



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Konferencja pt.

„Zrównoważony rozwój jako warunek funkcjonowania turystyki wiejskiej”

10 kwietnia 2026 roku, Kielce

Zasady zrównoważonego rozwoju turystyki

dr Piotr Kociszewski, Uniwersytet Warszawski; Biuro Podróży PITUR



**Ministerstwo
Sportu i Turystyki**

Zadanie publiczne pn. „Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej”
dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki

Zasady zrównoważonego rozwoju turystyki



Zrównoważona turystyka w fazie transformacji: od równowagi do regeneracji



Zrównoważenie jako kluczowy paradygmat rozwoju współczesnej turystyki

PLAN WYSTĄPIENIA

**Ewolucja pojęcia
zrównoważonej turystyki**
– od modelu klasycznego
do podejścia
transformacyjnego

**Ramy koncepcyjne i
poziomy wdrażania**
– jak rozumieć i stosować
zrównoważenie w
praktyce

**Kluczowe trendy
współczesnej turystyki**
– regeneracja, ESG,
lokalność, dostępność,
dane

**Wyzwania i napięcia
rozwojowe**
– zarządzanie
kompromisem w praktyce

**Wnioski i kierunki
rozwoju sektora**
– zrównoważenie jako
warunek funkcjonowania



Cool Tourism – Opportunity for Northern European Seaside Destinations

11/21/2024



Alexander Goransson

Bio

Share:



Recent summers have been characterised by heatwaves in Europe. The most popular and favourite destinations of Spain, Italy and Greece. The first is already experiencing a heatwave?

75 W MEKSYKU 2026

← PORADNIK DLA TURYSTÓW →

GŁÓWNE ZAGROŻENIA



NARCOBLOQUEOS
BLOKADY DRÓG



ATAKI NA
INFRASTRUKTURĘ

MAPA ZAGROŻEŃ



MAPA ZAGROŻEŃ



Dlaczego dziś to kluczowe?

Zmiana klimatu i rosnąca presja na środowisko naturalne

Przeciążenie destynacji (overtourism) – także w obszarach wiejskich

Zmiana oczekiwań turystów – większa świadomość i odpowiedzialność

Turbulentne / wielowymiarowe i dynamiczne otoczenie...

Regulacje UE i powiązanie finansowania z ESG

Zrównoważenie = warunek funkcjonowania sektora

Rodzaje turystyki

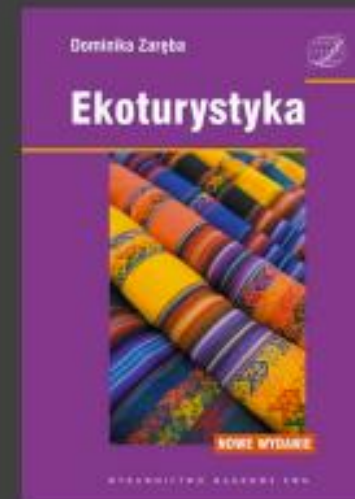
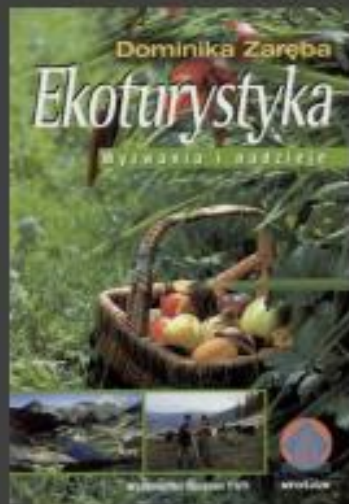
**CZY POTRZEBUJEMY
NOWEGO RODZAJU
TURYSTYKI ???**



Turystyka zrównoważona nie jest odrębną formą turystyki, tylko koncepcją, która tworzy ramy dla zrównoważonego rozwoju różnych form turystyki, które będą pożądane dla zrównoważonego rozwoju konkretnego obszaru (Nieżgoda 2020):



