



Turystyka zrównoważona w praktyce

Podręcznik dla branży hotelarskiej i biur
podróży w Małopolsce



Spis treści

CZĘŚĆ I: WSTĘP	3
1. Dlaczego zrównoważony rozwój ma znaczenie dla branży turystycznej?	3
2. Światowa Rada Turystyki Zrównoważonej (GSTC)	3
3. Komunikacja bez greenwashingu – dyrektywa EmpCo	5
4. Niezależna certyfikacja	5
5. Pierwsze kroki wdrożenia	5
CZĘŚĆ II: HOTELE I OBIEKTY NOCLEGOWE	6
CZĘŚĆ III: BIURA PODRÓŻY I ORGANIZATORZY WYCIECZEK	15
CZĘŚĆ III: CERTYFIKACJA TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ	23
Dlaczego warto się certyfikować?	23
Jak wybrać odpowiedni program?	23
Ile to kosztuje?	24
Jak zwykle wygląda proces certyfikacji?	24
Po uzyskaniu certyfikatu	25
ZAKOŃCZENIE	25

Opracowanie merytoryczne: Anula Galewska

CZĘŚĆ I: WSTĘP

Rosnąca liczba hoteli i biur podróży deklaruje chęć wdrażania praktyk zrównoważonego rozwoju, jednak często brakuje im wytycznych dotyczących obowiązujących standardów, wyboru odpowiedniej certyfikacji oraz zasad wiarygodnej komunikacji tych działań wobec klientów (badanie Booking.com dotyczące zrównoważonej Turystyki)¹. Niniejszy podręcznik odpowiada na tę potrzebę, dostarczając praktycznych, możliwych do wdrożenia rekomendacji – bez zbędnej teorii akademickiej.

Podręcznik jest przeznaczony zarówno dla hoteli sieciowych, jak i niezależnych obiektów noclegowych oraz lokalnych biur podróży, niezależnie od wielkości firmy. Część pierwsza omawia wspólny fundament – międzynarodowe standardy, zasady certyfikacji oraz nowe wymogi dotyczące komunikacji środowiskowej. Kolejne części zawierają konkretne rekomendacje, opracowane osobno dla hoteli i dla biur podróży.

1. Dlaczego zrównoważony rozwój ma znaczenie dla branży turystycznej?

Zrównoważone zarządzanie przestaje być kwestią wizerunkową i staje się warunkiem konkurencyjności przedsiębiorstwa. Na ten proces składają się trzy równoległe czynniki. Po pierwsze, rośnie presja regulacyjna Unii Europejskiej: dyrektywa CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) rozszerza obowiązki raportowania niefinansowego na coraz szersze grono przedsiębiorstw, obejmując pośrednio również dostawców i partnerów dużych firm turystycznych, natomiast dyrektywa EmpCo (*Empowering Consumers for the Green Transition*), obowiązująca w pełnym zakresie od 27 września 2026 r., wprowadza rygorystyczne zasady komunikowania korzyści środowiskowych – zagadnienie to omówiono szczegółowo w rozdziale 3. Po drugie, zmieniają się oczekiwania klientów: coraz większa część podróżnych, w szczególności w segmencie premium oraz wśród gości zagranicznych, poszukuje ofert opartych na weryfikowalnych praktykach, a nie na deklaracjach marketingowych. Po trzecie, presja kosztowa i klimatyczna sprawia, że efektywne zarządzanie energią, wodą i odpadami przekłada się bezpośrednio na wynik finansowy przedsiębiorstwa.

Te trzy czynniki – regulacyjny, rynkowy i kosztowy – działają na poziomie pojedynczego przedsiębiorstwa, ale wynikają z szerszego kierunku polityki, do którego zobowiązała się Polska jako członek Unii Europejskiej. Krajowe zobowiązanie do realizacji Agendy 2030 i wynikających z niej Celów Zrównoważonego Rozwoju (*Sustainable Development Goals - SDGs*) przekłada się na politykę regionalną i sektorową, w tym na sektor turystyczny – stąd rosnące wymogi wobec firm w zakresie raportowania, powstawanie programów wsparcia i finansowania uwarunkowanych spełnieniem kryteriów środowiskowych i społecznych, a także rosnące zainteresowanie samorządów i instytucji branżowych zrównoważonym rozwojem destynacji. Nie jest konieczne, aby firma realizowała wszystkie cele SDGs jednocześnie – istotne jest natomiast, aby rozumiała, że jej działania środowiskowe i społeczne wpisują się w szerszy, wiążący kierunek polityki krajowej i unijnej, a nie stanowią odosobnionej inicjatywy.

2. Światowa Rada Turystyki Zrównoważonej (GSTC)

¹ Latest Booking.com Sustainable Travel Data Reveals Ongoing Challenges for Consumers & Highlights a Heightened Opportunity for Cross-Industry Collaboration - <https://tinyurl.com/58d3vfes>

Znaczna część przedsiębiorstw turystycznych ma świadomość, że powinna wdrażać zmiany w kierunku zrównoważonego rozwoju, nie zawsze jednak wie, co to w praktyce oznacza – jakie konkretne działania podjąć, w jakiej kolejności i według jakiego wzorca. Odpowiedzią na tę lukę są standardy opracowane przez Światową Radę Turystyki Zrównoważonej (Global Sustainable Tourism Council, GSTC) – międzynarodową organizację odpowiedzialną za ustanawianie i zarządzanie jednolitymi kryteriami zrównoważonej turystyki. Organizacja ta nie prowadzi certyfikacji przedsiębiorstw bezpośrednio – jej zadaniem jest opracowywanie kryteriów oraz akredytowanie niezależnych jednostek certyfikujących i programów, które oceniają zgodność firm z tymi kryteriami. GSTC pełni zatem funkcję organu ustanawiającego standard, analogicznie do organizacji normalizacyjnych działających w innych branżach.

Kryteria GSTC są dostępne publicznie, co umożliwia każdej firmie wykorzystanie ich do samooceny, niezależnie od tego, czy planuje ona formalną certyfikację. Zestawy kryteriów obejmują nie tylko obiekty noclegowe, biura podróży i destynacje turystyczne, ale również sektory o bardziej wyspecjalizowanym profile – spotkania, konferencje i wydarzenia biznesowe (MICE), atrakcje turystyczne oraz gastronomię (Food and Beverage Standard). Taki podział pozwala na precyzyjne dopasowanie kryteriów do rzeczywistego zakresu działalności danej firmy, zamiast opierania się na jednym, ogólnym zestawie zasad.

Wszystkie zestawy kryteriów GSTC opierają się na czterech wspólnych filarach:

Zarządzanie – obejmuje sposób planowania, wdrażania i monitorowania działań firmy, w tym posiadanie polityki zrównoważonego rozwoju, wyznaczonej osoby odpowiedzialnej, systemu raportowania oraz mechanizmów ciągłego doskonalenia.

Środowisko – dotyczy zarządzania energią, wodą, odpadami i emisjami oraz ochrony bioróżnorodności i zasobów przyrodniczych, z którymi firma wchodzi w kontakt.

Aspekty społeczno-gospodarcze – obejmują warunki zatrudnienia, prawa pracownicze, dostępność dla osób z niepełnosprawnościami oraz współpracę z lokalną gospodarką i lokalnymi dostawcami.

Kultura – dotyczy poszanowania i promowania dziedzictwa kulturowego oraz tradycji lokalnych społeczności, z wyłączeniem ich komercyjnego wykorzystania w sposób nierespektujący ich znaczenia.

Kryteria GSTC pozostają jednak standardem dobrowolnym – ich wdrożenie zależy od decyzji poszczególnych firm. Coraz istotniejszym uzupełnieniem tego dobrowolnego układu odniesienia staje się poziom regulacji unijnej, która w ostatnich latach zaczęła precyzować te same obszary w formie wiążących przepisów. Unia Europejska prowadzi obecnie prace nad pierwszą kompleksową Europejską Strategią na rzecz Zrównoważonej Turystyki, którą Komisja Europejska zapowiedziała przedstawić wiosną 2026 r., a jej celem jest uczynienie europejskiej turystyki bardziej odporną na kryzysy i przygotowaną na wyzwania klimatyczne, geopolityczne i społeczne, z priorytetem ograniczenia śladu środowiskowego sektora oraz ochrony zasobów naturalnych i kulturowych. Rada Unii Europejskiej przyjęła również dokument określający strategiczne kierunki rozwoju europejskiej turystyki, mający pomóc budować sektor bardziej zrównoważony, odporny na kryzysy i konkurencyjny. Oznacza to, że firmy turystyczne powinny traktować kryteria GSTC nie tylko jako dobrowolny standard branżowy, ale jako przygotowanie do wymogów, które w najbliższych latach mogą zyskać charakter wiążący na poziomie unijnym – zagadnienie to rozwinięto w kolejnym rozdziale, poświęconym dyrekcji EmpCo.

3. Komunikacja bez greenwashingu – dyrektywa EmpCo

Dyrektywa EmpCo (2024/825/UE), obowiązująca od 27 września 2026 r. istotnie zmienia zasady komunikowania działań środowiskowych wobec konsumentów. Nowe przepisy obejmują szeroki zakres komunikatów, teksty, grafiki, symbole, nazwy handlowe oraz nazwy produktów sugerujące pozytywny wpływ na środowisko i zakazują między innymi stosowania ogólnikowych sformułowań, takich jak „ekologiczny” czy „przyjazny środowisku”, bez konkretnych, możliwych do zweryfikowania dowodów, a także posługiwania się własnymi, niezweryfikowanymi oznaczeniami jakości środowiskowej. Deklaracje dotyczące przyszłych celów środowiskowych, na przykład neutralności klimatycznej, muszą być poparte mierzalnym i monitorowanym planem wdrożenia. Za naruszenie przepisów grożą sankcje sięgające, w zależności od kraju członkowskiego, kilku procent rocznego obrotu przedsiębiorstwa.

