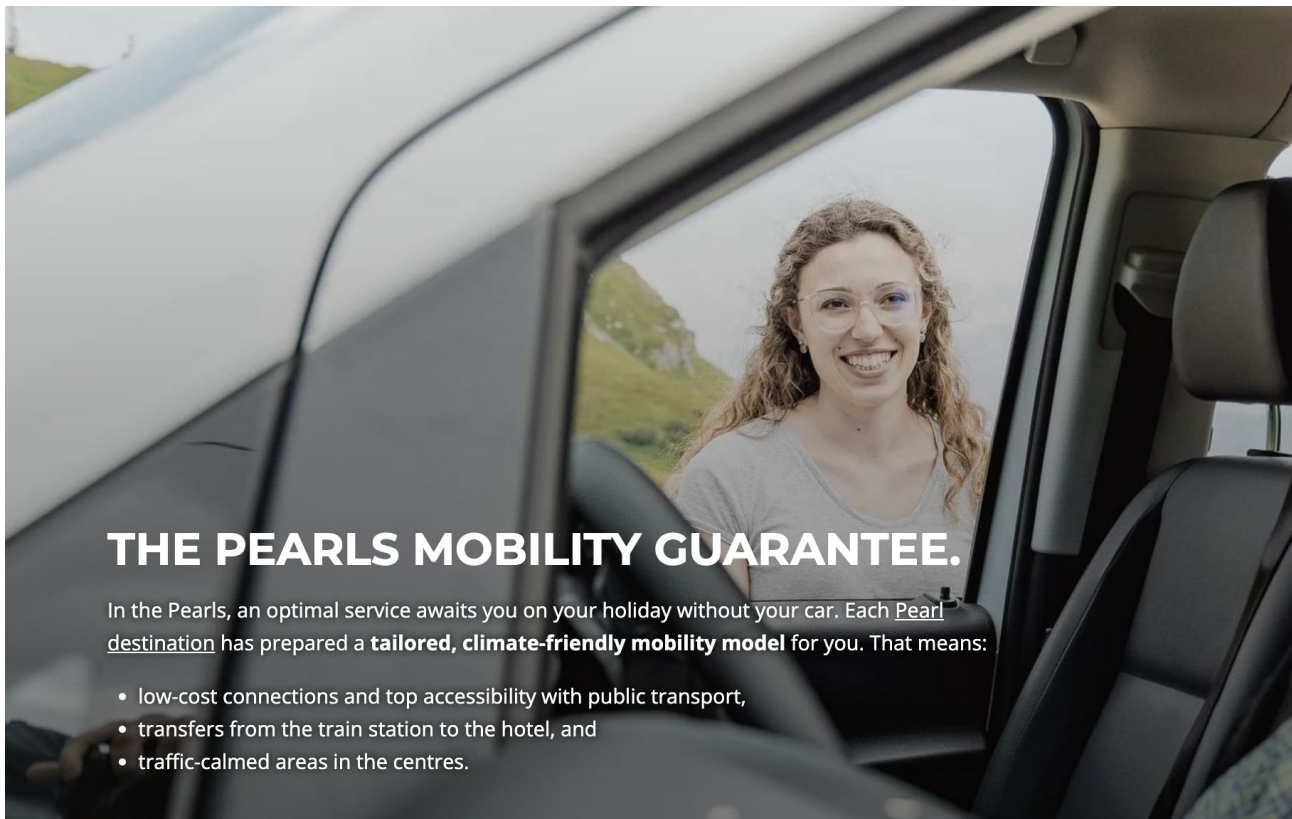
By train

Arriving by train not only gives you a **stress-free journey**, but also the possibility to take in the scenery as it rolls by. And you'll even find amenities like **Wi-Fi, restaurants**, and comfortable seats on board. The planning for your journey is just a click away. Pack your suitcase, hop aboard, take your seat, and enjoy an eco-friendly glide through the landscape. Travelling to your Pearl holiday by train? Sounds wonderful!

By bike

The Alpine Pearls municipalities are a real **paradise** for everyone who likes to get around on foot or by bike. They have attractive networks of hiking paths and bike trails that let you explore the stunning surroundings. Because a holiday without your car means: being active, being close to nature, being part of the [future of travel](#).

Alpine Pearls: Zrównoważony transport w Alpach



THE PEARLS MOBILITY GUARANTEE.