**POTRZEBUJEMY...
URZĄDZIĆ / URZĄDZAĆ
TURYSTYKĘ „NA NOWO”**



Marek W. Kozak

Turystyka i polityka turystyczna a rozwój:
między starym a nowym paradygmatem



Redakcja naukowa: Andrzej Kwiatkowski



Turystyka zrównoważona



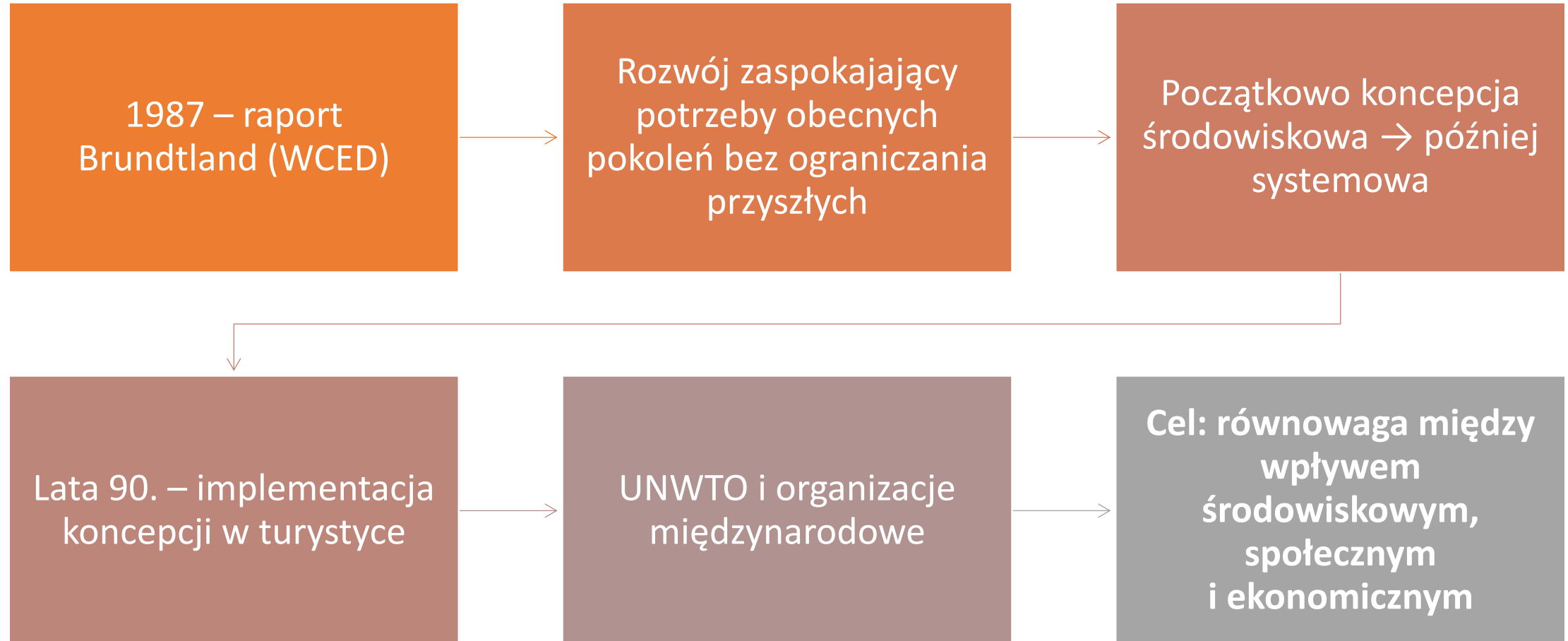
Wydawnictwo Naukowe PWN

// 06.06.2024 // Dr hab. Marta Derek, dr hab. Sylwia Kulczyk, prof. Tomasz Grzyb, dr hab. Edyta Woźniak, prof. CBK PAN – O społecznej przyrodzie w Warszawie

Jak ludzie podkopały podległość dróg? Czy to w ogóle ma znaczenie dla wrażliwości przyrody?