Dla branży turystycznej i hotelarskiej oznacza to konieczność przeglądu wszystkich materiałów marketingowych, treści na stronach internetowych oraz opisów ofert pod kątem konkretności weryfikowalności zawartych w nich twierdzeń. Firmy posługujące się dotychczas hasłami takimi jak „zielony hotel” czy „zrównoważona wycieczka”, bez odniesienia do konkretnych działań lub certyfikatu, będą musiały poprzeć te sformułowania dowodami lub z nich zrezygnować.

4. Niezależna certyfikacja

Kluczowego znaczenia nabiera pojęcie certyfikacji przez niezależną stronę trzecią (ang. *third-party certification*). Oznacza ona, że zgodność firmy z określonymi kryteriami weryfikuje podmiot niezależny zarówno od certyfikowanej firmy, jak i od twórcy standardu – w odróżnieniu od samodeklaracji, w ramach której firma samodzielnie ocenia i ogłasza własną zgodność z danym standardem. Dyrektywa EmpCo wprost wymaga, aby oświadczenia środowiskowe firm były poparte weryfikacją prowadzoną przez kompetentną i niezależną stronę trzecią, opartą na obiektywnych i przejrzystych procedurach. Certyfikat, za którym nie stoi taka niezależna weryfikacja, nie będzie stanowił wystarczającego dowodu zgodności z nowymi przepisami.

Praktyczny przewodnik po wyborze programu certyfikacyjnego, przebiegu procesu i kosztach – wspólny dla hoteli i biur podróży – znajduje się na końcu niniejszego podręcznika.

5. Pierwsze kroki wdrożenia

Wdrożenie zrównoważonego zarządzania nie wymaga jednoczesnego spełnienia wszystkich kryteriów opisanych w niniejszym podręczniku. Właściwym punktem wyjścia jest:

1. Przeprowadzenie wewnętrznej samooceny w oparciu o kryteria GSTC właściwe dla profilu działalności;
2. Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za koordynację działań zrównoważonego rozwoju;
3. Opracowanie zwięzłej, spisanej polityki określającej priorytety firmy w tym obszarze;
4. Wybór kilku konkretnych działań możliwych do wdrożenia w ciągu najbliższych 12 miesięcy;
5. Rozpoczęcie podstawowego monitorowania wybranych wskaźników, takich jak zużycie energii, wody oraz ilość generowanych odpadów.

Dopiero na tej podstawie zasadne jest rozważenie certyfikacji zewnętrznej oraz rozbudowy komunikacji zewnętrznej – odwrócenie tej kolejności istotnie zwiększa ryzyko niezgodności z nowymi wymogami regulacyjnymi.

CZĘŚĆ II: HOTELE I OBIEKTY NOCLEGOWE

1. Wstęp

Ta część podręcznika przekłada ogólne zasady omówione w Części I na konkretne działania możliwe do wdrożenia w codziennym funkcjonowaniu obiektu noclegowego. Kolejne rozdziały obejmują cztery obszary praktyki hotelowej – zarządzanie środowiskowe, pracowników i aspekty społeczne, integrację kultury lokalnej w ofercie oraz zarządzanie zrównoważonym rozwojem jako systemem, a nie zbiorem odosobnionych inicjatyw. Rekomendacje zostały sformułowane w formie konkretnych, wdrażalnych praktyk, a nie ogólnych zasad – tak, aby mogły stanowić bezpośredni punkt odniesienia przy planowaniu działań w obiekcie.

Część ta dotyczy przede wszystkim hoteli, jednak większość zawartych w niej rekomendacji ma zastosowanie również w innych obiektach przyjmujących gości – pensjonatach, obiektach konferencyjnych, muzeach czy innych atrakcjach turystycznych z zapleczem operacyjnym zbliżonym do hotelowego, obejmującym zarządzanie energią, wodą, odpadami oraz obsługę gości. Podmioty te mogą wykorzystać poniższe wskazówki, dostosowując je do skali i charakteru własnej działalności.

Nie wszystkie praktyki opisane w tej części będą jednakowo istotne dla każdego obiektu – ich dobór powinien uwzględniać wielkość obiektu, dostępne zasoby oraz profil działalności. Rozdział zamyka checklista samooceny, która pozwala uporządkować i zweryfikować wdrożone działania.

2. Zarządzanie środowiskowe

Zarządzanie środowiskowe stanowi obszar, w którym korzyści z wdrożenia konkretnych praktyk są najbardziej bezpośrednio mierzalne – ograniczenie zużycia energii, wody i odpadów przekłada się wprost na niższe koszty operacyjne obiektu, często już w pierwszym roku wdrożenia. Poza efektem finansowym, dobrze udokumentowane działania środowiskowe stanowią też podstawę do wiarygodnej komunikacji z gośćmi oraz warunek konieczny do uzyskania większości certyfikatów turystyki zrównoważonej. Obszar ten obejmuje cztery elementy o największym znaczeniu operacyjnym dla obiektu noclegowego: energię, wodę, odpady oraz zakupy.

Energia

Pomiar i monitorowanie zużycia energii. Podstawą świadomego zarządzania energią jest wiedza o tym, gdzie i ile jej zużywa obiekt. Warto wdrożyć comiesięczny odczyt liczników z podziałem na główne obszary – ogrzewanie, chłodzenie, oświetlenie, kuchnię, pralnię – co pozwala szybko wychwycić anomalie i ocenić skuteczność wprowadzanych zmian. Śledzenie zużycia w przeliczeniu na liczbę noclegów umożliwia porównywanie wyników w czasie i między sezonami, a tam, gdzie dostępne są dane branżowe, warto odnieść wyniki obiektu do porównywalnych hoteli.

Oświetlenie i automatyka. Wymiana oświetlenia na LED w całym obiekcie należy do działań o najkrótszym czasie zwrotu inwestycji. W częściach wspólnych – korytarzach, klatkach schodowych, zapleczu, toaletach ogólnodostępnych – warto zainstalować czujniki ruchu, a w pokojach gościnnych

wyłączniki karciane, które automatycznie odcinają zasilanie po opuszczeniu pokoju przez gościa. Oświetlenie zewnętrzne, obejmujące podjazd, ogród czy elewację, powinno działać w oparciu o harmonogram dostosowany do pory roku, a nie pracować całą noc niezależnie od realnych potrzeb.

Ogrzewanie, wentylacja i klimatyzacja. Systemy HVAC (*Heating, Ventilation, Air Conditioning*) powinny być regularnie serwisowane zgodnie z zaleceniami producenta, a ich ustawienia dostosowane do faktycznego obłożenia obiektu. Inteligentne termostaty pozwalają zdalnie zarządzać temperaturą w poszczególnych strefach, a integracja z systemem rezerwacji umożliwia automatyczne obniżanie temperatury ogrzewania lub wyłączanie klimatyzacji w pokojach niezajętych. W salach konferencyjnych i restauracji harmonogram pracy wentylacji powinien odpowiadać rzeczywistemu obłożeniu, a nie działać według stałego, niezmiennego grafiku.

Izolacja i efektywność energetyczna budynku. Regularny przegląd stanu izolacji, okien i drzwi pozwala ograniczyć straty ciepła, a w obiektach starszych warto rozważyć audyt energetyczny budynku, który wskaże priorytetowe obszary modernizacji. Zastłony i rolety termiczne dodatkowo ograniczają straty ciepła zimą i nadmierne nagrzewanie pomieszczeń latem, a efektywność energetyczna powinna być uwzględniana jako kryterium przy każdym planowanym remoncie.

Odnawialne źródła energii. Obiekty dysponujące odpowiednim kapitałem powinny rozważyć inwestycję w instalacje fotowoltaiczne, dostosowane do lokalnych warunków nasłonecznienia oraz pompy ciepła jako alternatywę dla tradycyjnych systemów grzewczych, szczególnie przy planowanej wymianie źródła ciepła. Przed podjęciem decyzji inwestycyjnej warto sprawdzić dostępność unijnych i krajowych programów wsparcia efektywności energetycznej oraz odnawialnych źródeł energii. Tam, gdzie inwestycja we własną instalację nie jest jeszcze możliwa, rozwiązaniem przejściowym może być umowa na zakup energii z gwarantowanym pochodzeniem odnawialnym.

Woda

Pomiar i monitorowanie zużycia wody. Podobnie jak w przypadku energii, punktem wyjścia jest regularny odczyt liczników głównych oraz, w miarę możliwości, liczników podrzędnych dla kluczowych obszarów – pralni, kuchni, basenu – a także śledzenie zużycia w przeliczeniu na liczbę noclegów. Istotnym elementem monitoringu jest system wykrywania wycieków, obejmujący regularną kontrolę szczelności instalacji i szybką reakcję na nietypowe wzrosty zużycia.

Armatura niskoprzepływowa i urządzenia oszczędzające wodę. Montaż perlatorów w kranach oraz baterii i słuchawek prysznicowych niskoprzepływowych to niedrogie działanie o wysokiej skuteczności, możliwe do wdrożenia bez ingerencji w instalację. Warto uwzględnić toalety z dwustopniowym spłukiwaniem, a przy wymianie sprzętu pralniczego i zmywarek przemysłowych – modele o niskim zużyciu wody, potwierdzonym odpowiednią klasą energetyczną.

Program wielokrotnego wykorzystania ręczników i pościeli. Jasno skomunikowany gościom program, w którym zmiana ręczników lub pościeli następuje na życzenie, a nie automatycznie każdego dnia, należy do najbardziej rozpowszechnionych i najskuteczniejszych praktyk oszczędzania wody w hotelarstwie. Jego skuteczność zależy jednak od odpowiedniego przeszkolenia personelu housekeepingu – program musi być rzeczywiście respektowany, a nie jedynie deklarowany na kartce informacyjnej w pokoju.

Zarządzanie wodą w ogrodach i terenach zielonych. W obiektach z ogrodami lub terenami zielonymi zasadne jest wdrożenie systemów nawadniania kropelkowego zamiast tradycyjnych zraszaczy oraz

nawadnianie w godzinach o najniższym parowaniu – wczesnym rankiem lub wieczorem. Dobór roślinności odpornej na susze i dostosowanej do lokalnego klimatu, a także mulczowanie rabat i klombów, dodatkowo ograniczają zapotrzebowanie na wodę.