In the Pearls, an optimal service awaits you on your holiday without your car. Each Pearl destination has prepared a **tailored, climate-friendly mobility model** for you. That means:

- low-cost connections and top accessibility with public transport,
- transfers from the train station to the hotel, and
- traffic-calmed areas in the centres.



Analiza stanu obecnego

Dla każdego obszaru oceńcie swoją destynację w skali 1–4 (praca indywidualna / w grupie jednej destynacji)

Obszar	1 - nie mamy nic / zaczynamy od zera	2 - są pierwsze działania, niesystematyczne	3 - działa, wymaga wzmocnienia	4 - wdrożony system, monitorujemy
Ochrona dziedzictwa przyrodniczego				
Dzике zwierzęta i dobrostan gatunków				
Zarządzanie odwiedzającymi na terenach przyrodniczych				
Energia i klimat: zużycie, OZE, emisje CO ₂				
Woda: zarządzanie zasobami i jakość				
Gospodarka odpadami i ścieki				
Transport przyjazny środowisku				

Zrównoważone zarządzanie

WARSZAWA, 2.06.2026 r.

Monitoring wskaźników zrównoważonej turystyki

Irlandia

Wskaźniki strategii regionalnych

The following is a series of targeted outcomes that are linked to four overarching goals set out under the VCS model, each with its own Key Performance Indicators:

VISITOR KPIS

TO ENSURE THAT IRELAND'S HIDDEN HEARTLANDS DESTINATIONS ARE RECOGNISED BY THE VISITOR, THAT THE BRAND IS COMPPELLING TO OUR TARGET MARKET SEGMENTS AND THAT THE EXPERIENCE EXCEEDS THEIR EXPECTATIONS.

OUTCOMES / KPIS TO 2027	DATA SOURCE, DATA FREQUENCY, REPORTING FREQUENCY
1. A year on year increase in the levels of awareness of the region, its distribution and available experiences and its location in the north-west and south-west of Ireland among domestic and overseas visitors.	Tourism Ireland's Global Tourist Index, Fáilte Ireland's Behaviour and Brand Tracker (BBT) and other relevant research.
2. A year on year increase in the satisfaction levels of visitors to the region.	Fáilte Ireland's Destination Satisfaction Survey (DSS).
3. Visitors from over 100 countries to provide information about their visit to the region and to the region's main attraction.	Fáilte Ireland's DSI and BBT.
4. The year on year increase in the number of arrivals and overnight stays in the region, with a focus on repeat visitors.	Local media coverage.
5. Visitor's hidden heartlands have secured a single brand for all visitor activities and experiences with a top class of international government and award.	Tourism Ireland's DSI.

90% and 90% of visitors being the 90% of the 90%.



INDUSTRY KPIS

TO DELIVER HIGHER LEVELS OF ECONOMIC AND QUALITY JOBS GROWTH WITH GREATER GEOGRAPHIC AND SEASONAL SPREAD.

OUTCOMES / KPIS TO 2027	DATA SOURCE, DATA FREQUENCY, REPORTING FREQUENCY
1. Tourism revenue into the region has increased by 20% by 2027.	Fáilte Ireland's Survey of Operators, Revenue (SOO), Fáilte Ireland's Revenue of Domestic Visitor Spend.
2. Year on year increase in the number of overnight stays in the region.	Accommodation Occupancy Survey.
3. An increase in the number of repeat visits to domestic and overseas visitors.	Fáilte Ireland's BBT and DSI.
4. An increase in the number of repeat visits to the region's main attraction.	Hidden Heartland Survey.
5. A year on year increase in the number of quality visitors that are well advised, well informed and well connected.	Fáilte Ireland's Digital Data Dashboard.
6. The tourism industry has secured a top class of international government and award.	Fáilte Ireland's Industry and Top.

90% and 90% of visitors being the 90% of the 90%.

Słowenia

Wskaźniki turystyki krajowej

COMMUNITY KPIS

TO ENSURE THAT IRELAND'S HIDDEN HEARTLANDS DELIVERS JOBS AND SOCIAL BENEFITS TO LOCAL COMMUNITIES IN THE HOLLANDS AND CONTRIBUTES TO A BETTER PLACE TO LIVE FOR EVERYONE.