Geneza koncepcji → adaptacja



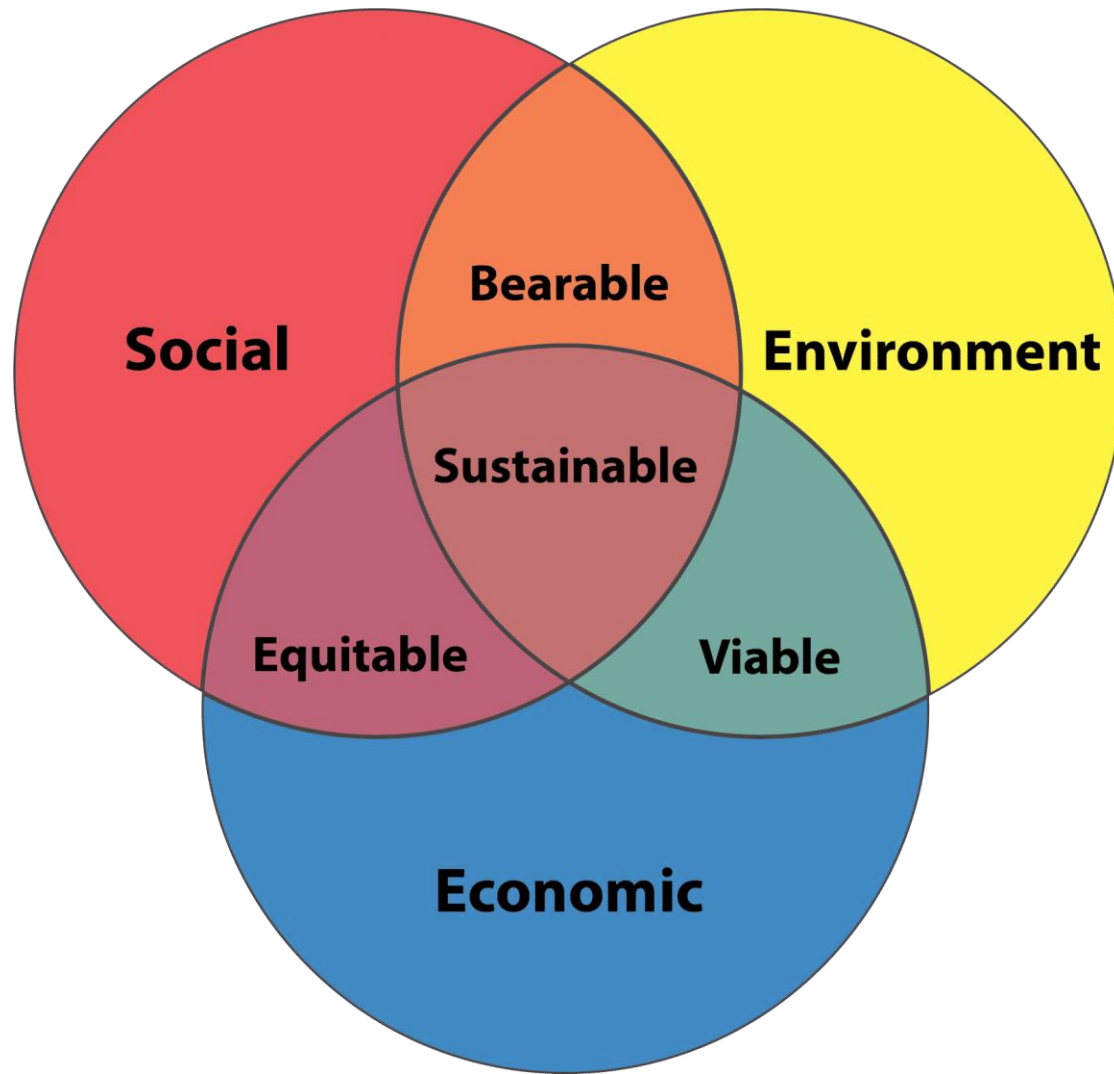
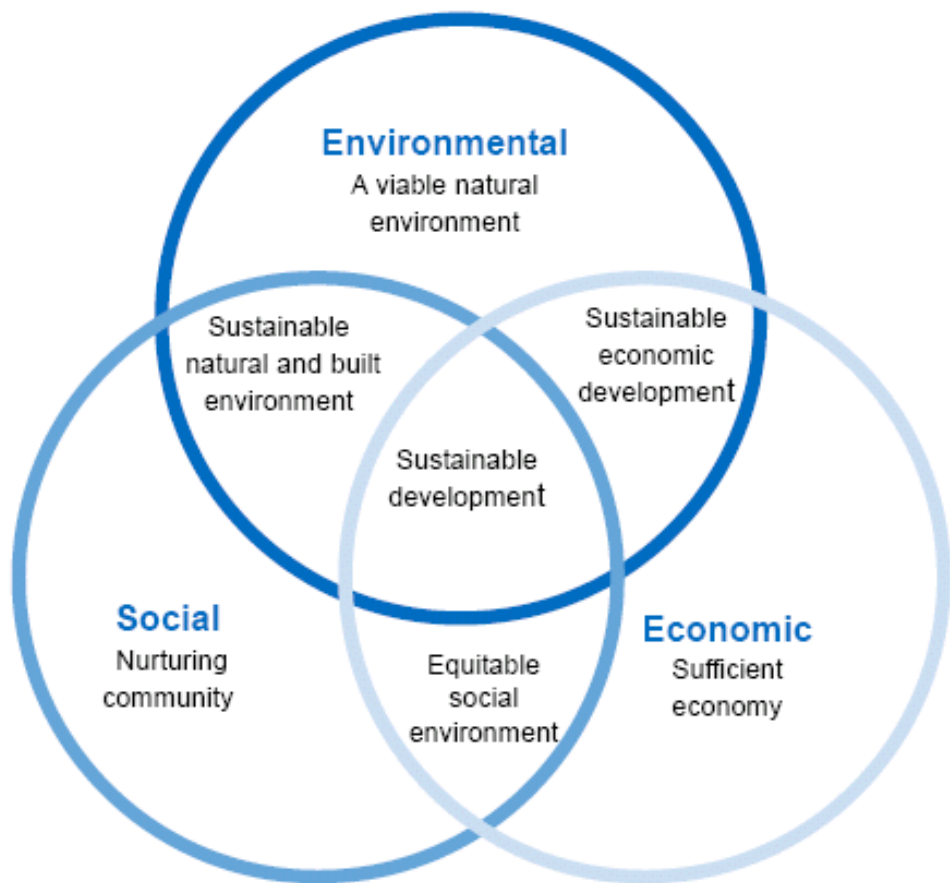
Model
klasyczny –
3 filarowy