Wykorzystanie wody szarej i deszczowej. W obiektach z większymi terenami zielonymi lub basenami warto rozważyć instalację zbiorników na wodę deszczową wykorzystywaną do podlewania, a w nowych inwestycjach lub przy większych remontach – systemy odzysku wody szarej, na przykład z pryszniców, do spłukiwania toalet.

Odpady

Identyfikacja strumieni odpadów i segregacja. Skuteczne zarządzanie odpadami wymaga w pierwszej kolejności identyfikacji głównych strumieni odpadów generowanych przez obiekt – odpadów kuchennych, opakowań jednorazowych, odpadów z pokoi gościnnych – oraz wdrożenia systematycznej segregacji zgodnej z lokalnym systemem gospodarki odpadami.

Eliminacja produktów jednorazowych. Priorytetowym działaniem jest zastąpienie saszetek kosmetycznych dozownikami, plastikowych butelek szklanymi karafkami lub stacjami wody, a jednorazowych sztućców rozwiązaniami wielokrotnego użytku.

Ograniczanie marnotrawstwa żywności. W obiektach gastronomicznych istotne jest wdrożenie procedur ograniczających marnotrawstwo żywności, obejmujących monitorowanie ilości odpadów kuchennych oraz dostosowywanie wielkości porcji i zamówień do rzeczywistego popytu. Nadwyżki żywności, których nie da się uniknąć, warto przekazywać lokalnym organizacjom charytatywnym zamiast utylizować.

Kompostowanie i recykling. Tam, gdzie jest to możliwe logistycznie, kompostowanie odpadów kuchennych i ogrodowych pozwala ograniczyć ilość odpadów trafiających na wysypisko oraz wykorzystać kompost w przyobiektovej zieleni. Warto również nawiązać współpracę z lokalnymi podmiotami specjalizującymi się w odbiorze i recyklingu poszczególnych frakcji odpadów, w tym oleju kuchennego czy elektroodpadów.

Zakupy i łańcuch dostaw

Preferencja dla dostawców lokalnych i sezonowych produktów. Zakupy od lokalnych producentów i dostawców ograniczają emisje związane z transportem oraz wspierają lokalną gospodarkę, jednocześnie skracając czas dostawy i ułatwiając kontrolę jakości produktów.

Kryteria wyboru dostawców. Podstawowa weryfikacja dostawców powinna obejmować przestrzeganie przepisów prawa pracy, podstawowe standardy bezpieczeństwa produktów oraz – tam, gdzie to możliwe – posiadanie oznaczeń ekologicznych lub certyfikatów.

Ograniczanie opakowań jednorazowych w zamówieniach. Przy wyborze dostawców warto uwzględniać możliwość dostaw w opakowaniach zbiorczych lub zwrotnych, zamiast jednostkowych opakowań jednorazowych.

Polityka zakupowa. Powinna uwzględniać preferencję dla dostawców lokalnych i produktów sezonowych, ograniczenie zakupów w opakowaniach jednorazowych, a także podstawową weryfikację dostawców pod kątem przestrzegania prawa pracy i standardów bezpieczeństwa produktów. Tam, gdzie to możliwe, warto wybierać produkty z rozpoznawalnymi certyfikatami

środowiskowymi, np. papier i drewno z certyfikatem FSC lub PEFC, ryby i owoce morza z certyfikatem MSC, a środki czystości i tekstylia oznaczone unijnym Ecolabel. Nie jest konieczne opracowanie rozbudowanego systemu certyfikacji dostawców, wystarczającym punktem wyjścia jest krótki dokument określający priorytety zakupowe firmy, stosowany konsekwentnie przy wyborze nowych kontrahentów.

Infrastruktura techniczna i wyposażenie

System zarządzania budynkiem (BMS). W większych obiektach warto rozważyć wdrożenie systemu zarządzania budynkiem, integrującego sterowanie ogrzewaniem, wentylacją, oświetleniem i alarmami w jednym panelu, co pozwala na zdalne monitorowanie zużycia energii w czasie rzeczywistym i automatyczne reagowanie na odchylenia od normy. W mniejszych obiektach funkcję tę mogą pełnić prostsze, pojedyncze rozwiązania automatyki, bez konieczności inwestycji w pełny system.

Baseny i strefy spa. Istotnym elementem są pokrywy basenowe ograniczające parowanie wody i straty ciepła, systemy podgrzewania wody wspomagane pompami ciepła lub kolektorami słonecznymi, a także regularna konserwacja systemów filtracji, ograniczająca zużycie wody i chemikaliów do uzdatniania. W strefach spa warto stosować tę samą armaturę niskoprzepływową, co w pokojach gościnnych.

Kuchnia i pralnia. Na efektywność wpływa zarówno klasa energetyczna sprzętu przy jego wymianie, jak i codzienna praktyka – używanie pokryw na garnkach, regularne czyszczenie urządzeń grzewczych czy pełne obłożenie maszyn pralniczych przed uruchomieniem cyklu. Decyzja o prowadzeniu własnej pralni lub outsourcingu usług pralniczych powinna uwzględniać nie tylko koszty, ale też zużycie wody i energii związane z każdym z tych rozwiązań.

Elektromobilność. Coraz częściej oczekiwanym elementem infrastruktury, zwłaszcza w segmencie premium i wśród gości zagranicznych, są stacje ładowania pojazdów elektrycznych. Obiekty planujące wymianę własnego taboru – pojazdów transferowych czy wózków golfowych – mogą przy tej okazji rozważyć jego elektryfikację.

Zaangażowanie gości i personelu

Nawet najlepiej zaprojektowane rozwiązania techniczne nie przyniosą pełnego efektu bez zaangażowania osób korzystających z obiektu na co dzień. Karty informacyjne w pokojach mogą zachęcać gości do świadomego korzystania z energii i wody, na przykład poprzez przypomnienie o wyłączeniu klimatyzacji przy otwartym oknie czy zgłaszaniu zauważonych awarii. Temat oszczędzania zasobów warto włączyć do szkolenia wprowadzającego dla personelu, z konkretnymi przykładami z codziennej pracy poszczególnych działów – housekeepingu, kuchni, recepcji – a także zapewnić prosty sposób zgłaszania przez pracowników zauważonych nieefektywności, takich jak ciekący kran czy zbędnie włączone światło.

3. Kultura lokalna w ofercie obiektu

Integracja elementów kultury lokalnej w ofercie hotelu przynosi korzyści wykraczające poza wizerunek obiektu. Buduje autentyczne doświadczenie turystyczne, którego nie da się odtworzyć w sieciowym, ujednoliconym standardzie, a jednocześnie wspiera lokalnych rzemieślników, artystów i producentów, wzmacniając gospodarkę regionu. Dla gościa oznacza to ofertę trudną do skopiowania

przez konkurencję, a dla obiektu, element wyróżniający, który można wykorzystać w komunikacji marketingowej w sposób zgodny z zasadami opisanymi w Części I.

Wystrój i produkt

Lokalne rzemiosło i sztuka we wnętrzach. Wykorzystanie mebli, tkanin, ceramiki czy elementów dekoracyjnych wykonanych przez lokalnych twórców pozwala nadać wnętrzom charakter niemożliwy do odtworzenia w standardowym, korporacyjnym wystroju, a jednocześnie wspiera lokalny rynek rzemieślniczy.

Regionalne produkty spożywcze w gastronomii. Wprowadzenie do menu produktów i potraw regionalnych, pochodzących od lokalnych producentów, wzmacnia zarówno autentyczność oferty gastronomicznej, jak i lokalne łańcuchy dostaw opisane w rozdziale poświęconym zarządzaniu środowiskowemu.

Komunikacja z gościem

Materiały informacyjne o lokalnym dziedzictwie. Krótkie materiały dostępne w pokoju lub recepcji, informujące o historii regionu, lokalnych zwyczajach czy pobliskich obiektach dziedzictwa kulturowego, pozwalają gościowi lepiej zrozumieć i docenić miejsce, w którym się zatrzymał, a jednocześnie zachęcają do eksploracji okolicy poza najbardziej oczywistymi atrakcjami.

Współpraca z lokalnymi przewodnikami i twórcami. Rekomendowanie gościom lokalnych przewodników, warsztatów rzemieślniczych czy wydarzeń kulturalnych – zamiast wyłącznie komercyjnych atrakcji masowych – wspiera lokalną społeczność i wzbogaca doświadczenie gościa o elementy niedostępne w standardowej ofercie turystycznej.

Ryzyka do unikania

Powierzchowne, dekoracyjne wykorzystanie symboli kulturowych. Wykorzystywanie elementów kultury lokalnej wyłącznie jako dekoracji, bez rzeczywistego związku z lokalną społecznością, jej twórcami czy tradycją, niesie ryzyko odebrania takich działań jako komercyjnego zawłaszczania kultury, a nie jej autentycznej promocji. Dotyczy to w szczególności wykorzystywania symboli o znaczeniu religijnym, obrzędowym lub historycznym w oderwaniu od ich pierwotnego kontekstu.

4. Zrównoważone zarządzanie

Warunkiem trwałości praktyk opisanych w poprzednich rozdziałach jest ich osadzenie w systemie zarządzania firmą, a nie traktowanie jako odoobnionych, doraźnych inicjatyw. Bez systemu, który określa priorytety, przypisuje odpowiedzialność i pozwala mierzyć postęp, nawet dobrze zaprojektowane działania środowiskowe czy społeczne mają tendencję do zanikania wraz ze zmianą personelu lub priorytetów operacyjnych. Ten rozdział opisuje elementy, które przekształcają pojedyncze praktyki w spójny, trwały system zarządzania zrównoważonym rozwojem.