OUTCOMES / KPIS TO 2027	DATA SOURCE, DATA FREQUENCY, REPORTING FREQUENCY
1. Year on year increase in employment in the sector.	Fáilte Ireland data and/or CSO data.
2. Communities within and/or regions that receive financial support to demonstrate they have embraced tourism and reduce a visitor economy that is predominantly seasonal and dependent on the employment of their residents.	Fáilte Ireland's Community Survey.
3. Growth in the value added and jobs of the community tourism sector that is driving high quality, authentic visitor experiences.	Regional survey of community tourism sector in 2026 by DSI team.
4. Tourism has contributed to the 'soft' transition of the region's population from tourism to other sectors of the economy.	Just Transition data.

90% of the 90%.

ENVIRONMENT KPIS

TO ENSURE THAT TOURISM FACILITATES THE PROTECTION AND ENHANCEMENT OF THE ENVIRONMENT AND CONTRIBUTES TO THE ENVIRONMENTAL ASSET OF TOURISM IN THE REGION IN ASSOCIATION WITH OTHER KEY STAKEHOLDERS.

OUTCOMES / KPIS TO 2027	DATA SOURCE, DATA FREQUENCY, REPORTING FREQUENCY
1. The Regional Tourism Development Strategy implements full compliance with all relevant environmental legislation with all relevant planning and environmental legislation.	Strategic Environmental Assessment, Management and National Environmental Monitoring Programme 2026 data.
2. Tourism investment in the region is driving a net positive impact on the environment.	Fáilte Ireland's Tourism Environmental Monitoring Programme 2026 data.
3. Tourism investment in the region is driving a net positive impact on the environment.	Survey of the embedded mobility being driven by EU2026 mobility package of the European Commission.
4. The region's population has a strong understanding of the environmental benefits of tourism and is well informed and well connected.	Hidden Heartland Survey.
5. Year on year improvement in the percentage of quality visitors that are well advised, well informed and well connected.	Just Transition Survey Authority.
6. Year on year increase in the number of quality visitors that are well advised, well informed and well connected.	Carbonisation analysis.

90% and 90% of visitors being the 90% of the 90%.

Kanada

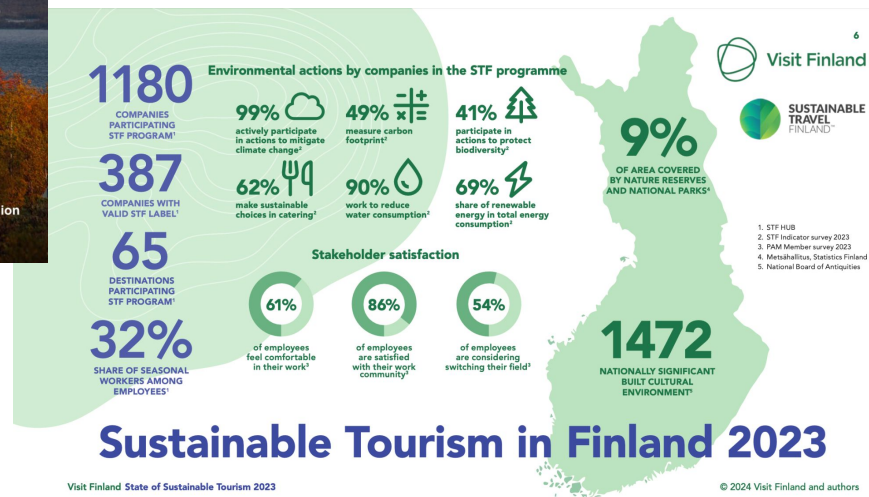
Monitoring dla branży



State of the Canadian Tourism Industry				
Section	Criteria	Points Available	Average Score	Score as a % of points available
Management		55	30.2	55%
A.	Sustainability Management System	20	8.0	40%
B.	Compliance	3	3.0	100%
C.	Employee Engagement	8	3.7	47%
D.	Guest Engagement	6	3.4	57%
E.	Marketing and Communication	7	3.8	54%
F.	Building and Infrastructure	8	6.0	75%
G.	Destination Management	3	2.2	72%
Social & Economic Impacts		28	21.2	76%
H.	Community Support and Infrastructure Projects	8	6.7	83%
I.	Local Employment and Labour Rights	6	4.7	79%
J.	Ethical, Fair Trade, and Local Products	14	8.2	59%
Natural & Cultural Interactions		16	12.1	76%
K.	Cultural Heritage	9	3.0	33%
L.	Biodiversity, Ecosystems, and Landscapes	7	2.0	28%
Environmental Impacts		54	32.2	60%
M.	Energy Conservation	13	7.1	54%
N.	Water Conservation	8	5.0	63%
O.	Minimizing Pollution	19	7.6	40%
P.	Solid Waste	14	5.2	37%
TOTAL		153	92.7	61%