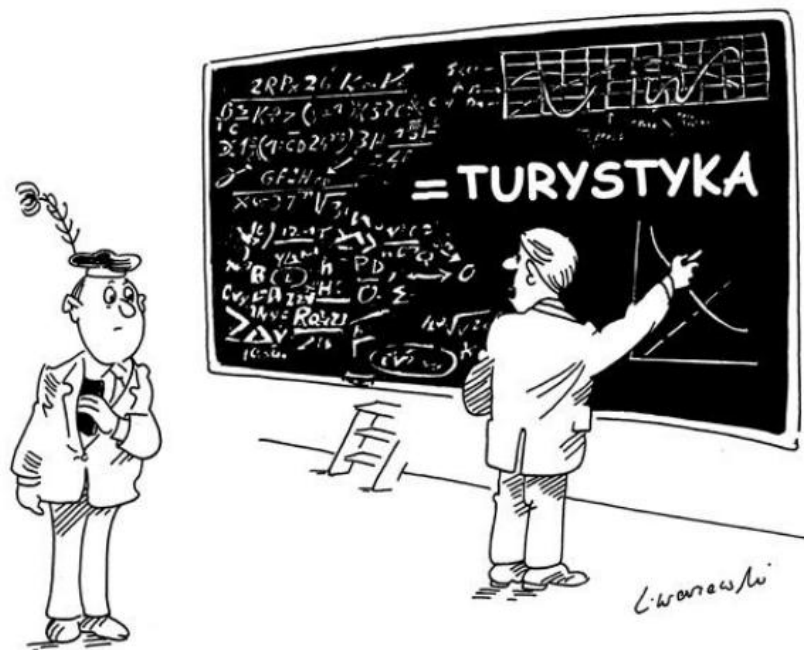
1) Środowisko – ochrona zasobów

2) Społeczeństwo – jakość życia mieszkańców

3) Gospodarka – trwałość ekonomiczna

Model dominujący przez dekady





- Zanim zaczniemy diagnozę działania LOT-ów
zapoznajmy się z „Poradnikiem” obsługi systemu

Dlaczego pojęcie jest niejednoznaczne?

- Różne interesy: polityka, biznes, społeczności lokalne
- Różne skale: globalna, regionalna, lokalna
- Różne formy turystyki
- **Efekt: wiele interpretacji i brak jednej definicji operacyjnej**





POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

TURYSTYKA ODPOWIEDZIALNA I ZRÓWNOWAŻONA W POLSCE – BADANIE POZIOMU WIEDZY, POTRZEB I ZAANGAŻOWANIA OSOBISTEGO

Raport generalny z badania

Listopad 2024

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – stan wiedzy 1/2



Spontanicznie turystyka zrównoważona / odpowiedzialna w największym stopniu kojarzy się z kwestią ekologii i dbałością o środowisko. Aspekt społeczny – wspierania lokalnych społeczności i lokalnej gospodarki – oraz kulturowy – wspieranie dziedzictwa odwiedzanego miejsca – nie przychodzi na myśl intuicyjnie.

- Pojęcie „turystyki zrównoważonej”, czy „turystyki odpowiedzialnej” znane jest turystom krajowym w niewielkim stopniu. W badaniu ilościowym 42% ankietowanych (w tym: 47% Konformistów, 44% Zaangażowanych i 31% Sceptyków) wskazało, że zetknęło się z określeniem „turystyka zrównoważona”. 32% wszystkich badanych spotkało się z określeniem „turystyka odpowiedzialna”. Znaczna część turystów zatem nie zetknęła się jeszcze z tymi pojęciami, chociaż ich intuicyjne rozumienie sformułowań jest w dużej mierze trafne.
- Rozumienie pojęć turystyki zrównoważonej i odpowiedzialnej jest istotną kwestią. W badaniu jakościowym, badani spontanicznie próbujący wyjaśnić co rozumieją pod tymi pojęciami, najczęściej mówili o kwestiach z zakresu ekologii. Ich pierwszą myślą była dbałość o środowisko podczas wyjazdów oraz podejmowanie działań ograniczających negatywny wpływ na przyrodę.
- Badani dopytywani bardziej szczegółowo o to, co ich zdaniem kryje się pod pojęciem turystyki zrównoważonej/ odpowiedzialnej, a także po zetknięciu się z listą pojęć i definicjami w badaniu ilościowym, wskazywali jako element turystyki zrównoważonej podróżowanie z minimalnym wpływem na środowisko naturalne (62%); działania na rzecz lokalnych społeczności oraz wspierania lokalnej gospodarki (53%) a wspieranie lokalnej kultury i tradycji (48%).

Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna – stan wiedzy 2/2



Wiedza o turystyce zrównoważonej jest fragmentaryczna i niepełna. Temat angażuje tylko nielicznych, choć jest potencjał dla jego popularyzacji.

Badani turyści przeważnie sami nie zdobywają wiedzy o turystyce zrównoważonej

- Jedynie ci najbardziej zaangażowani (segment Zaangażowanych) zwracają uwagę na komunikaty i przekazy dotyczące odpowiedzialnej turystyki. Z pewnością to do nich najłatwiej będzie dotrzeć, propagując turystykę zrównoważoną. Podobnie w branży, przedsiębiorcy czy pracownicy, którzy chcą budować i zarządzać przyjazną dla środowiska i społeczności lokalnych turystyką, chętniej otwierają się na takie treści. Co więcej, są bardziej skłonni do zmian. Mimo wszystko większość turystów i pewna grupa hotelarzy czy touroperatorów nie jest przekonana co do celowości i konieczności ustępstw na rzecz środowiska oraz mieszkańców odwiedzanych rejonów.
- Proste przekazy (ilustrowane przykładami) na temat stanu środowiska naturalnego potrafią wstrząsnąć i trafić do wyobraźni. Niemniej, aby takie działania komunikacyjne były efektywne, powinny być planowe i systematyczne.
- Edukacja dzieci – choć jest procesem długotrwałym - daje zauważalne efekty (na co wskazują wyniki FGI). Młodzi obywatele stają się w swoich rodzinach ambasadorami odpowiedzialnych ekologicznie wyborów.

Pain points - obszary wymagające największej troski w zakresie TZ ze strony branży turystycznej



Niska świadomość ekologiczna turystów – z jednej strony eksperci obserwują ograniczony popyt na usługi pro-ekologiczne, a z drugiej strony opór wśród turystów nieposiadających wiedzy z zakresu ochrony środowiska wobec zmiany swoich nawyków.



Jeszcze niższa jest świadomość tego co TZ powinna oznaczać dla społeczności i obszarów odwiedzanych przez turystów (społeczne i ekonomiczne aspekty). Potrzeba więc edukacji, aby turyści wiedzieli jak podróżować odpowiedzialnie i świadomie wybierali oferty.



Bariery ekonomiczne – branża turystyczna wskazuje na wysokie koszty wdrażania rozwiązań pro-ekologicznych. Szczególnie małe obiekty mierzą się z ograniczeniami finansowymi. Z kolei ich wprowadzenie wpływa często na wyższą cenę usługi, co odstrasza turystów i powoduje, że są bardziej skłonni do wyboru tańszych, mniej odpowiedzialnych opcji.



Bariery prawne – przeszkodę stanowi brak przepisów prawa regulujących działania pro-ekologiczne w branży, które to często ograniczają możliwości wprowadzenia takich rozwiązań.



Brak spójnych standardów turystyki zrównoważonej – przedstawiciele branży wyrażają potrzebę opracowania spójnych eko-oznaczeń dla przedsiębiorców z branży turystycznej i ich odpowiedniej promocji. Rozpoznawalność certyfikatu/ certyfikatów ułatwiłaby turystom weryfikację autentyczności realizowanych działań z zakresu turystyki zrównoważonej.



Potrzeba synergicznych działań branży turystycznej oraz władz lokalnych. Potrzeba rozwiązań systemowych na poziomie gminy, powiatu czy miasta oferujących atrakcje turystyczne i miejsca wypoczynku.

Nowe podejścia (2020+)

Turystyka regeneratywna – odbudowa zasobów

ESG – mierzalność i raportowanie

Odporność (resilience)