System zarządzania zrównoważonym rozwojem

Obiekt powinien dysponować systemem zarządzania zrównoważonym rozwojem, czyli uporządkowanym sposobem planowania, wdrażania, monitorowania i doskonalenia działań w tym obszarze, a nie zbiorem pojedynczych, niepowiązanych ze sobą inicjatyw. Skala i formalizacja tego systemu powinny być dostosowane do wielkości i charakteru obiektu: w małym pensjonacie może to

być prosty, kilkustronicowy dokument i jedna osoba odpowiedzialna, w hotelu sieciowym, rozbudowany system z odrębnymi procedurami dla poszczególnych działów.

Podstawą systemu jest **plan działania z określonymi celami**. Plan powinien wskazywać konkretne, możliwe do zweryfikowania cele w wybranym horyzoncie czasowym (np. redukcja zużycia wody o określony procent w ciągu dwóch lat, osiągnięcie określonego poziomu segregacji odpadów), przypisaną odpowiedzialność za ich realizację oraz harmonogram przeglądu postępów. Cele bez terminu i sposobu pomiaru pozostają deklaracją, a nie elementem systemu zarządzania.

Polityka zrównoważonego rozwoju

Polityka zrównoważonego rozwoju to spisany dokument określający, w jaki sposób obiekt podchodzi do kwestii środowiskowych, społecznych i kulturowych – stanowi punkt odniesienia zarówno dla pracowników podejmujących bieżące decyzje operacyjne, jak i dla gości czy partnerów biznesowych chcących zweryfikować zaangażowanie firmy. Pełni więc funkcję zarówno wewnętrzną (ujednoczenie działań w organizacji), jak i zewnętrzną (podstawa komunikacji i wiarygodności).

Minimalna zawartość dokumentu obejmuje: priorytetowe obszary działania obiektu (np. energia, woda, odpady, lokalna społeczność), konkretne zobowiązania w każdym z nich, osobę lub funkcję odpowiedzialną za ich realizację oraz odniesienie do planu działania i celów opisanych powyżej. Polityka powinna zostać formalnie zatwierdzona przez kierownictwo obiektu i okresowo aktualizowana – najlepiej raz w roku, przy okazji przeglądu wyników.

Koordinator ds. zrównoważonego rozwoju

Osoba pełniąca tę funkcję odpowiada za nadzór nad wdrażaniem polityki i planu działania, zbieranie danych do monitorowania wskaźników, koordynację szkoleń pracowniczych oraz kontakt z ewentualnymi jednostkami certyfikującymi lub audytorami. W obiektach o ograniczonych zasobach kadrowych funkcja ta może być łączona z innymi obowiązkami, na przykład stanowiskiem kierownika obiektu lub osoby odpowiedzialnej za zakupy – istotne jest jasne przypisanie odpowiedzialności do konkretnej osoby, a nie rozproszenie jej pomiędzy cały zespół bez wyraźnego lidera działań.

Zaangażowanie i szkolenia pracowników

System zarządzania zrównoważonym rozwojem wymaga aktywnego zaangażowania całego zespołu, nie tylko koordynatora. Warto wdrożyć:

- **Szkolenie wprowadzające** dla nowych pracowników, obejmujące politykę zrównoważonego rozwoju obiektu oraz konkretne procedury (segregacja odpadów, program wielokrotnego wykorzystania ręczników, zasady dotyczące energii).
- **Cykliczne przypomnienia i aktualizacje** dla całego zespołu, np. raz w roku, uwzględniające zmiany w celach lub nowe działania.
- **Kanał zgłaszania pomysłów i uwag** przez pracowników – to personel mający bezpośredni kontakt z codzienną operacją obiektu często najszybciej dostrzega możliwości usprawnień lub nieefektywne działania..
- **Powiązanie realizacji celów zrównoważonego rozwoju z systemem oceny pracowniczej**, tam gdzie to zasadne, aby zaangażowanie w te działania nie było traktowane jako zadanie dodatkowe, lecz integralna część obowiązków.

Zaangażowanie dostawców i zrównoważone zakupy

Wpływ obiektu na środowisko i społeczność nie ogranicza się do jego własnej działalności operacyjnej, lecz obejmuje również łańcuch dostaw. Elementem systemu zarządzania powinna być:

Polityka zrównoważonych zakupów – document określający priorytety zakupowe obiektu, w tym preferencję dla dostawców lokalnych, sezonowości produktów, ograniczania opakowań jednorazowych oraz podstawowych kryteriów środowiskowych i społecznych opisanych w rozdziale poświęconym zarządzaniu środowiskowemu.

Kodeks postępowania dostawców – krótki dokument komunikowany kluczowym dostawcom, określający minimalne oczekiwania obiektu wobec partnerów biznesowych: przestrzeganie prawa pracy, podstawowe standardy bezpieczeństwa produktów oraz, w miarę możliwości, posiadanie oznaczeń lub certyfikatów środowiskowych. Nie musi to być rozbudowany dokument prawny, jego celem jest jasne zakomunikowanie oczekiwań i otwarcie dialogu z dostawcami, a nie stworzenie bariery formalnej.

Okresowy przegląd dostawców – coroczna weryfikacja, w jakim stopniu kluczowi dostawcy spełniają oczekiwania określone w kodeksie postępowania, oraz aktualizacja listy preferowanych partnerów.

Monitorowanie i raportowanie

Minimalny zestaw wskaźników obejmuje zużycie energii i wody w przeliczeniu na liczbę noclegów, ilość generowanych odpadów oraz udział odpadów poddawanych segregacji. W miarę rozwoju systemu warto rozszerzyć monitoring o wskaźniki społeczne, np. rotację pracowników czy udział lokalnych dostawców w łańcuchu zakupów. Dane powinny być zbierane co najmniej raz w miesiącu, a podsumowywane i analizowane raz w roku – prosty raport roczny, nawet w formie wewnętrznego dokumentu, pozwala ocenić postęp względem poprzednich okresów i stanowi podstawę do ewentualnej certyfikacji zewnętrznej.

Komunikacja działań do gości, marketing i promocja

Wdrożone praktyki mają ograniczoną wartość wizerunkową, jeśli nie są odpowiednio komunikowane gościom. Obejmuje to zarówno komunikację bezpośrednią w obiekcie (informacje o programie wielokrotnego wykorzystania ręczników, źródłach lokalnych produktów w restauracji, działaniach na rzecz lokalnej społeczności), jak i komunikację zewnętrzną – na stronie internetowej, w mediach społecznościowych oraz w materiałach marketingowych.

Komunikacja ta musi jednak spełniać zasady wiarygodności opisane w Części I, w szczególności w kontekście dyrektywy EmpCo: sformułowania powinny odnosić się do konkretnych, zweryfikowanych działań, a nie do ogólnikowych haseł. Praktyczne zasady obejmują:

- opisywanie konkretnych działań zamiast ogólnych deklaracji (np. „redukujemy zużycie wody dzięki armaturze niskoprzepływowej i programowi wymiany ręczników na życzenie” zamiast „dbamy o środowisko”);
- podawanie danych liczbowych tam, gdzie są dostępne i zweryfikowane (np. procentowy udział odpadów segregowanych);
- unikanie własnych, niezawerowanych oznaczeń sugerujących spełnienie standardu środowiskowego, jeśli obiekt nie przeszedł formalnej certyfikacji;

- aktualizowanie komunikatów wraz z rzeczywistym postępem działań, a nie pozostawianie nieaktualnych deklaracji na stronie internetowej.

Działalność zgodna z prawem i bezpieczeństwo

System zarządzania zrównoważonym rozwojem powinien obejmować również mechanizm zapewniający zgodność z obowiązującymi przepisami — prawa pracy, prawa ochrony środowiska, przepisów przeciwpożarowych i sanitarnych oraz, w miarę wchodzenia w życie, nowych wymogów regulacyjnych opisanych w Części I. W praktyce oznacza to wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za śledzenie zmian w przepisach dotyczących działalności obiektu oraz okresowy przegląd zgodności (np. raz w roku, przy okazji przeglądu polityki zrównoważonego rozwoju).

Do tego obszaru należy również **bezpieczeństwo gości**, plany postępowania w sytuacjach kryzysowych (pożar, awaria, zagrożenie zdrowia gościa), regularne przeglądy stanu technicznego obiektu oraz jasna procedura zgłaszania i reagowania na incydenty. Bezpieczeństwo gości i pracowników stanowi fundament, na którym opierają się wszystkie pozostałe działania, żadna inicjatywa środowiskowa czy społeczna nie zastąpi podstawowego obowiązku zapewnienia bezpiecznego pobytu.

Współpraca branżowa

Udział w spotkaniach, szkoleniach i inicjatywach organizowanych przez lokalne i regionalne organizacje turystyczne pozwala wymieniać doświadczenia z innymi obiektami oraz być na bieżąco ze zmieniającymi się wymogami regulacyjnymi. Nawiązanie współpracy z organizacjami pozarządowymi działającymi w obszarze ochrony środowiska lub dziedzictwa kulturowego oraz z lokalnym samorządem może otworzyć dostęp do wiedzy eksperckiej, wspólnych projektów lub finansowania działań, które trudno byłoby zrealizować samodzielnie.

5. Podsumowanie części II

Część II pokazuje, że zrównoważone zarządzanie w hotelu czy obiekcie noclegowym opiera się na czterech powiązanych ze sobą filarach. Zarządzanie środowiskowe, energia, woda, odpady i zakupy, przynosi najbardziej mierzalne, często natychmiastowe korzyści finansowe. Pracownicy i aspekty społeczne — stabilne zatrudnienie, rozwój kompetencji, dobrostan zespołu, różnorodność i wsparcie lokalnej społeczności — decydują o jakości usługi i odporności firmy na niedobór kadr w branży. Kultura lokalna w ofercie obiektu buduje autentyczność trudną do skopiowania przez konkurencję. Wszystko to łączy zrównoważone zarządzanie jako system: polityka, plan z celami, koordynator, zaangażowanie pracowników i dostawców, monitorowanie, wiarygodna komunikacja oraz zgodność z prawem — w tym z obowiązkowymi w Polsce Standardami Ochrony Małoletnich. Żaden z tych elementów nie działa w pełni w oderwaniu od pozostałych: dobrze zaprojektowane praktyki środowiskowe bez systemu zarządzania mają tendencję do zanikania, a system zarządzania bez konkretnych praktyk pozostaje pustym dokumentem.