Category or development indicator	Realized status 2019	SCENARIO 3 (2028)	I 5C1919	PLSR SC3 2022
> Operating income per room/unit sold (RevPOR) in total I 55	85 EUR	130 EUR	152	-4.8%
> Operating revenue per realised overnight stay in total activity I 55	44 EUR	72 EUR	163	6.1%
> Operating revenue per realised overnight stay in hotels and similar establishments	78 EUR	124 EUR	158	5.5%
> Inflows from tourist travel exports	EUR 2.8 billion	EUR 4.0 billion	144	14.5%
> Inflows from travel exports to foreign countries accommodation	242 EUR	331 EUR	137	9.0%
> Share of total tourism and tourism-related activities in Slovenia's GDP	6.5%	7.5%	114	-3.3%
> Total number of employees generated by tourism demand (directly and indirectly in all related activities)	44.730	53.266	119	-3.9%
> Total number of employees in Activity I	8.791	9.531	108	2.6%
> Total number of employees in Activity I 55	9.218	10.378	113	3.1%
> Total number of employees in activity I 56	19.688	21.206	108	1.7%
> Number of total overnight stays	15.8 million	17.1 million	108	5.1%
> Number of arrivals of all guests	6.2 million	5.6 million	90	2.8%
> Average length of stay of all tourists	2,5 days	3,0 days	120	2.3%
> Number of beds of all types available/100 Population (EU 2019 pvp = 7)	8,2	8,4	102	1,1%
> Density of tourism activity in the country (num. total overnight stays/day/km2, EU 2019 pvp = 2.2)	2,1	2,31	108	5,1%
> Intensity of tourism activity in the country (total overnight stays/100 inhabitants/day, p.p.p. EU 2019 = 2,7)	2,1	2,25	108	5,1%
> Carbon footprint of the entire accommodation sector (I 55) per night (kg CO2eq/night)	39.9 kgCO2e/night	30.3 kgCO2e/night	76	-0,1%
> Total carbon footprint (amount of GHG)				

Monitoring turystyki w Finlandii



Co omówimy?

Struktury: organizacja zarządzania turystyką

Monitoring: jak mierzyć i raportować?

Promocja: komunikacja bez greenwashingu

Planowanie przestrzenne

Strategia: jak planować długofalowo?

Interesariusze: firmy, mieszkańcy, odwiedzający

Ruch turystyczny: zarządzanie przepływem

Adaptacja klimatyczna i zarządzanie kryzysowe

Organizacja zarządzania destynacją

- Destynacja posiada jasno określoną organizację odpowiedzialną za koordynację zrównoważonej turystyki — z udziałem sektora publicznego, prywatnego i społeczeństwa obywatelskiego
- Grupa ma określone obowiązki, budżet i dostęp do wystarczającej liczby pracowników — w tym osób z doświadczeniem w zrównoważonym rozwoju
- Udokumentowane powiązania i współdziałanie z innymi organami — samorząd, ministerstwa, organizacje branżowe
- Wytyczne i procesy zarządzania świadczące o przestrzeganiu zasad zrównoważonego rozwoju i przejrzystości działań

Strategia i plan działania

- Przeprowadzona ocena wpływu turystyki (Tourism Impact Assessment) na Środowisko, kulturę i gospodarkę destynacji – jako element planowania
- Wieloletnia strategia zarządzania destynacją — publicznie dostępna, opracowana przy udziale interesariuszy
- Strategia obejmuje ocenę walorów turystycznych oraz kwestie społeczno-ekonomiczne, kulturowe i środowiskowe
- Konkretnie odniesienia do szerszej polityki zrównoważonego rozwoju — w tym Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ
- Plan działania z mierzalnymi celami i harmonogramem — nie tylko dokument, ale narzędzie codziennego zarządzania

Monitoring i raportowanie

- Określone mierzalne wskaźniki dla każdego obszaru — społeczno-ekonomicznego, kulturowego i środowiskowego
- Pomiar wskaźników co najmniej raz w roku — wyniki rejestrowane i publikowane
- Pisemne dowody monitorowania i raportowania działań i wyników
- System monitorowania jest okresowo weryfikowany i aktualizowany
- Transparentność jako narzędzie budowania zaufania — wyniki dostępne dla mieszkańców, firm i odwiedzających