Turystyka inkluzywna

Zmiana paradygmatu: od minimalizacji szkód do tworzenia wartości

Andrzej STASIAK

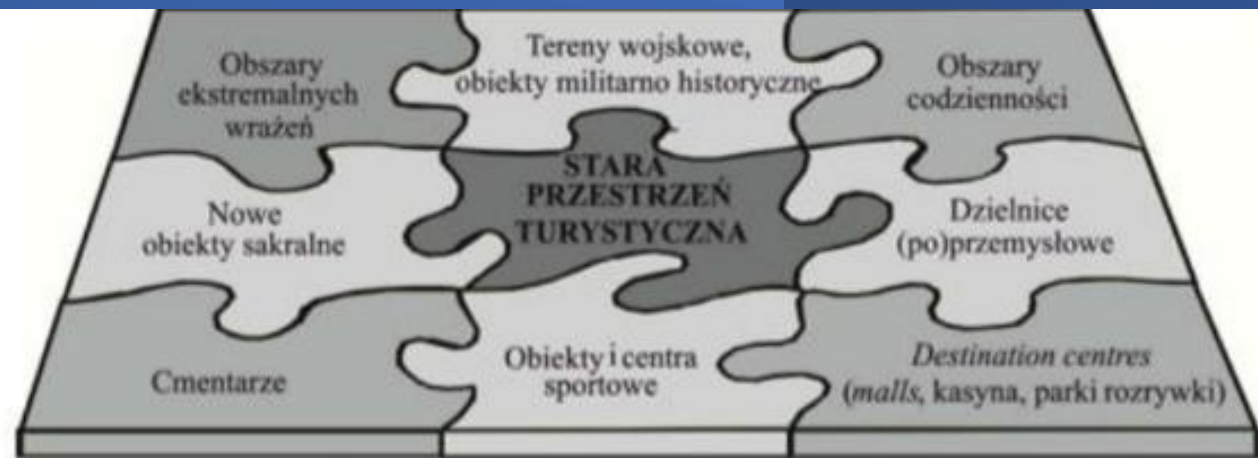
WSPÓŁCZESNA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

CONTEMPORARY TOURISM SPACE

Abstrakt

Dynamiczny rozwój współczesnej turystyki pociąga za sobą znaczące przeobrażenia przestrzeni turystycznej. Z jednej strony kuczy się ona i zanika (np. w wyniku ekologicznej degradacji), z drugiej zaś rozrasta – dzięki powstawaniu nowych form turystyki i nowych obszarów zainteresowania turystów. Poszerzanie przestrzeni turystycznej odbywa się w trzech wymiarach: geograficznym (poprzez wykorzystywanie nowych, do tej pory nieużywanych za atrakcyjne, obszarów), czasowym (turyści przebywając „tu i teraz”, przemierzają się też w czasie: wędrują w przeszłość i przyszłość), percepcyjnym (poprzez wykorzystanie istniejącej w umysłach turystów sfery symboliczno-magicznej, a także tzw. rozszerzanie rzeczywistości – *augmented reality*).

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, rozszerzanie rzeczywistości
Key words: tourism space, augmented reality



Ryc. 3. Poszerzanie przestrzeni turystycznej – wymiar geograficzny
Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 1. Stara i nowa przestrzeń turystyczna
Źródło: opracowanie własne.

Zaktualizowany
model →
podejście
systemowe
(5 wymiarów)



Środowisko



Społeczeństwo



Gospodarka



Zarządzanie (governance)