6. Lista kontrolna dla hoteli i obiektów noclegowych

Sprawdź się! Poniższa lista kontrolna pozwala szybko zweryfikować, w których obszarach obiekt już wdrożył opisane praktyki, a które wymagają jeszcze uzupełnienia.

Zarządzanie środowiskowe

- Obiekt mierzy i monitoruje zużycie energii w podziale na główne obszary
- Wdrożono podstawowe działania energooszczędne (LED, czujniki ruchu, automatyka HVAC)
- Obiekt mierzy zużycie wody i wdrożył armaturę niskoprzepływową
- Funkcjonuje program wielokrotnego wykorzystania ręczników i pościeli
- Wdrożono segregację odpadów i wyeliminowano kluczowe produkty jednorazowe
- Obiekt monitoruje i ogranicza marnotrawstwo żywności
- Istnieje polityka zakupowa preferująca dostawców lokalnych i sezonowych

Pracownicy i aspekty społeczne

- Firma ogranicza nadmierną sezonowość zatrudnienia tam, gdzie to możliwe
- System wynagrodzeń opiera się na jasnych, znanych pracownikom kryteriach
- Prowadzone są regularne szkolenia BHP dostosowane do specyfiki działań
- Funkcjonują jasne zasady braku dyskryminacji i kanał zgłaszania naruszeń
- Wdrożono Standardy Ochrony Małoletnich zgodnie z ustawą Kamilka
- Pracownicy przechodzą szkolenia zawodowe oraz szkolenia z zakresu zrównoważonego rozwoju
- Firma monitoruje dobrostan pracowników (grafiki, obciążenie, rozmowy zespołowe)
- Obiekt zapewnia podstawową dostępność dla osób z niepełnosprawnościami
- Nawiązano współpracę z lokalnymi organizacjami pozarządowymi w oparciu o rozpoznane potrzeby
- Istnieje współpraca ze szkołami branżowymi lub uczelniami (praktyki, staże)

Kultura lokalna w ofercie obiektu

- W wystroju lub ofercie wykorzystano lokalne rzemiosło lub produkty regionalne
- Goście otrzymują informacje o lokalnym dziedzictwie kulturowym
- Obiekt współpracuje z lokalnymi przewodnikami lub twórcami
- Zweryfikowano, czy wykorzystanie symboli kulturowych nie ma charakteru powierzchownego

Zrównoważone zarządzanie

- Istnieje spisana polityka zrównoważonego rozwoju, zatwierdzona przez kierownictwo
- Opracowano plan działania z konkretnymi, mierzalnymi celami i terminami
- Wyznaczono koordynatora ds. zrównoważonego rozwoju
- Wdrożono kodeks postępowania dostawców i politykę zrównoważonych zakupów
- Prowadzone jest regularne monitorowanie podstawowych wskaźników środowiskowych
- Komunikacja zewnętrzna działań opiera się na konkretnych, zweryfikowanych faktach
- Firma prowadzi okresowy przegląd zgodności z prawem
- Funkcjonują plany bezpieczeństwa i procedury reagowania na incydenty

CZĘŚĆ III: BIURA PODRÓŻY I ORGANIZATORZY WYCIECZEK

1. Wstęp

Ta część podręcznika przekłada ogólne zasady omówione w Części I na konkretne działania możliwe do wdrożenia w codziennym funkcjonowaniu biura podróży. Kolejne rozdziały obejmują sześć obszarów - zarządzanie środowiskowe biura, pracowników i aspekty społeczne, zrównoważone zarządzanie jako system, dobór dostawców i partnerów, projektowanie produktu turystycznego oraz komunikację z klientem. Rekomendacje zostały sformułowane w formie konkretnych, wdrażalnych praktyk, a nie ogólnych zasad, tak aby mogły stanowić bezpośredni punkt odniesienia przy planowaniu działań w firmie.

Część ta dotyczy zarówno organizatorów turystyki, jak i agentów oraz touroperatorów obsługujących ruch przyjazdowy i wyjazdowy, niezależnie od wielkości firmy. W odróżnieniu od hotelu, którego wpływ środowiskowy i społeczny wynika przede wszystkim z zarządzania własnym obiektem, biuro podróży oddziałuje głównie pośrednio – poprzez wybór partnerów, sposób projektowania oferty oraz to, jak przygotowuje klientów do podróży. Ta różnica w charakterze działalności znajduje odzwierciedlenie w układzie i akcentach tej części.

Nie wszystkie praktyki opisane w kolejnych rozdziałach będą jednakowo istotne dla każdej firmy – ich dobór powinien uwzględniać skalę działalności, rodzaj oferowanych produktów oraz kierunki, w jakich firma organizuje wyjazdy. Część zamyka lista kontrolna, która pozwala uporządkować i zweryfikować wdrożone działania.

2. Zarządzanie środowiskowe biura podróży

Zarządzanie środowiskowe biura podróży różni się zakresem od zarządzania środowiskowego obiektu noclegowego – firma nie zarządza budynkiem na taką skalę jak hotel, jej bezpośredni wpływ środowiskowy koncentruje się na funkcjonowaniu biura oraz ilości generowanej dokumentacji papierowej. Nie oznacza to jednak, że obszar ten można pominąć: dobrze zaprojektowane praktyki budują wiarygodność firmy, która rekomenduje zrównoważone rozwiązania swoim klientom i partnerom, a jednocześnie przynoszą realne oszczędności operacyjne.

Energia

Podstawowe działania energooszczędne. Podobnie jak w przypadku obiektów noclegowych, punktem wyjścia jest wymiana oświetlenia na LED oraz instalacja czujników ruchu w pomieszczeniach o zmiennym natężeniu wykorzystania (sale konferencyjne, korytarze, zaplecze). Sprzęt biurowy – komputery, drukarki, urządzenia wielofunkcyjne, powinien być ustawiony w tryb oszczędzania energii poza godzinami pracy, a nie pozostawiany w trybie czuwania.

Ogrzewanie i klimatyzacja. Regularny serwis systemów HVAC oraz dostosowanie temperatury do faktycznego obciążenia biura (np. obniżenie ogrzewania poza godzinami pracy i w weekendy) należą do działań o niskim koszcie wdrożenia i wymiernym efekcie oszczędnościowym.

Woda

Zużycie wody w biurze podróży jest zazwyczaj ograniczone do zaplecza socjalnego i sanitarnego. Podstawowe działania obejmują montaż perlatorów w kranach oraz regularną kontrolę szczelności

instalacji — nie wymaga to rozbudowanego systemu monitorowania, wystarczy jednorazowe wdrożenie i okresowa kontrola.

Odpady

Segregacja i ograniczanie papieru. Biuro podróży, z racji charakteru działalności, generuje znaczną ilość dokumentacji — umów, potwierdzeń rezerwacji, materiałów informacyjnych dla klientów. Warto wdrożyć segregację odpadów oraz systematycznie ograniczać zużycie papieru poprzez druk dwustronny, ograniczenie wydruków do niezbędnego minimum oraz wykorzystanie materiałów makulaturowych tam, gdzie druk jest konieczny.

Cyfryzacja dokumentów i biletów. Przejście na elektroniczne potwierdzenia rezerwacji, umowy podpisywane cyfrowo oraz bilety elektroniczne zamiast papierowych stanowi jedno z najskuteczniejszych działań ograniczających ilość odpadów generowanych przez biuro, a jednocześnie usprawnia obsługę klienta. Tam, gdzie klienci preferują wersję papierową, warto oferować ją jako opcję, a nie domyślny standard.

Zakupy biurowe

Polityka zakupowa biura podróży powinna uwzględniać wybór materiałów biurowych i poligrafii z certyfikatami środowiskowymi (np. papier z recyklingu lub odpowiedzialnych źródeł), ograniczanie zamawianych ilości do rzeczywistych potrzeb oraz – przy wyborze dostawców sprzętu biurowego czy usług poligraficznych, stosowanie kryteriów zbliżonych do tych opisanych w rozdziale poświęconym dostawcom usług turystycznych, w miarę możliwości preferując dostawców lokalnych.

3. Pracownicy i aspekty społeczne

Zarządzanie zrównoważone w obszarze społecznym wykracza poza podstawową zgodność z Kodeksem pracy, choć ta pozostaje warunkiem koniecznym. W biurze podróży ma to szczególne znaczenie, ponieważ jakość usługi zależy w dużej mierze od kompetencji i zaangażowania konkretnych osób — agentów, pilotów i przewodników, którzy są bezpośrednim punktem kontaktu z klientem i realnie kształtują jego doświadczenie podróży.

Warunki zatrudnienia

Stabilność zatrudnienia. Sezonowy charakter działalności wielu biur podróży sprzyja nadużywaniu umów krótkoterminowych, zwłaszcza wśród pilotów i przewodników. Tam, gdzie charakter działalności na to pozwala, warto dążyć do wydłużania okresów współpracy z kluczowym personelem oraz oferowania stałym współpracownikom priorytetu przy angażowaniu w kolejnych sezonach.

Wynagrodzenia i przejrzystość systemu płac. Wynagrodzenia i stawki dla pilotów i przewodników powinny być ustalane w oparciu o jasne, znane współpracownikom kryteria (doświadczenie, zakres obowiązków, długość trasy), a nie w sposób uznaniowy.

Bezpieczeństwo i higiena pracy. Dotyczy to zarówno pracowników biura, jak i pilotów oraz przewodników pracujących w terenie — firma powinna zapewnić jasne procedury bezpieczeństwa na trasie, w tym postępowania w sytuacjach awaryjnych, oraz odpowiednie ubezpieczenie osób prowadzących grupy.

Brak dyskryminacji i prawa człowieka. Zasady rekrutacji, wynagrodzeń i angażowania współpracowników powinny być wolne od dyskryminacji ze względu na płeć, wiek, pochodzenie, orientację czy niepełnosprawność, z prostym kanałem zgłaszania ewentualnych naruszeń.

Ochrona praw dziecka. Biura podróży organizujące wyjazdy dla dzieci i młodzieży – wycieczki szkolne, obozy, kolonie – mają obowiązek prawny wdrożenia Standardów Ochrony Małoletnich wynikający z tzw. ustawy Kamilka, obejmujący m.in. zasady bezpiecznych relacji personelu i przewodników z dziećmi oraz procedurę reagowania w przypadku podejrzenia zagrożenia ich dobra.

Rozwój i szkolenia pracowników

Szkolenia zawodowe. Inwestycja w rozwój kompetencji agentów, pilotów i przewodników, od znajomości oferty i umiejętności sprzedażowych po kompetencje językowe i pierwszą pomoc – przekłada się bezpośrednio na jakość obsługi klienta i bezpieczeństwo grup.

Szkolenia przewodników z zakresu zrównoważonego rozwoju. Przewodnicy i piloci mają bezpośredni wpływ na to, jak grupa zachowuje się w miejscach wrażliwych przyrodniczo i kulturowo, od parków narodowych po obiekty dziedzictwa. Warto zapewnić im szkolenia obejmujące zasady minimalizowania wpływu grupy na środowisko i lokalną społeczność, wrażliwość kulturową oraz umiejętność przekazywania tych zasad klientom w sposób naturalny, a nie pouczający. Krótkie szkolenie wprowadzające dla nowych współpracowników oraz coroczne przypomnienie dla stałego zespołu wystarczają, by utrzymać spójność standardów.

Dobrostan pracowników

Praca pilota lub przewodnika wiąże się z dużym obciążeniem – długimi godzinami w terenie, odpowiedzialnością za grupę i częstą nieobecnością w domu w sezonie. Warto zadbać o rozsądną organizację grafików i tras, ograniczanie nadmiernego obciążenia pojedynczych osób oraz regularny kontakt z zespołem terenowym, pozwalający wcześniej wychwycić sygnały przeciążenia. W biurze warto zapewnić elastyczność organizacji pracy tam, gdzie charakter obowiązków na to pozwala, oraz przestrzeń do regeneracji w trakcie dnia pracy.

Wsparcie społeczności lokalnej i współpraca z organizacjami

Biuro podróży, poprzez swoją działalność, ma wpływ nie tylko na własnych pracowników, ale i na społeczności odwiedzane w ramach oferowanych wyjazdów oraz na lokalne otoczenie, w którym działa. Warto zacząć od rozpoznania rzeczywistych potrzeb społeczności lokalnej, zarówno tej, w której zlokalizowane jest biuro, jak i tych odwiedzanych w ramach programów wycieczek, a następnie nawiązać współpracę z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, korzystając z ich wiedzy i doświadczenia. Współpraca ze szkołami branżowymi i uczelniami kształcącymi na kierunkach turystycznych, poprzez praktyki, staże czy wspólne projekty, odpowiada na niedobór wykwalifikowanych kadr, w tym przewodników i pilotów, i buduje długofalową relację z lokalnym rynkiem pracy.

4. Zrównoważone zarządzanie

Warunkiem trwałości praktyk opisanych w poprzednich rozdziałach jest ich osadzenie w systemie zarządzania firmą, a nie traktowanie jako odosobnionych, doraźnych inicjatyw. Dotyczy to biur podróży w takim samym stopniu, jak obiektu noclegowego, bez wyznaczonej odpowiedzialności,

spisanych priorytetów i regularnego monitorowania nawet dobrze zaprojektowane działania mają tendencję do zanikania wraz ze zmianą personelu lub priorytetów operacyjnych.

Polityka zrównoważonego rozwoju i plan działania

Polityka zrównoważonego rozwoju to spisany dokument określający, w jaki sposób biuro podróży podchodzi do kwestii środowiskowych, społecznych i kulturowych – zarówno we własnym funkcjonowaniu, jak i w projektowaniu oferty turystycznej. Minimalna zawartość dokumentu obejmuje priorytetowe obszary działania (np. funkcjonowanie biura, dobór partnerów, projektowanie produktu), konkretne zobowiązania w każdym z nich oraz osobę odpowiedzialną za ich realizację.

Podstawą systemu jest plan działania z określonymi celami, konkretnymi, możliwymi do zweryfikowania w wybranym horyzoncie czasowym (np. udział produktów spełniających określone kryteria zrównoważonego rozwoju w portfolio firmy, liczba partnerów zweryfikowanych zgodnie z kodeksem postępowania), przypisaną odpowiedzialnością i harmonogramem przeglądu postępów. Polityka powinna zostać formalnie zatwierdzona przez kierownictwo firmy i okresowo aktualizowana, najlepiej raz w roku.

Koordinator ds. zrównoważonego rozwoju

Osoba pełniąca tę funkcję odpowiada za nadzór nad wdrażaniem polityki i planu działania, zbieranie danych do monitorowania wskaźników, koordynację szkoleń dla zespołu (w tym pilotów i przewodników) oraz weryfikację partnerów pod kątem kodeksu postępowania opisanego w kolejnym rozdziale. W mniejszych biurach funkcja ta może być łączona z innymi obowiązkami, na przykład stanowiskiem właściciela lub osoby odpowiedzialnej za product, istotne jest jasne przypisanie odpowiedzialności do konkretnej osoby.

Monitorowanie i raportowanie

Minimalny zestaw wskaźników dla biura podróży obejmuje: udział partnerów (hotelu, przewoźników, lokalnych usługodawców) zweryfikowanych zgodnie z kodeksem postępowania, udział produktów w ofercie zaprojektowanych zgodnie z zasadami opisanymi w rozdziale 5, zużycie papieru i podstawowych zasobów biurowych, a docelowo – tam, gdzie to możliwe – szacunkowy ślad emisyjny oferowanych podróży, w szczególności związany z transportem. Dane powinny być zbierane co najmniej raz na kwartał, a podsumowywane raz w roku w formie prostego raportu wewnętrznego, stanowiącego podstawę do przeglądu celów i ewentualnej certyfikacji zewnętrznej.

Zgodność z prawem i bezpieczeństwo klientów

System zarządzania powinien zapewniać zgodność z obowiązującymi przepisami, prawa pracy, organizacji imprez turystycznych, ochrony danych osobowych oraz nowych wymogów regulacyjnych, w tym dyrektywy EmpCo. Warto wyznaczyć osobę odpowiedzialną za śledzenie zmian w przepisach i okresowy przegląd zgodności.

Obejmuje to również bezpieczeństwo klientów w trakcie podróży – procedury postępowania w sytuacjach awaryjnych, dostęp pilotów i przewodników do niezbędnych informacji i ubezpieczeń oraz system reagowania na incydenty. Żadna inicjatywa środowiskowa czy społeczna nie zastąpi tego podstawowego obowiązku.

5. Zrównoważeni dostawcy i partnerzy

Biuro podróży nie zarządza bezpośrednio większością elementów doświadczenia klienta, noclegiem, transportem, atrakcjami, a jedynie komponuje je w spójny produkt, opierając się na sieci partnerów. Rzeczywisty wpływ środowiskowy, społeczny i kulturowy oferowanych wyjazdów zależy więc w decydującej mierze od tego, z kim firma współpracuje.

Kryteria wyboru partnerów

Przy wyborze hoteli, przewoźników, restauracji i lokalnych usługodawców warto wykraczać poza cenę i standard usługi, sprawdzać przestrzeganie prawa pracy, podstawowe standardy bezpieczeństwa oraz posiadanie certyfikatów zgodnych z kryteriami z Części I. Priorytetem powinni być partnerzy lokalni, których działalność bezpośrednio wspiera gospodarkę odwiedzanego regionu.

Kodeks postępowania dla partnerów

Krótki kodeks postępowania, komunikowany kluczowym partnerom, określa minimalne oczekiwania biura: przestrzeganie prawa pracy i praw człowieka, podstawowe standardy środowiskowe, a w przypadku obiektów przyjmujących grupy z dziećmi, własne Standardy Ochrony Małoletnich. Dokument nie musi mieć formy rozbudowanej umowy, jego celem jest jasne zakomunikowanie oczekiwań, a nie stworzenie bariery dla mniejszych, lokalnych podmiotów.

Okresowa weryfikacja i współpraca z partnerami lokalnymi

Warto wprowadzić coroczny przegląd kluczowych partnerów pod kątem zgodności z kodeksem postępowania i aktualizować listę preferowanych kontrahentów. Biuro podróży powinno aktywnie poszukiwać nowych, lokalnych partnerów – małych obiektów, gospodarstw agroturystycznych, lokalnych przewodników – zamiast ograniczać się do utrwalonej sieci dużych dostawców.

6. Projektowanie zrównoważonych produktów turystycznych

Sposób, w jaki biuro podróży projektuje swoją ofertę, decyduje o tym, jak duży i jaki rodzaj wpływu wywiera turystyka na odwiedzane miejsca. Dobrze zaprojektowany produkt turystyczny rozkłada ten wpływ w czasie i przestrzeni, wspiera lokalną gospodarkę i kulturę, zamiast je obciążać, chroni zasoby, na których opiera się jego własna atrakcyjność, i jest dostępny dla możliwie szerokiego grona odbiorców.

Transport w ofercie

Tam, gdzie to możliwe, warto promować transport zbiorowy i niskoemisyjny, komunikację publiczną, pociągi, autokary, a także włączać do oferty aktywne formy przemieszczania się, takie jak wycieczki piesze i rowerowe, zamiast opierać program wyłącznie na indywidualnym transporcie samochodowym czy lotach na krótkich dystansach. Klienci powinni otrzymywać jasne informacje o dostępnych opcjach transportu do i w obrębie destynacji, w tym o połączeniach komunikacji publicznej i możliwości wypożyczenia roweru na miejscu.

Produkty oparte na dziedzictwie kulturowym i przyrodniczym

Produkty turystyczne budowane wokół lokalnego dziedzictwa powinny angażować lokalne społeczności i twórców, jako przewodników, gospodarzy czy dostawców doświadczeń – a nie jedynie

wykorzystywać dziedzictwo jako tło. Programy wycieczek powinny unikać tras zachęcających do niewłaściwego kontaktu z obiektami zabytkowymi, a biuro podróży ma obowiązek informować klientów o prawnych ograniczeniach dotyczących wywozu zabytków i artefaktów z odwiedzanego kraju.

Współpraca z przedsiębiorstwami społecznymi i organizacjami pozarządowymi

Przy komponowaniu programu warto świadomie wybierać partnerów o misji społecznej zamiast standardowych opcji komercyjnych, np. kawiarnię zatrudniającą osoby z grup zagrożonych wykluczeniem czy warsztat prowadzony przez spółdzielnię socjalną. Zwykle wystarczy zastąpić jeden element programu takim odpowiednikiem, co dodatkowo wzbogaca doświadczenie klienta o autentyczną, lokalną historię.

Dostępność oferty

Projektowanie produktów turystycznych powinno uwzględniać potrzeby jak najszerszego grona odbiorców, osób z niepełnosprawnościami, rodzin z małymi dziećmi czy osób starszych, zarówno poprzez oznaczanie w ofercie, które trasy, obiekty i atrakcje są faktycznie dostępne (dostępność fizyczna, informacyjna, komunikacyjna), jak i poprzez współpracę z partnerami i przewodnikami przygotowanymi do obsługi takich klientów. Rzetelne informowanie o ograniczeniach dostępności danej trasy czy obiektu, zamiast ich pomijania, pozwala klientowi podjąć świadomą decyzję i buduje zaufanie do oferty firmy.

Zarządzanie wpływem na destynacje

Nadmierna turystyka (overtourism). Przy projektowaniu programów warto rozpoznawać miejsca szczególnie wrażliwe na przeciążenie ruchem turystycznym i stosować praktyki ograniczające negatywny wpływ, limity wielkości grup, rozkładanie odwiedzin w czasie, promowanie mniej znanych destynacji regionu obok najpopularniejszych atrakcji oraz zachęcanie klientów do podróży poza sezonem szczytowym.

Dobrostan zwierząt w ofercie turystycznej. Atrakcje z udziałem zwierząt powinny być wybierane według jasnych kryteriów uwzględniających warunki życia zwierząt i charakter interakcji z turystami, z wykluczeniem atrakcji opartych na tresurze wymuszającej nienaturalne zachowania lub bezpośrednim kontakcie fizycznym niekorzystnym dla dobrostanu zwierzęcia.

Ochrona zasobów przyrodniczych. Programy wycieczek na obszarach chronionych powinny uwzględniać ich rzeczywistą pojemność turystyczną oraz obowiązujące zasady ochrony, komunikowane grupie przed wejściem na dany teren.

7. Zaangażowanie gości, komunikacja i marketing

Jakość doświadczenia turystycznego oraz realny wpływ podróży na odwiedzane miejsca zależą nie tylko od tego, jak biuro podróży projektuje ofertę, ale też od tego, jak przygotowuje i angażuje samych klientów. Dobrze poinformowany podróżny podejmuje bardziej świadome decyzje w destynacji, a wiarygodna komunikacja marketingowa buduje zaufanie do firmy i chroni ją przed zarzutami greenwashingu.

Informowanie klientów przed wyjazdem

Materiały przedwyjazdowe powinny zawierać praktyczne zasady zachowania właściwe dla odwiedzanego miejsca, kodeksy postępowania w miejscach wrażliwych przyrodniczo (parki narodowe, obszary chronione) i kulturowo (miejsca kultu religijnego, tereny o szczególnym znaczeniu historycznym), a także informacje praktyczne, takie jak ograniczenia dotyczące wywozu artefaktów czy lokalne zwyczaje istotne dla uniknięcia niezamierzonego naruszenia norm społecznych. Informacje te powinny być przekazywane w prosty, zrozumiały sposób, jako część przygotowania do podróży, a nie formalność prawna.

Marketing i promocja oferty zrównoważonej

Komunikacja marketingowa dotycząca zrównoważonych aspektów oferty musi spełniać zasady wiarygodności opisane w Części I, w szczególności w kontekście dyrektywy EmpCo. Oznacza to opisywanie konkretnych działań zamiast ogólnych deklaracji (np. „współpracujemy z lokalnymi gospodarstwami agroturystycznymi zweryfikowanymi zgodnie z naszym kodeksem postępowania” zamiast „nasza oferta jest ekologiczna”), podawanie danych tam, gdzie są dostępne i zweryfikowane, oraz unikanie własnych, niezweryfikowanych oznaczeń sugerujących spełnienie standardu środowiskowego. Materiały marketingowe powinny być aktualizowane wraz z rzeczywistym postępem działań firmy.

Zbieranie informacji zwrotnej od klientów

Krótką ankietą po powrocie z wyjazdu, obejmującą pytania o postrzeganie zrównoważonych aspektów oferty, pozwala firmie ocenić, czy komunikowane działania rzeczywiście trafiają do klientów i wpływają na ich wybory. Informacje zwrotne warto systematycznie uwzględniać przy przeglądzie polityki zrównoważonego rozwoju i planu działania.

8. Podsumowanie Części III

Zrównoważone zarządzanie w biurze podróży opiera się na tych samych czterech filarach co w hotelu, ale z innym rozłożeniem akcentów. Zarządzanie środowiskowe biura ma mniejszą skalę, choć nie jest pomijalne, zwłaszcza w obszarze cyfryzacji dokumentów. Kluczowe znaczenie ma jednak łańcuch dostaw i projektowanie produktu: biuro nie zarządza bezpośrednio noclegiem, transportem czy atrakcjami, więc jego rzeczywisty wpływ zależy od wyboru partnerów oraz sposobu komponowania oferty, rozkładania ruchu w czasie, promowania transportu niskoemisyjnego i włączania partnerów o misji społecznej. Całość spina system zarządzania oraz wiarygodna komunikacja z klientem, zgodna z zasadami opisanymi w Części I.

9. Lista kontrolna dla biur podróży

Sprawdź się! Poniższa lista kontrolna pozwala szybko zweryfikować, w których obszarach biuro podróży już wdrożyło opisane praktyki, a które wymagają jeszcze uzupełnienia.

Zarządzanie środowiskowe biura

- Wdrożono podstawowe działania energooszczędne (LED, tryb oszczędzania energii sprzętu)
- Ograniczono zużycie papieru i wdrożono cyfrowe potwierdzenia rezerwacji/bilety
- Funkcjonuje segregacja odpadów w biurze

- Materiały biurowe i poligrafia wybierane są z uwzględnieniem kryteriów środowiskowych

Pracownicy i aspekty społeczne

- Ograniczono nadmierną sezonowość zatrudnienia tam, gdzie to możliwe
- Stawki dla pilotów i przewodników opierają się na jasnych kryteriach
- Funkcjonują procedury bezpieczeństwa dla pracowników terenowych
- Wdrożono Standardy Ochrony Małoletnich (przy ofercie dla dzieci i młodzieży)
- Przewodnicy i piloci przechodzą szkolenia z zakresu zrównoważonego rozwoju
- Monitorowany jest dobrostan pracowników terenowych i biurowych
- Nawiązano współpracę z lokalnymi NGO i uczelniami/szkołami branżowymi

Zrównoważone zarządzanie

- Istnieje spisana polityka zrównoważonego rozwoju z planem działania i celami
- Wyznaczono koordynatora ds. zrównoważonego rozwoju
- Prowadzone jest regularne monitorowanie wskaźników (partnerzy, produkty, zasoby)
- Firma prowadzi okresowy przegląd zgodności z prawem
- Funkcjonują procedury bezpieczeństwa klientów w trakcie podróży

Zrównoważeni dostawcy i partnerzy

- Partnerzy wybierani są w oparciu o kryteria środowiskowe i społeczne
- Istnieje kodeks postępowania komunikowany kluczowym partnerom
- Prowadzony jest okresowy przegląd partnerów
- Firma aktywnie poszukuje i włącza nowych partnerów lokalnych

Projektowanie produktów turystycznych

- Oferta promuje transport zbiorowy, niskoemisyjny oraz aktywne formy przemieszczania
- Produkty angażują lokalne społeczności i twórców
- W programie uwzględniono partnerów o misji społecznej
- Oferta uwzględnia dostępność dla szerokiego grona odbiorców
- Zidentyfikowano miejsca wrażliwe na overtourism i wdrożono praktyki ograniczające wpływ
- Atrakcje z udziałem zwierząt spełniają kryteria dobrostanu
- Klienci są informowani o ograniczeniach wywozu artefaktów i zabytków

Zaangażowanie gości, komunikacja i marketing

- Materiały przedwyjazdowe zawierają kodeksy postępowania dla miejsc wrażliwych
- Komunikacja marketingowa opiera się na konkretnych, zweryfikowanych faktach
- Zbierana jest informacja zwrotna od klientów dotycząca zrównoważonych aspektów oferty

CZĘŚĆ III: CERTYFIKACJA TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ

Jeżeli firma wdrożyła już praktyki opisane w poprzednich rozdziałach, uporządkowała zarządzanie środowiskowe, zadbała o pracowników, zbudowała system zrównoważonego zarządzania, warto rozważyć certyfikację jako naturalny kolejny krok. Nie jest to proces zarezerwowany wyłącznie dla dużych sieci hotelowych czy touroperatorów z rozbudowanym działem administracyjnym, przy odpowiednim przygotowaniu jest dostępny również dla mniejszych, niezależnych firm, a jego koszt i złożoność można świadomie dopasować do skali działalności.

Ten rozdział nie wskazuje konkretnych certyfikatów – oferta dostępna na rynku zmienia się, a wybór najlepszego programu zależy od indywidualnej sytuacji firmy. Zamiast tego opisuje, jak najczęściej wygląda proces certyfikacji niezależnie od konkretnego programu i typu firmy, oraz podaje ogólne wskazówki, które pomogą świadomie poruszać się wśród dostępnych opcji.

Dlaczego warto się certyfikować?

Certyfikat wydany przez niezależny podmiot stanowi twardy dowód na poparcie deklaracji środowiskowych i społecznych firmy, to coś więcej niż deklaracja na własnej stronie internetowej, co ma szczególne znaczenie w świetle wymogów dyrektywy EmpCo opisanych w Części I. Coraz częściej przekłada się to również na konkretne korzyści biznesowe: duże platformy rezerwacyjne aktywnie eksponują certyfikację w kartach obiektów, a Google oznacza certyfikowane hotele bezpośrednio w wynikach wyszukiwania, co realnie zwiększa widoczność oferty wśród podróżnych szukających sprawdzonych rozwiązań. Duży touroperatorzy i organizatorzy wydarzeń biznesowych coraz częściej włączają też posiadanie certyfikatu do kryteriów wyboru partnerów lub wymagań przetargowych, przez co brak certyfikacji może w praktyce zamykać dostęp do części rynku.

Certyfikacja przynosi też korzyści niewidoczne bezpośrednio dla gościa. Wdrożenie jej wymogów zwykle idzie w parze z realnymi oszczędnościami w zużyciu energii, wody i materiałów, opisanymi w poprzednich rozdziałach. Sam proces przygotowania do certyfikacji dyscyplinuje też firmę, wymusza uporządkowanie zarządzania zrównoważonym rozwojem w postaci spisanej polityki, planu z celami i regularnego monitorowania, nawet jeśli finalnie firma zdecyduje się nie ubiegać o formalny certyfikat.

Jak wybrać odpowiedni program?

Przy wyborze spośród wielu dostępnych programów certyfikacyjnych warto kierować się kilkoma praktycznymi kryteriami:

- **Zasięg i rozpoznawalność** programu na rynkach, z których firma pozyskuje gości – certyfikat dobrze znany klientom zagranicznym ma większą wartość komunikacyjną niż program lokalny, nieznany poza regionem.
- **Dopasowanie do profilu działalności** – osobne programy istnieją dla hoteli, osobne dla biur podróży i touroperatorów, a w obu grupach są warianty dostosowane do skali firmy (od małych, niezależnych obiektów po duże sieci).
- **Niezależność weryfikacji** – certyfikat oparty wyłącznie na ankiecie wypełnianej samodzielnie przez firmę, bez audytu na miejscu, nie spełnia wymogu third-party certification opisanego w Części I i nie powinien być podstawą komunikacji marketingowej sugerującej "zrównoważony" charakter oferty.

- **Akredytacja jednostki certyfikującej w Unii Europejskiej** - warto sprawdzić, czy jednostka wydająca certyfikat jest akredytowana przez krajową jednostkę akredytującą w jednym z państw UE (w Polsce – Polskie Centrum Akredytacji lub odpowiednik w innym kraju członkowskim). Taka akredytacja potwierdza, że jednostka certyfikująca działa według kontrolowanych, jednolitych procedur, a nie wyłącznie własnych, wewnętrznych zasad.
- **Dostępność lokalnego wsparcia** – obecność w Polsce lub regionie przedstawicieli i audytorów danego programu zwykle skraca czas i obniża koszt procesu w porównaniu z audytem prowadzonym wyłącznie przez podmioty zagraniczne. Część programów działa już w Polsce od kilku lat, z lokalnie certyfikowanymi obiektami i biurami podróży, co ułatwia znalezienie punktu odniesienia i wymianę doświadczeń.
- **Zgodność z międzynarodowymi kryteriami branżowymi** – warto sprawdzić, czy standard, na którym opiera się dany program, jest uznawany na poziomie międzynarodowym, a nie stanowi wyłącznie własnego, autorskiego oznaczenia firmy certyfikującej.

Do przykładów wiarygodnych certyfikatów należą unijny EU Ecolabel, obejmujący również zakwaterowanie turystyczne, oraz norma ISO 14001, potwierdzająca wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego i szeroko uznawana poza samą branżą turystyczną.

Warto też rozważyć certyfikację bezpośrednio według standardu Światowej Rady Turystyki Zrównoważonej (GSTC).Przeprowadzają ją międzynarodowe organizacje certyfikujące, takie jak Bureau Veritas, Control Union Certifications czy TÜV Rheinland. Alternatywą jest jeden z licznych, niezależnych i akredytowanych w UE programów certyfikacyjnych dla branży turystycznej, takich jak Travelife, Green Key, Green Globe czy Good Travel Seal – zrzeszonych w Tourism Sustainability Certifications Alliance (TSCA), sojuszu organizacji certyfikujących w turystyce.

Ile to kosztuje?

Koszty certyfikacji obejmują zwykle dwie składowe.

Opłata roczna (członkowska), uprawniająca do posługiwania się logo i statusem certyfikowanego podmiotu. W większości programów jej wysokość zależy od wielkości firmy, liczby pokoi w przypadku obiektów noclegowych lub liczby pracowników w przypadku biur podróży, a w niektórych programach, jak EU Ecolabel, dodatkowo od rocznego obrotu firmy, co oznacza wyższą opłatę dla większych, bardziej dochodowych podmiotów.

Opłata za audyt, naliczana odrębnie od opłaty rocznej i zależna głównie od nakładu pracy audytora, wielkości obiektu, lokalizacji oraz tego, czy audyt odbywa się na miejscu czy zdalnie.

Do tego dochodzą **koszty wdrożenia**, czyli inwestycje konieczne do spełnienia kryteriów programu – te zależą od punktu wyjścia firmy, a nie od samego programu certyfikacyjnego, i w praktyce stanowią zwykle największą część całkowitego nakładu.

Jak zwykle wygląda proces certyfikacji?

Niezależnie od wybranego programu, proces certyfikacji przebiega zwykle według zbliżonego schematu, obejmującego pięć etapów.

1. **Samoocena wstępna.** Porównanie bieżących praktyk firmy z kryteriami wybranego programu w celu zidentyfikowania luk.

2. **Wdrożenie brakujących działań.** Realizacja konkretnych praktyk operacyjnych oraz elementów systemu zarządzania – Polityki, planu z celami, wyznaczonego koordynatora – koniecznych do spełnienia minimalnych wymogów programu.
3. **Zgłoszenie i dokumentacja.** Formalny wniosek certyfikacyjny wraz z dokumentacją potwierdzającą wdrożone praktyki (polityki, dane z monitorowania, umowy z dostawcami).
4. **Audyt.** Weryfikacja przeprowadzana przez niezależnego audytora, mogąca przybrać formę wizyty na miejscu (audyt osobisty, obejmujący zwykle przegląd obiektu lub biura, dokumentacji oraz rozmowy z personelem) albo audytu zdalnego, prowadzonego na podstawie przesłanej dokumentacji i rozmów online, coraz częściej dostępnego jako opcja, zwłaszcza dla mniejszych firm lub przy recertyfikacji.
5. **Utrzymanie certyfikatu.** Większość programów wymaga cyklicznej recertyfikacji, zwykle co jeden do trzech lat, oraz wykazania postępu względem poprzedniego okresu.

Cały proces, od samooceny do uzyskania certyfikatu, trwa zwykle od kilku miesięcy do roku – czas zależy głównie od tego, jak dużo działań firma musi jeszcze wdrożyć na etapie drugim, a nie od samego audytu, który trwa zazwyczaj od kilku godzin do dwóch dni.

Skorzystanie z usług doświadczonego konsultanta zwykle przyspiesza ten proces, problemem bywa najczęściej nie brak wiedzy, a prokrastynacja i odkładanie wdrożenia na później, a zewnętrzny doradca skutecznie motywuje do trzymania harmonogramu. Konsultant pomoże też odpowiednio przygotować i sformułować wniosek dla audytora, co ogranicza ryzyko przedłużającego się procesu z powodu braków formalnych czy niejasności w dokumentacji.

Po uzyskaniu certyfikatu

Certyfikat warto od razu włączyć do komunikacji zewnętrznej firmy – na stronie internetowej, w materiałach dla gości, w mediach społecznościowych. Przy tym powinien być przywoływany konkretnie, z nazwą programu i tym, co faktycznie potwierdza, a nie jako ogólne hasło marketingowe w stylu "jesteśmy eko". Zgodność z takim podejściem opisano szerzej w Części I, w kontekście dyrektywy EmpCo. Warto też zgłosić certyfikat na platformach rezerwacyjnych, z których korzysta firma, oraz umieścić link do profilu firmy w publicznym rejestrze wydanym przez organizację certyfikującą, jeśli taki rejestr istnieje.

Warto pamiętać, że organy certyfikacyjne nie są agencjami PR – samo uzyskanie certyfikatu nie przełoży się automatycznie na rozpoznawalność czy korzyści wizerunkowe. To, ile realnie pomoże on firmie, zależy od tego, czy sama firma będzie go promować – w katalogach i ofertach przesyłanych partnerom, w materiałach dla mediów, a nawet na stoiskach targowych. Certyfikat bez aktywnej promocji pozostaje formalnością, a nie realną przewagą konkurencyjną. Bez takich działań korzyść z certyfikatu ograniczy się do efektów wewnątrz firmy, uporządkowanego zarządzania i oszczędności operacyjnych, nie przełoży się natomiast na większą liczbę klientów czy lepsze warunki współpracy z partnerami.

ZAKOŃCZENIE

Mamy nadzieję, że ten podręcznik okazał się przydatny i zachęcamy do korzystania z niego jako punktu odniesienia przy przeprowadzeniu samooceny, przy przygotowywaniu szkoleń dla pracowników i w miarę wdrażania kolejnych działań.

Zrównoważone zarządzanie w turystyce to proces długofalowy i w gruncie rzeczy niekończący się, dotyczący bardzo wielu aspektów działalności firmy, od zużycia energii, przez warunki pracy, po sposób, w jaki promujemy naszą ofertę. To nie cel do jednorazowego osiągnięcia, lecz kierunek, w którym firma stale się rozwija.

Wierzymy, że wspólnie, jako branża, możemy przyczynić się do rozwoju Małopolski, ochrony jej dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, a jednocześnie działać coraz efektywniej i budować coraz bardziej atrakcyjną ofertę turystyczną regionu – dla obecnych i przyszłych pokoleń mieszkańców i gości.