Zaangażowanie branży turystycznej

- Regularne informowanie firm turystycznych o kwestiach zrównoważonego rozwoju — media, spotkania, bezpośredni kontakt
- Zachęcanie przedsiębiorstw do mierzenia, monitorowania i raportowania zużycia energii, wody oraz emisji gazów cieplarnianych
- Aktywne wsparcie i doradztwo dla firm w zakresie wdrażania zrównoważonych praktyk
- Promowanie i wspieranie certyfikacji firm turystycznych zgodnie z uznanymi standardami (w tym UE, GSTC)
- Monitoring liczby i odsetka certyfikowanych firm — z określonymi celami wzrostu
- Publicznie dostępna i aktualizowana lista certyfikowanych przedsiębiorstw turystycznych w destynacji

Angażowanie mieszkańców i odwiedzających

- Regularne ankiety wśród mieszkańców obejmujące kwestie związane z turystyką — z publicznym raportowaniem i reakcją na wyniki
- Dowody działań podjętych w odpowiedzi na opinie mieszkańców — nie tylko zbieranie danych, ale reagowanie
- Program informacji i edukacji dla mieszkańców o możliwościach i wyzwaniach zrównoważonej turystyki
- System monitorowania zadowolenia odwiedzających — obejmujący kwestie zrównoważonego rozwoju
- Aktywne informowanie odwiedzających o problemach zrównoważonego rozwoju i roli, jaką mogą odegrać

Odpowiedzialna promocja i komunikacja

- Materiały promocyjne prawdziwe i precyzyjne — weryfikowane pod kątem dokładności i adekwatności
- Przekazy marketingowe odzwierciedlają wartości zrównoważonego rozwoju i odnoszą się z szacunkiem do społeczności lokalnych
- Treści komunikacyjne konsultowane ze społecznościami lokalnymi oraz organizacjami zajmującymi się środowiskiem i kulturą
- Zrównoważony rozwój jako autentyczny element tożsamości destynacji — nie dodatek do oferty, ale jej fundament

Zarządzanie ruchem turystycznym

- System zarządzania odwiedzającymi regularnie poddawany przeglądowi — z uwzględnieniem sezonowości i rozłożenia ruchu
- Monitoring zmienności liczby odwiedzających w ciągu roku — w tym w najbardziej obleganych miejscach
- Aktywne działania zarządzające ruchem turystycznym i jego wpływem na ludzi, gospodarkę, kulturę i środowisko
- Strategia marketingowa uwzględniająca wzorce zachowań turystów i potrzeby destynacji — nie tylko maksymalizacja liczby
- Mechanizmy ograniczania lub zwiększania ruchu w określonych miejscach i godzinach

Planowanie i zagospodarowanie przestrzenne

- Konkretnie polityki i przepisy kontrolujące typ i charakter zagospodarowania przestrzennego — udokumentowane i egzekwowane
- Wymagana ocena wpływu planowanych obiektów i infrastruktury na środowisko, gospodarkę i aspekty społeczno-kulturowe
- Szczegółowe przepisy dotyczące wynajmu i eksploatacji nieruchomości w celach turystycznych — z dowodami stosowania
- Udział społeczeństwa w opracowywaniu polityk i regulacji — w tym konsultacje z grupami mniejszościowymi
- Egzekwowanie przepisów na etapach planowania, budowania i oddawania do użytku nowych obiektów

Adaptacja do zmian klimatu

- Ocena ryzyka klimatycznego obejmująca obecne i przyszłe zagrożenia — przeprowadzona i publicznie dostępna
- Strategia i plan działania destynacji identyfikują i uwzględniają kwestie klimatyczne
- Przepisy dot. zagospodarowania przestrzennego uwzględniają konsekwencje zmian klimatu — lokalizacja, projektowanie, budowa obiektów
- Uwzględnienie wpływu lokalnych ekosystemów na adaptację do zmian klimatycznych
- Publiczne informowanie mieszkańców, firm i odwiedzających o przewidywanych zmianach i zagrożeniach

Zarządzanie ryzykiem i kryzysami

- Udokumentowany plan zarządzania kryzysowego dostosowany do specyfiki destynacji — regularnie aktualizowany
- Plan obejmuje szeroki zakres zagrożeń: klęski żywiołowe, terroryzm, kryzysy zdrowotne, wyczerpywanie się zasobów
- Zabezpieczone zasoby i ustalone procedury realizacji planu
- Opracowane procedury komunikacyjne na czas kryzysu i po jego zakończeniu — dla mieszkańców, firm i odwiedzających
- Lokalny program informowania i szkoleń w zakresie zarządzania ryzykiem

Analiza stanu obecnego

Dla każdego obszaru oceńcie swoją destynację w skali 1–4 (praca indywidualna / w grupie jednej destynacji)

Obszar	1 - nie mamy nic / zaczynamy od zera	2 - są pierwsze działania, niesystematyczne	3 - działa, wymaga wzmocnienia	4 - wdrożony system, monitorujemy
Organizacja zarządzania destynacją				
Strategia i plan działania				
Monitoring i raportowanie				
Zaangażowanie branży turystycznej				
Angażowanie mieszkańców				
Angażowanie odwiedzających				
Odpowiedzialna promocja i komunikacja				
Zarządzanie ruchem turystycznym				
Planowanie i zagospodarowanie przestrzenne				
Adaptacja do zmian klimatu				
Zarządzanie ryzykiem i kryzysami				



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



MAZOWIECKA
REGIONALNA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PROCEDURA CERTYFIKACJI



WARSAWA, 2.06.2026 r.

Certyfikacja w 2026 - Organizacje, które warto znać



Certyfikacja - rodzaje audytów

	Definition	Objective	Auditor	Example
First-party Audits	Also known as internal audit. Conducted by the business itself or by someone within the business who is independent of the activity being audited.	To assess the effectiveness and efficiency of the business's internal processes, systems, and controls. To identify areas for improvement, monitor progress, and ensure compliance with internal policies and standards.	Internal auditor or employee.	A company audits its own accounting records to ensure accuracy and transparency.
Second-party Audits	Also known as external audit. Conducted by a customer, supplier, or other interested party who has a contractual relationship with the business.	To verify that the business meets the requirements and expectations of the customer, supplier, or other interested party. To evaluate the quality and performance of the products or services provided by the business.	Customer, supplier, or other interested party.	A retailer audits its supplier's manufacturing facility to check the quality and safety of the products it purchases.
Third-party Audits	Also known as independent audit. Conducted by an independent and impartial organization that has no contractual relationship with the business.	To certify that the business complies with external standards, regulations, or laws. To provide assurance and credibility to external stakeholders, such as shareholders, customers, suppliers, and regulators.	Independent and impartial organization, such as a certification body or a regulatory agency.	A certification body audits a company's environmental management system to verify that it meets the ISO 14001 standard.

Kryteria programu Green Destinations

Zarządzanie destynacją – budowanie struktur, strategii i monitoringu zapewniających spójne, etyczne i zrównoważone zarządzanie turystyką.

Przyroda i krajobraz – ochrona ekosystemów, krajobrazu i bioróżnorodności oraz odpowiedzialne interakcje z przyrodą.

Środowisko i klimat – zarządzanie zasobami, ograniczanie emisji, gospodarowanie odpadami i adaptacja do zmian klimatu.

Kultura i tradycja – ochrona dziedzictwa oraz autentyczne promowanie lokalnych tradycji i zwyczajów.

Dobrostan społeczny – ochrona praw ludzi, wzmacnianie społeczności, wspieranie lokalnej gospodarki i zapewnienie bezpieczeństwa.

Biznes i komunikacja – angażowanie przedsiębiorstw w działania zrównoważone oraz prowadzenie rzetelnej, etycznej komunikacji.

Green Destinations: Poziomy certyfikacji

Green Destinations to program oceny i certyfikacji destynacji — wspierający ponad 500 destynacji w 90+ krajach.



Green Destinations: Etapy procesu certyfikacji

Coroczny nabór ogłaszany przez POT; destynacja składa wniosek i uiszcza opłatę, po czym zostaje zarejestrowana na platformie Green Destinations

Zgłoszenie destynacji

Obowiązkowe szkolenie z kryteriów; destynacja rozpoczyna pracę nad dokumentacją, opcjonalnie z pomocą konsultanta.

Szkolenie i przygotowanie

Desk review + audyt terenowy (2–4 dni), zakończony raportem audytora z rekomendacją

Audyt

Certyfikat ważny 3 lata; coroczne raporty postępu; po 3 latach pełna procedura recertyfikacyjna.

Recertyfikacja

Wstępna kwalifikacja

Sprawdzenie minimalnych warunków: koordynator ds. zrównoważonego rozwoju, decyzja JST/LOT o przystąpieniu, posiadanie strategii lub jej opracowywanie.

Złożenie raportu

Przygotowanie i publikacja raportu na platformie GD w ciągu maks. 12 miesięcy od przystąpienia do programu.

Komitet Certyfikacyjny

Podejmuje ostateczną decyzję: certyfikat, odmowa lub certyfikat warunkowy (3–6 miesięcy na uzupełnienia)

Green Destinations - korzyści z certyfikacji

Wiarygodność i uznanie

Niezależnie zweryfikowany dowód zgodności ze standardem GSTC — odpowiedź na wymogi rynku i regulatorów (EmpCo).

Promocja i marketing

Ceremonia na ITB Berlin i konferencji GD, flagi i banery w destynacji, wsparcie PR.

Zarządzanie i monitoring

System wskaźników Zrównoważonego Rozwoju, publiczne raportowanie, cykl ciągłego doskonalenia.

Widoczność międzynarodowa

Globalna mapa certyfikowanych destynacji GSTC, Good Travel Guide, preselekcja do Top 100.

Narzędzia i wsparcie

Platforma online, baza dobrych praktyk, planner działań, coach techniczny, szkolenia DMO.

Zgodność z prawem — po wrześniu 2026

Zgodność z dyrektywą EmpCo w komunikacji twierdzeń Środowiskowych i społecznych.

Green Destinations: Ważne daty w 2026 roku



2026 deadlines GD Awards program EU Green Transition Directive

Deadline to submit report (start technical check)	Deadline to start Desk audit	Deadline to start On-site audit	Deadline for auditor to submit audit report	Final deadline to be awarded
1 June	1 July	15 July*	15 August	15 September

* If interviewing stakeholders for during summer holidays is problematic, the procedure should start earlier to allow on-site audit before the holiday period.

Green Destinations: Polityka cenowa 2025-2026

Destinations: *municipalities, communities, regions or other territories (fees exclusive of VAT)*

Number of inhabitants*	Engagement fee (due upon onboarding)	Initial Certification fee (due prior to audit)	Annual Surveillance fee (due end of year 1 & 2)
Less than 25.000	from €2,400	€ 6,500	€2,500
Less than 50.000		€ 6,900	€2,800
Less than 100.000		€ 7,300	€3,200
Less than 250.000		€ 8,000	€3,600
Less than 1 million		€ 9,000	€4,100
More than 1 million		€ 11,000	€4,600
Audit Fees	-	from €2,500	included

* Additional costs may apply for extensive resort areas. .

Overview of yearly costs: fees payable in an exemplary 6-year period (excl. audit expenses)

Prep. period	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6
Engagement fee + Initial Certification fee	Audit fee Surveillance fee	Surveillance fee	Certification Renewal fee	Audit fee Surveillance fee	Surveillance fee	Certification Renewal fee



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



KOSZTY I KORZYŚCI CERTYFIKACJI



WARSZAWA, 2.06.2026 r.

Korzyści dla destynacji z uzyskania certyfikacji

Certyfikacja przynosi destynacjom wymierne korzyści promocyjne, organizacyjne i wizerunkowe, a także uprzywilejowaną pozycję we współpracy z POT i partnerami krajowymi.

- **Wyższa widoczność** – wyróżnienie w materiałach POT, promocja na stronie i w kampaniach, możliwość używania znaku krajowego jako symbolu jakości.
- **Preferencje w programach i wydarzeniach** – pierwszeństwo w udziałach w kongresach, study tours, inicjatywach krajowych i międzynarodowych związanych z turystyką zrównoważoną.
- **Lepsza pozycja w konkursach i projektach** – dodatkowe punkty w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny, wyższa ocena w programach marek turystycznych oraz preferencje w grantach i projektach dotyczących zrównoważonego rozwoju.

Narzędzia wsparcia dla destynacji

- **Platforma Green Destinations** – cyfrowe narzędzie do rejestracji destynacji, pracy nad raportami, gromadzenia dokumentów i obsługi całego procesu certyfikacji.
- **Wsparcie techniczne od Green Destinations** – pomoc w obsłudze platformy i rozwiązywaniu problemów technicznych, świadczona bezpośrednio przez GD.
- **Materiały pomocnicze POT** – zestaw przewodników, instrukcji, check-list i wzorów dokumentów ułatwiających przygotowanie destynacji do certyfikacji.
- **Baza wiedzy i materiały szkoleniowe** – dostęp do nagrań, opracowań i przykładów dobrych praktyk, regularnie aktualizowanych wraz z rozwojem programu.
- **Wsparcie organizacyjne i merytoryczne POT** – punkt kontaktowy dla destynacji, udzielający odpowiedzi dotyczących procedur, harmonogramu i interpretacji kryteriów.
- **Wsparcie dla audytorów i konsultantów** – dostęp do metodologii, aktualizacji standardów oraz cyklicznych szkoleń prowadzonych przez POT.

Kluczowe założenia w zakresie finansowania

- **Inkluzywność jest kluczowa** – program musi być dostępny także dla małych i słabo finansowanych destynacji; bez wsparcia finansowego wiele z nich nie będzie w stanie przystąpić do certyfikacji.
- **Brak jednego oczywistego źródła finansowania** – konieczne jest stworzenie modelu opartego na wielu źródłach, łączącego środki publiczne, zewnętrzne i wkład własny destynacji.
- **Model bazowy** – destynacje pokrywają koszty certyfikacji i audytu, a POT zapewnia szkolenia i wsparcie merytoryczne; jednak taki układ może wykluczać mniej zasobne jednostki.
- **Mechanizmy wsparcia finansowego są konieczne** – rekomendowane jest utworzenie programu grantowego dla destynacji z ograniczonymi budżetami, opierającego się na jasnych kryteriach (potencjał finansowy, stopień rozwoju turystyki, znaczenie społeczne/środowiskowe, przygotowanie organizacyjne).
- **Finansowanie powinno być wieloźródłowe** – ministerstwa, fundusze UE, środki środowiskowe, LGD/LEADER, granty tematyczne oraz partnerstwa publiczno-prywatne.
- **Największe wyzwanie programu** – większość destynacji deklaruje brak zasobów finansowych i kadrowych, dlatego zapewnienie stabilnego systemu finansowania jest warunkiem powodzenia całego przedsięwzięcia.

Koszty certyfikacji ponoszone przez destynacje

- Certyfikacja w systemie Green Destinations opiera się na **corocznej opłacie członkowskiej** zależnej od typu i wielkości destynacji (liczba mieszkańców lub powierzchnia obszaru chronionego).
- **Kraje wdrażające model krajowy mogą ustalać własne stawki** – w Polsce poziom opłat będzie określany przez POT.
- Dodatkowo **destynacje pokrywają koszt audytu** oraz organizacji wizyty audytowej (podróż, zakwaterowanie, wyżywienie).
- W pierwszym roku obowiązuje **stała opłata wstępna** zapewniająca dostęp do platformy i materiałów szkoleniowych.
- Poza opłatami certyfikacyjnymi **destynacje muszą zaplanować koszty przygotowania do certyfikacji oraz zasoby kadrowe** – w tym osobę koordynującą proces; wydatki te mogą się znacznie różnić w zależności od stanu obecnych praktyk.

Koszty certyfikacji ponoszone przez operatora certyfikacji (POT)

Aby program certyfikacji mógł działać stabilnie i skutecznie, konieczne jest uwzględnienie wszystkich kluczowych elementów kosztowych związanych z jego utrzymaniem i rozwojem:

- Utrzymanie licencji Green Destinations.
- Koszty kadrowe w POT (koordynator, specjaliści).
- Szkolenia i materiały edukacyjne dla destynacji.
- Wynagrodzenia audytorów i Komitetu Certyfikacyjnego.
- Granty wspierające mniej zasobne destynacje.
- Tłumaczenia i dostosowanie platformy do polskich realiów.
- Opracowanie krajowych wytycznych wdrożeniowych.
- Okresowa aktualizacja kryteriów i przegląd systemu.
- Monitoring i ewaluacja programu.
- Promocja certyfikowanych destynacji w Polsce i za granicą.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



MAZOWIECKA
REGIONALNA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PODSUMOWANIE



WARSAWA, 2.06.2026 r.

Dziękuję!

Anula Galewska
anula@travindy.com



Podziel się swoją opinią