Technologia i dane

Trend: regeneracja



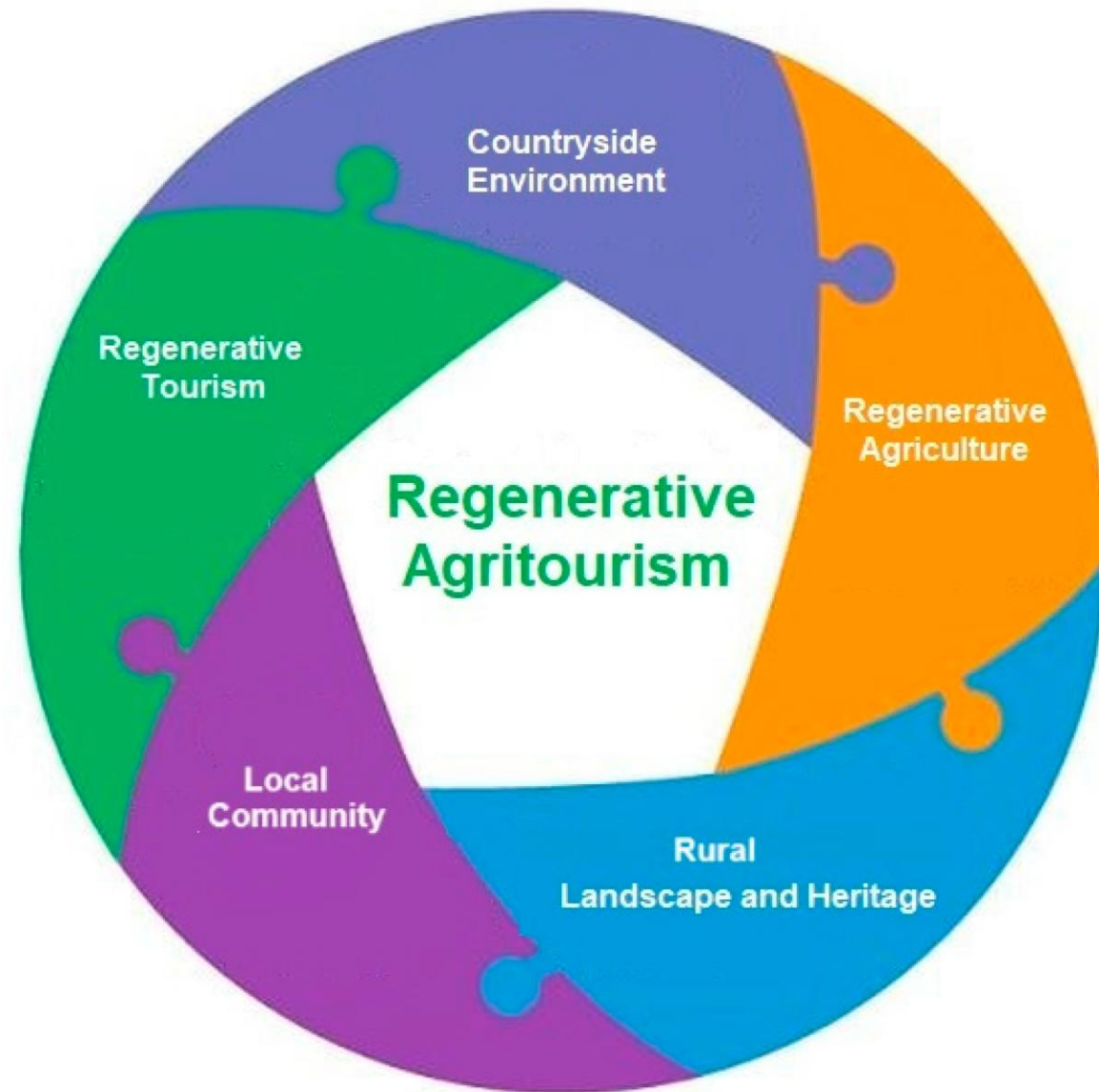
Turystyka jako narzędzie odbudowy środowiska i społeczności



Aktywna rola turysty i lokalnych interesariuszy



Koncepcja wykraczająca poza sustainability



Trend: ESG

Ślad węglowy i środowiskowy

Raportowanie i certyfikacja

Powiązanie z finansowaniem
i politykami UE

Zrównoważenie musi być mierzalne

LANDCOVER CHANGES FROM CORINE LAND COVER (1990-2018)

MALLORCA ISLAND

MUNICIPALITY SELECTED:

Sóller

LAND COVER CHANGES



Municipality

- ARTIFICIAL
- AGRICULTURE
- FORESTAL & SEMINATURAL

DETAILED DATA

Sóller

OBJECTID_1	50
OBJECTID	488
INSPIREID	ES.IGN.SIGLIM34040707061
COUNTRY	ES
NATCODE	34040707061
NAMEUNIT	Sóller

Hectares transformed to urban zones

181,6 ha

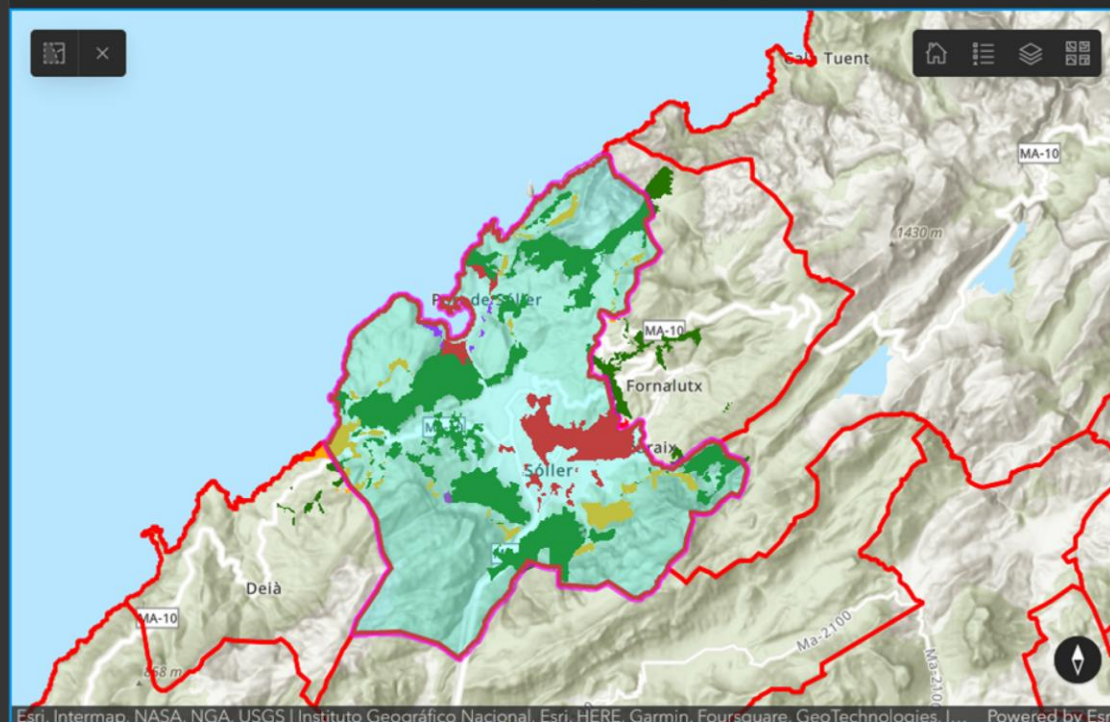
Hectares transformed to agricultural zones

-802 ha

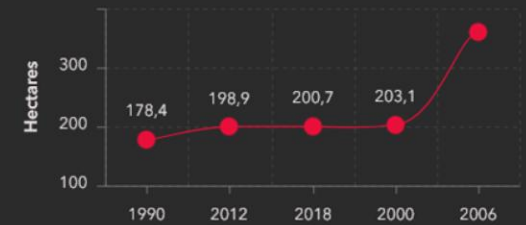
Hectares transformed to Forestal and Natural Areas

618,4 ha

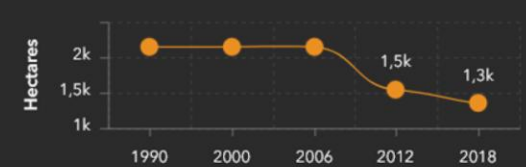
Corine Land Cover Changes by Municipality



Urban zones evolution



Agricultural zones evolution



Forest and Seminatural zones evolution



Trend: lokalność

Wzrost znaczenia autentyczności

Krótkie łańcuchy dostaw

Dziedzictwo kulturowe

Ekonomia doświadczeń





Krajobraz i tradycje zawierają w sobie wielkie bogactwo znaczeń i wywołują w nas wiele różnych wzruszeń. Z tego bogactwa każdy wybiera coś innego. Mamy różne doświadczenia i różne punkty widzenia, toteż każdego z nas co innego zachwyca i co innego interesuje. Pamiętajmy o tym, gdy bierzemy udział w dyskusji na przyszłość dziedzictwa, albo gdy mamy szansę współdecydować o jego ochronie lub przekształcaniach.



DZIECKO
GOSPODARZ



IMIGRANT
Z MIASTA



PRZEDSIĘBIORCA
SOŁTYS



NAUCZYCIEL



TURYSTA



KONSERWATOR
ZABYTKÓW



PRZEJEZDZAJĄCY
PRZYPADKOWO

SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA

PRZYBYSZE

Trend: społeczny

01

Starzejące się
społeczeństwo
(silver tourism)

02

Dostępność i
inkluzywność

03

Turystyka jako
narzędzie integracji
społecznej

Trend: mobilność i dane



Slow travel i ograniczenie emisji



Transport niskoemisyjny



Zarządzanie ruchem turystycznym w oparciu o dane

- Zrównoważona turystyka przeszła drogę:
od ochrony → przez równowagę → do regeneracji
- Obecnie jest podejściem systemowym, a nie sektorowym
- Wymaga mierzalności (ESG)
- Opiera się na lokalności i jakości doświadczenia
- Kluczowa zmiana:**
 - 👉 turystyka nie tylko ogranicza negatywne skutki,
 - 👉 ale współtworzy wartość dla miejsca

3. Dla polityki i strategii

- powiązanie turystyki z:
 - polityką klimatyczną
 - rozwojem regionalnym
 - polityką społeczną
- rozwój systemów wskaźników i monitoringu

4. Dla przyszłości sektora

- przejście:
 - od **ilości** → do **jakości**
 - od **wzrostu** → do **wartości**
- 👉 konkurencyjność = zdolność do bycia zrównoważonym

• 1. Dla zarządzania turystyką (destynacje)

- przejście od promocji → do **zarządzania ruchem turystycznym**
- rozwój narzędzi opartych na danych
- dywersyfikacja ruchu (czasowa i przestrzenna)

• 2. Dla rynku turystycznego

- projektowanie produktów opartych na:
 - lokalności
 - autentyczności
 - jakości doświadczenia
- uwzględnianie:
 - śladu środowiskowego
 - wpływu społecznego



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ !!!

dr Piotr Kociszewski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, UW

p.kociszewski@uw.edu.pl



**Ministerstwo
Sportu i Turystyki**

Zadanie publiczne pn. „Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej”
dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki