

ALPY KARPATOM

PODRĘCZNIK STANDARDÓW JAKOŚCI

PRODUKTÓW LOKALNYCH

I TURYSTYKI PRZYJAZNEJ ŚRODOWISKU



OPRACOWANIE: PODKARPACKA IZBA GOSPODARCZA, KROSNO
HELVETAS SWISS INTERCOOPERATION, BERNO

KOORDYNACJA : FUNDACJA KARPACKA-POLSKA, SANOK

Sanok, styczeń 2013

WSTĘP.....	3
I. TURYSTYKA PRZYJAZNA ŚRODOWISKU.....	6
II. STANDARDY JAKOŚCI I ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ	12
III. CERTYFIKACJA JAKO NARZĘDZIE UTRZYMYWANIA STANDARDÓW JAKOŚCI.....	18
IV. CERTYFIKACJA W OCHRONIE PRZYRODY.....	25
V. CERTYFIKACJA W TURYSTYCE.....	36
VI. CERTYFIKACJA W OBRĘBIE PRODUKTÓW REGIONALNYCH.....	48
VII. CHARAKTERYSTYKA OCZEKIWAŃ WOBEC PRODUKTÓW I USŁUG SIECI MADE IN KARPATY	59

WSTĘP

Niniejsze opracowanie powstało w ramach projektu „Alpy-Karpatom- program na rzecz uwolnienia potencjału ekonomicznego górskich obszarów Podkarpacia poprzez transfer praktyk szwajcarskich”. Jest on współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Liderem projektu jest Fundacja Karpacka – Polska, a partnerami Podkarpacka Izba Gospodarcza w Krośnie, Regionalna Izba Gospodarcza w Sanoku, Bieszczadzka Agencja Rozwoju Regionalnego w Ustrzykach Dolnych oraz Bieszczadzkie Forum Europejskie w Lesku. Wsparcie organizacyjne w Szwajcarii zapewnia natomiast Szwajcarska Fundacja Rozwoju i Współpracy Międzynarodowej Helvetas Swiss Intercooperation w Bernie.

Zgodnie z tytułem projektu, jego głównym celem jest przeniesienie dobrych praktyk i sprawdzonych rozwiązań w obszarze rozwoju regionalnego ze szwajcarskich obszarów górskich do regionu karpackiego. Stąd docelowe zamierzenie projektu „Alpy Karpatom” zostało zdefiniowane jako doprowadzenie do trwałej zmiany społeczno-ekonomicznej regionu obszarów górskich Podkarpacia. A przynajmniej przyczynienie się do zaistnienia takiej zmiany.

Dlaczego Szwajcaria? Przede wszystkim z tego względu, iż kraj ten ma szczególnie dużo zakończonych sukcesami doświadczeń w realizacji projektów zakładających rozwój gospodarczy i społeczny obszarów górskich, w tym szczególnie cechujących się peryferyjnym położeniem. Kluczową rolę w aktywizacji gospodarczej takich obszarów odegrały dostępne w nich zasoby – przede wszystkim potencjał turystyczny, bazujący na przyrodniczym i kulturowym dziedzictwie. Historia zagospodarowania turystycznego Alp (niewątpliwie dłuższa niż Karpat) ewoluowała od oferty elitarniej po coraz bardziej masową, stosunkowo szybko sięgnięto także po silnie związane z regionem produkty rękodzielnicze czy rolne. Początkowo były one dostępne tylko na miejscu, ale dzięki wysiłkom liderów lokalnych społeczności można je dziś nabyć w największych sieciach sklepów w całym kraju. Udało się więc nie tylko wydłużyć sezon turystyczny ale także uzyskać trwałe, całoroczne źródło dodatkowych dochodów, przyczyniających się do podniesienia jakości życia niewielkich, górskich społeczności lokalnych. Uzyskano więc istotną i trwałą zmianę sytuacji społeczno-ekonomicznej obszarów górskich, zmianę jakże pożądaną w Karpatach, a zwłaszcza na obszarze objętym projektem Alpy-Karpatom.

Obszar ten stanowią południowe i południowo-wschodnie rubieże województwa podkarpackiego – teren powiatów krośnieńskiego, sanockiego, leskiego i bieszczadzkiego. Cechuje się on znacznym potencjałem turystycznym, wykorzystywanym tylko w niewielkiej mierze, bazującym – analogicznie do Alp – na wyjątkowych w skali kontynentu walorach przyrodniczych i będącym europejskim fenomenem dziedzictwie kulturowym, na którym piętno odcisnęły nie tylko różne narody i grupy etniczne, ale wręcz różne cywilizacje – tu bowiem krzyżują się wpływy łacińskiego Zachodu i bizantyjskiego Wschodu.

Sprawdzone w praktyce rozwiązania szwajcarskie to przede wszystkim rozwój zrównoważony, odwołujący się do dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, z dużym naciskiem na ekologiczne podejście do życia codziennego i wysoką jakość tego życia. Warto podkreślić, że w koncepcji zrównoważonego rozwoju wynik ekonomiczny nie jest jedynym celem podejmowanych działań – nie mniej istotne jest zachowanie przyrodniczego i kulturowego dziedzictwa dla przyszłych pokoleń i wzmacnianie szeroko rozumianej spójności regionu. Równocześnie ogromna rola tradycji nie może oznaczać skansenów, odejścia od nowoczesności, stąd wielka waga przywiązywana do innowacji i ciągłego poszukiwania jak najlepszych rozwiązań. Nowe technologie powinny współgrać z zastanym dziedzictwem. Tworzyć synergię.

Zapisana w celach projektu *Alpy Karpatom* zmiana społeczno-gospodarcza, bazująca na doświadczeniach szwajcarskich, zostanie uzyskana dzięki realizacji powiązanych z sobą działań, z których najważniejszym jest utworzenie **Partnerskiej Sieci Sprzedaży i Marketingu Produktów pod Wspólną Marką Made in Karpaty**, bazującej na wpisujących się w koncepcję zrównoważonego rozwoju podmiotach gospodarczych. W karpaccich realiach za priorytetowe obszary recepcji rozwiązań szwajcarskich zostały uznane turystyka zrównoważona z silnym kontekstem ekologicznym oraz szeroko pojęty produkt regionalny i lokalny.

Sieć Made in Karpaty będzie wspierana promocyjnie przez Agencję Promocji Obszarów Górskich Podkarpacia, a do rozwoju tworzących ją podmiotów z pewnością przyczynią się dotacje z Górskiego Funduszu Przedsiębiorczości. Do przedsiębiorców trafi zresztą w formie bezzwrotnych dotacji zdecydowana większość funduszy przyznanych na realizację projektu. Ze względu na przyjęty tu kierunek, z dotacji będą mogli w pierwszej kolejności skorzystać przedsiębiorcy działający w obszarze produktu lokalnego i turystyki, a także małe sieci wspierające marketing produktów lokalnych.

Sieć – tworzona przez samodzielne i niezależne podmioty gospodarcze - jest więc kluczowym narzędziem, które służyć będzie osiągnięciu strategicznego celu projektu. Zarówno sama struktura, jak i oferowane przez nią produkty, w pełni powinny się wpisywać w koncepcję zrównoważonego rozwoju regionu. Dlatego idealny model członka sieci to taki podmiot, którego oferta powiązana jest z dziedzictwem przyrodniczym i/lub kulturowym regionu. Szczególnie pożądane byłyby produkty i usługi odwołujące się do konkretnych elementów dziedzictwa (czy współczesności) regionu, tak aby zachodził szczególnie tu wskazany efekt synergii – promowany produkt (usługa) będzie zarazem popularyzował konkretny element dziedzictwa, a ten ostatni dzięki zyskaniu na popularności będzie zarazem promował konkretne produkty i usługi.

Określenie takich – jeśli nie idealnych to przynajmniej dążących do ideału – produktów i usług powinien znacznie ułatwić niniejszy poradnik. Jego celem jest przede wszystkim przybliżenie wszystkim zainteresowanym tematyką projektu kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem, zrównoważoną turystyką (turystyką przyjazną środowisku), systemami zapewniania jakości, zwłaszcza stosowanymi w obszarach turystyki czy wreszcie z produktami regionalnymi. Przez

przybliżenie rozumiemy tu nie tylko przedstawienie zakresu pojęć, ale także zestawienie najlepszych praktyk dotyczących tych obszarów.

Ostatnia część poradnika stanowi zestawienie kryteriów, które muszą spełnić przedsiębiorcy, aby móc ubiegać się o sprzedawanie swoich produktów i usług w ramach *Sieci Made in Karpaty*. Zostały one zestawione w trzech kategoriach – oferowane w ramach *Sieci* produkty i usługi muszą bowiem wpisywać w kryteria zrównoważonego rozwoju, zostać zweryfikowane jako pochodzące z Karpat oraz cechować wysoką jakością, oznaczającą jak najpełniejsze spełnienie oczekiwań klienta.

Nie zawiera natomiast niniejsze opracowanie szczegółowych rozwiązań dotyczących samego procesu certyfikacji dopuszczającej poszczególne produkty i usługi do *Sieci*. Zgodnie bowiem z uznanymi już dziś powszechnie rekomendacjami (zawartymi m. in. w tzw. Porozumieniu z Mohonk), szczegółowe zasady schematu certyfikacyjnego powinny zostać sprecyzowane przy szerokim udziale interesariuszy ze wszystkich sektorów, co nastąpi już po stworzeniu *Sieci*.

Beneficjenci projektu – czy to planujący aplikować o dotację w ramach Górskiego Funduszu Przedsiębiorczości, czy też zamierzający sprzedawać swoje produkty czy usługi za pośrednictwem *Sieci* - muszą więc zdecydowanie brać pod uwagę przedstawione w poradniku uwarunkowania. W zamian jednak każdy Beneficjent będzie miał szansę na uzyskanie silnego wsparcia promocyjnego dla swojej oferty, pomoc doradczą i marketingową a przede wszystkim unikatową okazję włączenia się w działania, które mogą i powinny stać się krokiem milowym na drodze do osiągnięcia wspólnego celu – trwałej zmiany sytuacji społeczno-gospodarczej Karpat. A przynajmniej tej ich części, w której realizowany jest projekt Alpy Karpatom.

I. TURYSTYKA PRZYJAZNA ŚRODOWISKU

Turystyka. Rozważania na temat turystyki przyjaznej środowisku rozpocząć wypada od zdefiniowania pojęć, którymi przyjdzie nam się zajmować. Znacznie prościej jest to uczynić z samą turystyką – czym ona jest określa bowiem oficjalna definicja, sformułowana przez zrzeszającą ponad 150 państw Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych (ang. United Nations World Tourism Organization – UNWTO) – wyspecjalizowaną organizację ONZ utworzoną w 1975 r.

Wg UNWTO turystyka jest mianowicie *ogółem czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości*. Oczywiście podstawą jest tu założenie dobrowolności zmiany miejsca pobytu, nawet w wypadku podróży służbowych czy biznesowych.

Znaczenie wyjazdów turystycznych w skali globalnej dynamicznie rośnie. Rok 2012 był kolejnym rokiem wzrostu liczby podróży i przyniósł przekroczenie magicznej bariery. Z szacunków UNWTO, zaprezentowanych przez jej sekretarza generalnego Taleba Rifai w grudniu 2012 r., wynika mianowicie, iż liczba turystów podróżujących poza granice swoich państw wyniosła ponad miliard, zaś liczba osób uprawiających turystykę krajową przekroczyła 5 miliardów. Statystycznie więc na każdego mieszkańca globu przypada już jedna podróż.

Na marginesie warto odnotować, iż Rifai podkreślił znaczenie turystów z Chin dla osiągnięcia tej liczby (jeszcze w 2005 r. szacunki były o ok. 20% niższe). Według sekretarza generalnego UNWTO to właśnie Chińczycy będą w najbliższej przyszłości turystyczną nadzieją dla tradycyjnych europejskich regionów turystycznych. Może także Karpat...?

Turystyka w takiej skali jest istotnym czynnikiem wpływającym na środowisko naturalne, z drugiej zaś strony otoczenie, w którym jest ona uprawiana (tak środowisko naturalne jak i kulturowe), ma istotne znaczenie dla wrażeń turysty. Degradacja środowiska naturalnego czy kulturowego, stanowiących przecież w ogromnej mierze o atrakcyjności turystycznej poszczególnych regionów rekreacyjnych, bardzo niekorzystnie wpływa na rozwój turystyki. Stąd też, zwłaszcza na obszarach cennych przyrodniczo – a takimi przecież są Karpaty - pojawia się istotny dylemat – chronić je poprzez m.in. ograniczanie dostępu ruchu turystycznego, czy udostępniać atrakcje przyrodnicze turystom i pozwalać na tworzenie infrastruktury turystycznej przez mieszkańców?

Odpowiedzią na te dylematy jest z jednej strony dążenie do integracji funkcji ekologicznych obszarów chronionych z ich rozwojem społeczno-ekonomicznym, a z drugiej promowanie i rozwijanie turystyki

przyjaznej środowisku. Oba kierunki doskonale łączą się w pojęciu zrównoważonego rozwoju (ang. sustainable development).

Zrównoważony rozwój. Czym jest zrównoważony rozwój? Najprościej rzecz ujmując chodzi o takie samoograniczenie rozwoju, aby zaspokajał on potrzeby obecne, nie zagrażając możliwościom ich zaspokojenia przez przyszłe pokolenia.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju, niezwykle popularna od lat 80. XX w., stanowi twórcze rozwinięcie przemysłów niemieckich leśników, nawiązujących do zaleceń Hansa Carl von Carlowitza (1645-1714), saskiego administratora dóbr. Carlowitz w wydanym w 1713 r. dziele *Sylvicultura oeconomica*, wbrew powszechnej praktyce pozyskiwania takiej ilości drewna, jakiej tylko potrzebował rozwijający się przemysł, nakazywał takie gospodarowanie lasem, aby wycinać tylko tyle drzew, ile może w ich miejsce urosnąć. Tak by las nigdy nie został zlikwidowany, aby mógł się zawsze odbudować. W owych czasach była to myśl nie tylko oryginalna ale i mało popularna – do czego doprowadziło jej ignorowanie łatwo dziś niestety stwierdzić w wielu europejskich regionach.

Model zrównoważonej gospodarki leśnej, spopularyzowany przez niemieckie szkolnictwo leśne w całej Europie, stał się podstawą idei ograniczenia zużycia kończących się surowców i przedstawienia gospodarki na rozwiązania alternatywne – zasoby odnawialne, tam, gdzie to tylko możliwe. W latach 60. i 70. XX w. coraz częściej słychać było głosy o granicach wzrostu i ograniczoności ziemskich zasobów oraz o konieczności zatrzymania postępującej degradacji środowiska. Zagrożenie akcentowano mocno także w dyskusjach prowadzonych z udziałem dużych instytucji międzynarodowych, przede wszystkim Organizacji Narodów Zjednoczonych. Szczególną rolę spełnił tu pierwszy raport think tanku Klub Rzymski (uznawanego za pionierski dla ruchów ekologicznych) zatytułowany znanymi *Granice wzrostu (The Limits to Growth, 1972)*. Zaproponowano w nim nawet koncepcję „wzrostu zerowego”, która oczywiście nie zyskała szerszej aprobaty, choć sam raport rozszedł się w kilkunastu milionach egzemplarzy i do dziś pozostaje najlepiej sprzedającą się publikacją ekologiczną na świecie.

Jeszcze w 1972 r., pod wpływem raportu zwołano w Sztokholmie światową konferencję na temat ochrony środowiska (wzięło w niej udział 113 państw) – uchwalona tam **Deklaracja** zwana **Sztokholmską**, ustanowiła podwaliny dla przyszłego rozwoju prawa ochrony środowiska, nadając jednocześnie impuls inicjatywom podejmowanym w kierunku rozwoju równoważonego. Także Klub Rzymski, w zmodyfikowanej wersji raportu (*Mankind at the Turning Point, 1974*) zawarł postulat wzrostu łączącego interesy gospodarcze z ideą ochrony środowiska. W ten sposób ze „zrównoważonej” gospodarki leśnej (Sustained Yield Forestry) określenie „zrównoważony” trafiło do ekologii i do zrównoważonego rozwoju.

Warto tu zauważyć, iż „sustainable” to dokładniej taki, który można utrzymać, trwały – czasownik to sustain przede wszystkim bowiem znaczy podtrzymać, kontynuować. Bliższe oryginałowi są więc zastępujące „zrównoważony rozwój” określenia „rozwój trwały”, a zwłaszcza „rozwój samopodtrzymujący się”, jakkolwiek trzeba przyznać, że są one znacznie mniej powabne i z czasem musiały ustąpić wzrostowi „zrównoważonemu”.

Określenie "sustainable development" nabrało bardziej konkretnego znaczenia dzięki pracom tzw. **Komisji Brundtland** – powołanej przez Sekretarza Generalnego ONZ Javiera Peréza de Cuéllara w 1987 r. a zwanej oficjalnie Światową Komisją ds. Środowiska i Rozwoju (ang. the World Commission on Environment and Development), kierowaną przez Norweżkę Gro Harlem Brundtland.

Komisja wypracowała szeroką koncepcję zrównoważonego rozwoju oraz spopularyzowała tę ideę w opublikowanym w tymże 1987 r. raporcie *Nasza Wspólna Przyszłość (Our Common Future)*. Rozpoczęły go często później cytowane słowa: *Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie.*

Model zrównoważonego rozwoju, zdefiniowany w raporcie, zakłada odpowiednio i świadomie ukształtowane relacje pomiędzy wzrostem gospodarczym, dbałością o środowisko (przyrodnicze i kulturowe) oraz jakością życia. Ta ostatnia wpływa także na włączanie w zakres koncepcji aspektów związanych z pojęciem dobra publicznego oraz spójności społecznej, a więc także dążenie do zmniejszania nierówności społecznych.

Działalność Komisji Brundtland przyczyniła się do zwołania w 1992 r. w Rio de Janeiro tzw. **Szczytu Ziemi** (ang. Earth Summit) – Konferencji Narodów Zjednoczonych na Temat Środowiska i Rozwoju, na którym koncepcja zrównoważonego została niejako zaaprobowana jako oficjalny kierunek przyszłych działań przez społeczność międzynarodową. Obecni na szczycie przedstawiciele 179 państw przyjęli bowiem tzw. Globalny Program Działań, zwany inaczej Agendą 21, liczący 40 rozdziałów i niemal 500 stron.

Agenda 21 jest dokumentem programowym, który przedstawia sposób opracowania i wdrażania programów zrównoważonego rozwoju w życie lokalne. Zwrócono tu uwagę na cały szereg aspektów – od walki z ubóstwem, ochrony zdrowia i przeciwdziałania dyskryminacji (kobiet, dzieci, mniejszości) poprzez promowanie trwałego i zrównoważonego rozwoju rolnictwa i wsi, bezpieczną gospodarkę odpadami po szeroko pojętą ochronę różnorodności biologicznej zasobów naturalnych (jak atmosfera, morza i wody śródlądowe, lasy czy tereny górskie) i zarządzanie nimi.

W 30 lat po konferencji w Sztokholmie i 10 lat po konferencji w Rio de Janeiro odbyła się w 2002 r. w **Johannesburgu** trzecia ekologiczna konferencja ONZ pod hasłem zrównoważonego rozwoju. Okazało się tu, że istnieją bardzo duże różnice w podejściu do ekologii pomiędzy krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się, stąd za cel priorytetowy uznano walkę z ubóstwem, a jego likwidację za niezbędny warunek dla osiągnięcia zrównoważonego rozwoju w skali globalnej. Zwrócono także uwagę na

ogromne znaczenie budowania świadomości ekologicznej – bowiem, zwłaszcza w krajach zamożniejszych – dla trwałego i zrównoważonego rozwoju społeczeństwa istotnym elementem są postawy ludzi oparte na emocjonalnym postrzeganiu zagrożeń środowiska oraz ich gotowość do podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska w życiu codziennym.

W 2012 r. zorganizowane zostały dwie kolejne międzynarodowe konferencje **Sztokholm +40** oraz **Rio +20**. Uczestnicy obu spotkań potwierdzili wizję wspólnych wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju, realizującego jednocześnie cele ekonomiczne, ekologiczne i społeczne, wypracowując zarazem ideę w zakresie powołania systemu zarządzania zrównoważonym rozwojem na świecie.

Warto jeszcze wspomnieć, że także Polska ma własną definicję zrównoważonego rozwoju, zawartą w Ustawie Prawo Ochrony Środowiska /Dz. U. Nr 62 z 2001 r., poz. 627, z późniejszymi zmianami/. Art. 3. stanowi, mianowicie iż *przez zrównoważony rozwój należy rozumieć taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego jak i przyszłych pokoleń.*

Turystyka zrównoważona. Jako dziedzinę gospodarki szczególnie predestynowaną do wprowadzania zasad zrównoważonego rozwoju od lat uważa się turystykę – co znalazło zresztą swoje odzwierciedlenie w dokumentach konferencji w Rio de Janeiro w 1992 r. W zarysowany powyżej sposób myślenia doskonale wpisuje się coraz bardziej popularna turystyka przyjazna środowisku, zwana też turystyką zrównoważoną. Stanowi ona obok ekologicznego rolnictwa i przyjaznego środowisku przemysłu kluczowy kierunek rozwoju, zwłaszcza dla obszarów poza dużymi ośrodkami miejskimi.

Doceniając znaczenie tej gałęzi gospodarki dla idei zrównoważonego rozwoju już w 1995 r. zorganizowano na hiszpańskiej wyspie **Lanzarote** specjalną konferencję – World Conference on Sustainable Tourism (*Światowa Konferencja Zrównoważonej Turystyki*), na której przyjęto tzw. **Kartę Turystyki Zrównoważonej** (ang. Charter for Sustainable Tourism). Zgodnie z jej treścią, zrównoważona gospodarka turystyczna winna uwzględniać trwałość funkcjonowania przyrody, nawiązywać do obecnej na danym terenie gospodarki oraz być dostosowana do etycznych i społecznych norm obowiązujących w danej społeczności. Pojęcie „równoważności” jest tu dużo bardziej zasadne niż w wypadku „rozwoju”, bowiem w tak pojmowanej turystyce chodzi o znalezienie kompromisu – równowagi pomiędzy oczekiwaniami turystów, zachowaniem środowiska naturalnego oraz interesem lokalnych społeczności.

W ślad za Kartą, firmowaną przez UNWTO, Program Środowiskowy przy ONZ (UNEP), UNESCO i Komisję Wspólnoty Europejskiej poszła specjalna **Agenda 21 dla przemysłu turystycznego**, przyjęta w roku 1996 (*Agenda 21 dla Podróży i Gospodarki Turystycznej – Agend 21 for the Travel and Tourism*

Industry). Znalazła się w niej definicja zrównoważonego rozwoju turystyki - jako tego, *który pozwala na zrealizowanie potrzeb współczesnych turystów i regionów turystycznych, a jednocześnie chroni i wzmacnia możliwości przyszłych konsumentów i producentów*. Taki rozwój powinien łączyć możliwość zaspokajania potrzeb gospodarczych, społecznych i estetycznych turystów przy jednoczesnym utrzymaniu tożsamości kulturowej, podstawowych funkcji ekosystemów, różnorodności biologicznej i systemów warunkujących życie.

Agenda 21 dla przemysłu turystycznego wprowadziła silną tendencję do ekologizacji turystyki, widoczną wyraźnie zarówno w krajach UE, jak i innych państwach, takich jak Norwegia czy właśnie Szwajcaria. Oferty produktów turystycznych coraz bardziej akcentują przyjazność dla środowiska, organizatorzy turystyki starają się nie nadużywać walorów i zasobów środowiska przyrodniczego, dbając o „eko” charakter wszystkich elementów swojej oferty od transportu po wyżywienie.

Ważne znaczenie dla rzeczywistego wprowadzania w życie „turystycznej” Agendy miało podpisanie **Deklaracji Berlińskiej** w czasie Konferencji Ministrów Ochrony Środowiska na temat Różnorodności Biologicznej i Zrównoważonej Turystyki w Berlinie w marcu 1997 r.

O taki kierunek rozwoju turystyki dba Unia Europejska, co potwierdzają nie tylko liczne prośrodowiskowe regulacje prawne (z bazującą na unijnych dyrektywach – Ptasiej i Siedliskowej *Naturą 2000* na czele) ale i rozwiązania bezpośrednio odnoszące się do turystyki, jak np. wymóg planowania i sterowania masowym ruchem turystycznym.

W 1998 r. Rada Europy przyjęła zresztą własną definicję zrównoważonej turystyki – uznano za nią *każdą formę działalności turystycznej, która szanuje środowisko naturalne, zapewnia długotrwałą ochronę naturalnych i kulturowych zasobów i jest społecznie i ekonomicznie akceptowana i sprawiedliwa*.

Nieco bardziej rozbudowaną definicję zaproponowała Federacja Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy – wg niej *turystyka zrównoważona to każda forma rozwoju turystycznego zagospodarowania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje dla przyszłych pokoleń z niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów*.

Oczywiście, choć turystyka zrównoważona winna rozwijać się zarówno na wsi, jak i w miastach, to obszary wiejskie i małomiasteczkowe zdają się pełniej w tą koncepcję wpisywać, jako te położone „bliżej natury”. Tu zresztą do spełnienia ma jeszcze jedno zadanie – integrować potrzeby rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów chronionych z potrzebami związanymi z ochroną przyrody – a przecież zawsze różnym formom ochrony towarzyszą pewne restrykcyjne uwarunkowania prawne.

Podsumowując – **aby dany biznes, mógł zostać uznany za wpisujący się w turystykę zrównoważoną (przyjazną środowisku), powinien łączyć zyski z turystyki z minimalizacją negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze i tradycje kulturowe oraz przynosić korzyści społeczności lokalnej poprzez**

tworzenie miejsc pracy i podnoszenie jakości życia. Nie tracąc oczywiście na jakości samego oferowanego na rynku produktu turystycznego.

Jak zweryfikować czy w konkretnym przypadku tak właśnie jest? Odpowiedzią na to pytanie zajmiemy się w dalszej części niniejszego opracowania. Tu warto jednakże odnieść się do nieformalnego porozumienia, zawartego w grudniu 2000 r. w amerykańskim ośrodku wypoczynkowym Mohonk – zwanego **Porozumieniem z Mohonk** (Mohonk Agreement). Zawarto w nim propozycję stworzenia międzynarodowego programu certyfikacyjnego dla turystyki zrównoważonej i ekoturystyki, określając zarazem główne kryteria prowadzonej w przyszłości certyfikacji. I jakkolwiek inicjatywa – jak wspomniano wyżej – do dziś nie doczekała się realizacji, to wytyczony kierunek jest powszechnie akceptowany.

Zgodnie z Porozumieniem, w każdym systemie certyfikacji ekoturystyki i turystyki zrównoważonej w pierwszej kolejności powinno się zwrócić uwagę na określone uwarunkowania związane z regionem, w którym program jest wdrażany, co zresztą jest jedną z podstawowych zasad określania czy dany produkt turystyczny ma charakter „zrównoważony”. Dopiero w dalszej kolejności należy brać pod uwagę zasady bardziej uniwersalne, do których jeszcze powrócimy.

Uwarunkowania regionalne mogą być różnie rozumiane, z pewnością jednak w odniesieniu do regionu karpackiego szczególny nacisk musi zostać położony zarówno na walory ekologiczne jak i w nie mniejszym stopniu kontekst kulturowy oraz współczesne uwarunkowania społeczne. Wbrew pozorom stwarzanym przez używanie pojęcia turystyki przyjaznej środowisku, nie o samą ekologię tu bowiem chodzi, o czym chyba udało się już Państwu przekonać.

II. STANDARDY JAKOŚCI I ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ

Jakość. Jakość, w ujęciu platońskim pewien stopień doskonałości, jest pojęciem współcześnie bardzo często używanym. W kontekście biznesowym przez jakość rozumie się „stopień doskonałości” konkretnego wyrobu lub usługi – a więc taki zespół cech i charakterystyk owego wyrobu lub usługi, które pozwalają na zaspokojenie określonej potrzeby (konsumenta).

Ocena jakości najczęściej sprowadzana jest do cech produktowych, technologicznych – co podyktowane jest faktem, iż te najłatwiej zweryfikować. Wysoka jakość oznacza więc przede wszystkim niezawodność, bezusterkową pracę oraz trwałość zachowania cech użytkowych. Do tego dodaje się funkcjonalność – a więc zaspokojenie konkretnych potrzeb określonymi funkcjami (cechami) produktu (usługi) oraz komfort użytkowania, połączony z łatwością obsługi. W ostatnich latach coraz bardziej zwraca się także uwagę na bezpieczeństwo użytkownika, które stało się już trwałym elementem oceny jakościowej.

Warto tu szczególnie zwrócić uwagę na fakt, iż jakość postrzegana przez klienta to przede wszystkim jak najpełniejsze zaspokojenie jego potrzeb i oczekiwań. Ma to kluczowe znaczenie zwłaszcza w turystyce, gdzie trudniej o konkretne wzory powtarzalnych produktów – a właśnie takie zdają się zapewniać zachowanie jakości np. w przemyśle. Aby bowiem określić jakość danego produktu i usługi, najczęściej ustanawia się jakiś wzorzec lub zespół cech, do których są one odnoszone. A więc powstają pewne standardy jakości, do których odnoszony jest produkt lub usługa.

Standardy jakości. Specjaliści zajmujący się standardami jakości twierdzą, iż kontrola jakości istniała już w czasach starożytnych, z całą pewnością była ona badana w średniowieczu – aby zostać członkiem cechu rzemieślniczego, trzeba było wykazać się pracami o wysokich standardach jakościowych. Powstawały pierwsze minimalne wymogi dla wyrobów, pozwalające na określenie czy dany wyrób spełnia kryteria czy też nie. Oczywiście, w skali produkcji rzemieślniczej nie było to trudne – oko mistrza cechowego nierzadko zastępowało spisane standardy, po pojawieniu się jednak produkcji na skalę określaną dziś jako „przemysłowa”, musiały nastąpić zmiany. Zmieniono w pierwszej kolejności metody pracy – przede wszystkim dzieląc proces produkcji na poszczególne etapy (czynności, podprocesy), powstały pierwsze taśmy produkcyjne. Pracujący na akord i pozbawieni wglądu w całość procesu produkcyjnego pracownicy nie mogli kontrolować jakości tego, co wytwarzali. Zaiśniała więc z jednej strony potrzeba zatrudnienia specjalistów, którzy przyjęli odpowiedzialność za jakość produkcji a z drugiej za precyzyjne określenie wymogów stawianych produktom.

Przez długie lata były one określane w stosunku do poszczególnych produktów czy zakładów, normalizacja w skali ogólnopństwowej, statystycznej pojawiła się dopiero po II wojnie światowej, w szczególnie newralgicznym przemyśle zbrojeniowym. W 1949 r. Ministerstwo Obrony USA

opracowało mianowicie katalog norm dla dostawców broni, mający zapewnić wymaganą jakość, tzw. *Military Standards*. Normy te oznaczały przejście do metod statystycznych w kontroli jakości. Zamiast badać każdy wyrób, wprowadzono wrywkowe próby kontrolne zgodności z normą, przebiegające podczas procesu produkcji. Oznaczało to pojawienie się pojęcia Akceptowalnego Poziomu Jakości (AQL) – a więc systemu kładącego nacisk na planowanie i dotrzymywanie określonej jakości na poszczególnych poziomach procesu produkcyjnego. AQL stanowił milowy krok na drodze od kontroli jakości do jej zapewnienia – podejmowania planowych działań niezbędnych do zapewnienia spełnienia wymagań jakości końcowego produktu w ciągu całego procesu jego tworzenia. Nawet najlepszy proces kontroli końcowej nie jest bowiem w stanie wyeliminować wszystkich wad produktów – pozwala jedynie na **nie wypuszczanie na zewnątrz produktów wadliwych**. A zapewnienie jakości daje szansę na **eliminowanie** z możliwie największym statystycznym prawdopodobieństwem **samej możliwości powstania produktów z wadami**.

W obszarze wojskowości na bazie *Military Standards*, powstała w 1959 r. pierwsza norma jakościowa MIL-Q-9858 Wymagania programu jakości. Po zmodyfikowaniu w roku 1963, stała się ona podstawą do określania zasad zapewnienia jakości u producentów dostarczających swoje wyroby dla Departamentu Obrony Stanów Zjednoczonych. Na jej podstawie opracowano w 1968 r. normy AQAP obowiązujące przy dostawach dla NATO. Norma Systemów Zapewnienia Jakości (AQAP 100 i następne) określała nie tylko wymagania zapewnienia jakości dotyczące rozwoju, projektowania i produkcji wyrobów wojskowych, kontroli jakości oraz kontroli końcowej. Znalazły się w niej także zapisy działań na rzecz zabezpieczenia jakości (system zapewnienia jakości), nic więc dziwnego, że stała się ona bazą najsłynniejszej rodziny norm jakościowych ISO 9000.

Pojęcie zapewnienia jakości w przepisach cywilnych pojawiło się natomiast po raz pierwszy w 1970 r., kiedy Komisja Energii Atomowej USA opublikowała założenia dotyczące systemów jakości w załączniku do prawa federalnego

W Europie takie rozwiązania przyjęły się później, jakkolwiek zdawano sobie sprawę, iż zapewnienie jakości poprzez ciągły proces kontroli nie wystarczy, aby wyroby były jakościowo dobre. Jedynym wyjściem było ciągłe doskonalenie procesu produkcji. Kierunki w tym zakresie wytyczyła w latach 50. XX w. wschodząca gwiazda gospodarcza – Japonia.

Zarządzanie jakością. Pionierem uznawanych dziś powszechnie na świecie rozwiązań w zakresie ciągłego doskonalenia procesu produkcji stał się pracujący w Japonii Amerykanin – William Edwards Deming – początkowo zatrudniony przez amerykańskie władze okupacyjne. Od początku lat 50. zaczął prowadzić wykłady dla japońskich inżynierów poświęcone statystycznemu sterowaniu procesami oraz statystycznemu sterowaniu jakością, formułując powszechnie przyjęte w Japonii (a potem i w całym świecie) tzw. *Czternaście zasad Deminga*. Proponowały one nowoczesne podejście do jakości produktów wykorzystujące zarządzanie personelem, planowanie, projektowanie wyrobów i monitorowanie procesów. Podstawą efektywnego zarządzania jakością było zdaniem Deminga

stosowanie metod statystycznych oraz ciągle doskonalenie – którego idea zawiera się w tzw. *Cykle (Kole) Deminga*. Określany jest także jako cykl PDCA (ang. Plan-Do-Check-Act – Zaplanuj-Wykonaj-Sprawdź-Działaj).

Planowanie oznacza tu zaplanowanie lepszej metody, lepszego sposobu działania; *Wykonanie* – zrealizowanie planu na próbę; *Sprawdzenie* – to analiza, czy istotnie nowy sposób działania przynosi lepsze rezultaty, wreszcie *Działanie* – podejmowane jest tylko wtedy, jeśli istotnie nowa metoda przynosi lepsze rezultaty. Wówczas należy uznać ją za obowiązującą, poddać standaryzacji i monitorować stosowanie. Choć przecież, zgodnie z podstawową ideą cyklu, nie należy porzucać poszukiwań w kierunku planowania jeszcze lepszej metody...

Ten sposób myślenia idealnie wpisywał się w japońską zasadę czy wręcz filozofię postępowania – kaizen – ciągłego poprawiania, polepszania, nieustannej zmiany na lepsze. Kaizen stoi w opozycji do automatyzacji procesów, w której w zasadzie eliminuje się myślenie. W kaizen myślenie nie tylko jest włączone, ale skierowane na ciągłe podnoszenie jakości i ulepszanie procesów, w szczególności skrócenie czasu realizacji poszczególnych etapów oraz redukcję kosztów.

Czytelnie ideę kaizen ilustruje tzw. 10 zasad:

1. Problemy stwarzają możliwości.
2. Pytaj 5 razy „Dlaczego?” (słynne 5 why)
3. Bierz pomysły od wszystkich.
4. Myśl nad rozwiązaniami możliwymi do wdrożenia.
5. Odrzucaj ustalony stan rzeczy.
6. Wymówki, że czegoś się nie da zrobić, są zbędne.
7. Wybieraj proste rozwiązania, nie czekając na te idealne.
8. Użyj sprytu zamiast pieniędzy.
9. Pomyłki koryguj na bieżąco.
10. Ulepszanie nie ma końca.

Japończycy nie tylko włączyli do praktyki myśl Deminga, ale – za sprawą swojego sukcesu gospodarczego – spopularyzowali ją w całym świecie. Wyrazem niezwykłego szacunku dla niegdysiejszego członka władz okupacyjnych stała się zresztą ustanowiona właśnie w Japonii pierwsza w świecie nagroda projakościowa – nazwana właśnie jego imieniem.

Drugim amerykańskim teoretykiem jakości, który odcisnął znaczne piętno na japońskich mechanizmach zarządzania jakością, dziś uznawanych w świecie za wzorcowe, był Joseph Juran, zaproszony na fali polarności Deminga latach 50. przez Związek Japońskich Naukowców i Inżynierów

do wygłoszenia serii wykładów dla japońskich inżynierów. Juran także pozostał w Japonii popularyzując ideę zarządzania jakością, a zwłaszcza planowanie jako podstawę wysokiej jakości.

Z Juranem współpracował Japończyk Kaoru Ishikawa (skądinąd laureat Nagrody Deminga), znany przede wszystkim z idei tworzenia w japońskich przedsiębiorstwach kół jakości. Rozbudował filozofię zarządzania wprowadzając zarządzanie jakością obejmujące całe przedsiębiorstwo i jego cały personel – bez względu na zajmowane stanowisko. Stąd już tylko krok do dzisiejszej filozofii TQM Total Quality Management, w dużej mierze bazującej na cyklu Deminga.

TQM – Kompleksowe Zarządzanie Jakością opiera się na 5 zasadach:

1. Zaangażowanie kierownictwa – przywództwo.
2. Koncentracja na kliencie i pracowniku.
3. Koncentracja na faktach.
4. Ciągłe doskonalenie (kaizen).
5. Powszechne uczestnictwo.

Istotą TQM jest **zintegrowanie celów przedsiębiorstwa z celami jego klientów** – koncentracja na kliencie oznacza poznanie jego obecnych (i przyszłych) potrzeb oraz podjęcie działań w celu ich zaspokojenia. Działania bardzo szeroko rozumianych – w koncepcji TQM każdy czynnik w przedsiębiorstwie lub jego otoczeniu ma wpływ na jakość, toteż każdy aspekt działalności należy realizować uwzględniając podejście projakościowe. Realizacja celów musi przebiegać przy pełnym zaangażowaniu pracowników organizacji, oczywiście przy wiodącej roli kadry kierowniczej.

Systemy zarządzania jakością. Ostatni krok w kierunku przyjęcia globalnych standardów zarządzania jakością dla odmiany wiąże się z Europą. Przełomem w rozwoju norm systemów jakości stało się bowiem opublikowanie w 1971 r. w Wielkiej Brytanii normy terminologicznej BS 4778, zawierającej słownictwo związane z zapewnieniem jakości. Umożliwiło to wydanie rok później normy BS 4891 poświęconej ogólnym problemom związanym z konstruowaniem i funkcjonowaniem systemów i procedur zapewnienia jakości. Dzięki ich wdrożeniu w przemyśle wypracowano trzy modele systemu jakości, zaprezentowane w kolejnej normie BS 5179 wydanej w 1974 r. a znowelizowanej w 1979 r. jako BS 5750 – Systemy jakości.

Stała się ona podstawą prac prowadzonych przez **Międzynarodową Organizację Normalizacyjną ISO** (ang. International Organization for Standardization), powstałą w Londynie w 1946 r. i zrzeszającą krajowe organizacje normalizacyjne.

Aktualnie ISO jest de facto organizacją pozarządową, jej członkowie nie są delegowani przez rządy, a każdy kraj (obecnie ok. 160) reprezentuje z zasady tylko jedna organizacja (z Polski jest to Polski Komitet Normalizacyjny). Prace organizacji koordynuje Sekretariat Generalny z siedzibą w Genewie

(Szwajcaria), natomiast decyzje strategiczne podejmuje Zgromadzenie Ogólne na corocznych spotkaniach. Prace bieżące prowadzone są przez komitety techniczne.

I właśnie Komitet Techniczny ISO/TC-176, pracujący nad opracowaniem międzynarodowej normy jakości uznał, że brytyjska norma BS 5750 będzie doskonałą podstawą do stworzenia standardu międzynarodowego.

Efektom prac ISO/TC-176 były wydane w roku 1987 normy serii 9000, w skład których weszły w pierwszym wydaniu: ISO 8402, ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 oraz ISO 9004. Normy te opisywały terminologię, założenia budowy systemów jakości, trzy modele systemu do stosowania w organizacjach oraz wytyczne do rozbudowy i doskonalenia systemu jakości.

Respektowanie norm ISO jest dobrowolne – jako organizacja pozarządowa ISO nie może narzucać, wymuszać ich stosowania. Niemniej jednak autorytet organizacji i powszechne uznawanie norm wynika z międzynarodowej reprezentacji, konsensusu przy ustanawianiu norm oraz ze zrozumienia wpływu normalizacji na gospodarkę. Zagwarantowanie przez konkretną firmę jakości wyrobów i usług zapewnia bowiem szeroki rynek zbytu.

Popularność systemów zarządzania jakością zgodnych z normami serii ISO 9000 – łatwa do zaobserwowania w ostatnich latach – jest wynikiem dostrzeżenia przez firmy, ale przede wszystkim przez klientów, zbawionego wpływu ich stosowania na jakość wyrobów. W wielu branżach trudno sobie dziś wyobrazić funkcjonowanie firmy bez odpowiedniego certyfikatu. Stanowi on już nie tylko gwarancję wysokiej jakości wyrobów, ale zarazem jest podstawą budowania polityki marketingowej. Przedsiębiorstwa posiadające ISO nawet w potocznym odbiorze postrzegane są jako nowocześniejsze, gwarantujące lepszą jakość wyrobów, pewniejsze – po prostu lepsze. Dlatego ich wyroby łatwiej znajdują nabywców.

Najpopularniejszy system zarządzania jakością – zawarty w normach serii ISO 9000 – staje się więc filarem podtrzymującym długoterminowe strategie – umożliwia bowiem nastawienie firmy na działania, których celem jest nie tylko zdobywanie nowych klientów, ale i utrzymanie starych.

System jakości funkcjonujący w konkretnej firmie ma za zadanie zdefiniować zachodzące w niej procesy – czy inaczej mówiąc – określić jak i co się robi, prowadzić odpowiednie zapisy dotyczące tych działań oraz rejestrować wyniki, aby wykazać, że zamierzone działania zostały wykonane. W pracy każdego przedsiębiorstwa mamy do czynienia z „kombinacją czynników produkcji”, takich jak ludzie, maszyny, materiały, metody czy wreszcie zarządzanie – i tylko za pośrednictwem odpowiedniej jakości tych poszczególnych elementów przedsiębiorstwo jest w stanie zapewnić jakość produktów (usług) finalnych. Jeśli gdziekolwiek zabraknie jakości, na pewno pojawią się wady i niezgodności. Zarządzanie jakością oznacza więc ni mniej ni więcej, że kierownictwo firmy musi ograniczyć

powstawanie wad (brak jakości) we wszystkich tych elementach, przy zaangażowaniu wszystkich pracowników, na każdym szczeblu.

Zarządzanie jakością jest więc częścią całościowego zarządzania. Organizuje i kieruje środki służące do osiągnięcia celów jakościowych i steruje tymi środkami. Zarazem jest strukturą organizacyjną jak i zbiorem procedur, podziałów odpowiedzialności i kontroli procesów. Systemy serii ISO 9000 koncentrują się na trzech podstawowych aspektach: wdrożeniu sterowania jakością, odpowiedniego udokumentowania procesów zachodzących w organizacji oraz zapewnieniu że nacisk na właściwą jakość stosowany jest w organizacji przez każdego jej członka, niezależnie od zajmowanego stanowiska. Norma jest skonstruowana bardzo uniwersalnie, nie zawiera wymagań dotyczących wyrobu (nie jest przecież normą techniczną) a tylko wymagania dotyczące systemu zarządzania.

Norma ISO 9000 została poprawiona w 1994 r. i udoskonalona w 2000 r. zapewniając międzynarodowy sukces systemu zarządzania. Kolejne "odświeżenie" standardu miało miejsce w 2008 r., co zaowocowało normą ISO 9001:2008. Została ona wydana 14 listopada 2008 r. przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną, a w języku polskim przez Polski Komitet Normalizacyjny (luty 2009 r.) z oznaczeniem PN-EN ISO 9001:2009. Zastępuje ona normy PN-EN ISO 9001:2001 oraz PN-EN ISO 9001:2008 i jest to jedyna norma zawierająca wymagania dla systemu zarządzania jakością, przeznaczona dla celów certyfikacji.

Potwierdzeniem posiadania systemu zarządzania jakością, a już na pewno stosowania norm serii ISO 9000, jest bowiem zewnętrzna niezależna certyfikacja, badająca zgodność przyjętych rozwiązań z założeniami normy.

III. CERTYFIKACJA JAKO NARZĘDZIE UTRZYMYWANIA STANDARDÓW JAKOŚCI

Certyfikacja. Mocno zaangażowane we wdrażanie systemu zarządzania jakością kierownictwo firmy, nie może obiektywnie oceniać zgodności przyjętych rozwiązań z normami, podobnie nie mogą na ten temat wypowiadać się kontrahenci firmy. Dlatego we wszystkich niemal modelach zarządzania jakością przyjęto model zewnętrznej certyfikacji, prowadzonej przez niezależną instytucję. Zasada taka jest zresztą obecna w wielu innych dziedzinach życia gospodarczego (i nie tylko). Ogólnie rzecz ujmując, certyfikacja jest definiowana jako ściśle określone postępowanie, w którym niezależna strona trzecia (organizacja, instytucja), przyznaje pisemne zaświadczenie w formie certyfikatu o tym, że dany produkt, usługa, proces lub np. osoba spełnia określone wymagania. Przykłady takiego schematu działania będzie można znaleźć w kolejnych partiach niniejszego opracowania.

Oczywiście nie każda strona trzecia może zajmować się certyfikacją – podmiot, który jej dokonuje musi zostać uznany za uprawniony do działań certyfikacyjnych, uzyskać w tym względzie pełnomocnictwo (akredytację) właściciela (autora) normy czy podmiotu zarządzającego tą normą.

Podstawowym zadaniem certyfikacji jest określenie zgodności z wcześniej przyjętymi kryteriami – najczęściej są to normy, tak jak w wypadku systemów zarządzania jakością. Certyfikat potwierdza spełnianie wymagań, ale najczęściej potwierdza czasowo, jego moc jest ograniczana w czasie. Dlaczego tak się dzieje to kwestia dość oczywista – z biegiem czasu może się okazać, że część elementów poddawanych ocenie funkcjonuje inaczej niż w momencie przyznawania certyfikatu, dlatego trzeba je weryfikować okresowo. Inaczej to często gorzej, ze szkodą dla jakości.

Audyt certyfikujący. W przypadku certyfikacji Systemu Zarządzania Jakością wydanie certyfikatu poprzedza przeprowadzenie tzw. audytu certyfikującego, który potwierdza (bądź nie potwierdza) że odpowiednio zidentyfikowany produkt (usługa czy proces) są zgodne z określoną normą. W przeciwieństwie do kontroli, audyt ma (z reguły) charakter dobrowolny i przeprowadzany jest w celu upewnienia się, że system, proces czy produkt pozostają w zgodności z przyjętymi kryteriami. Audyt weryfikuje, czy wyznaczony cel został osiągnięty, czy zachowywane są przyjęte standardy. Najczęściej audyt jest rodzajem testu, bazującego na metodach statystycznych – badane są pewne statystyczne elementy (np. określony % osób, określony % procesów, określony % produktów). W razie wystąpienia niezgodności zespół audytujący rekomenduje zastosowanie określonych zmian, dzięki którym nieprawidłowości zostaną usunięte.

Dzieje się tak zresztą zarówno w obszarze norm jakościowych jak i w wielu innych dziedzinach (o czym poniżej) – schemat postępowania jest jeden. Chcąc uzyskać potwierdzenie spełniania określonych standardów i uzyskać na to odpowiedni certyfikat, musimy poddać się audytowi prowadzonemu albo przez podmiot będący właścicielem certyfikatu, albo przez akredytowaną przez

niego instytucję. Dopiero pozytywny wynik takiego audytu (czasami większej ilości audytów) owocuje przyznaniem certyfikatu – z reguły na określony czas. Jeśli chcemy przedłużyć ważność posiadanego certyfikatu, musimy przed upływem „terminu ważności” potwierdzić w kolejnym audycie spełnianie standardów.

Korzystnym dla podmiotu poddającego się certyfikacji zalecanym rozwiązaniem jest – przed zaproszeniem audytorów zewnętrznych – przeprowadzenie w maksymalnie obiektywny sposób audytu wewnętrznego, prowadzonego przez osoby zaangażowane w konkretnej firmie w proces wdrażania systemu zarządzania jakością. Warto także rozważyć, już na etapie wybierania podmiotu przeprowadzającego audyt zewnętrzny, przeprowadzenie przed audytem właściwym audytu wstępnego, który pozwoli na wychwycenie potencjalnie występujących niezgodności i wyeliminowanie ich przed przeprowadzeniem właściwego audytu certyfikującego.

Przygotowanie do audytu. Oczywiście, zanim podmiot certyfikujący (audytujący) zostanie zaproszony do firmy (instytucji) poddawanej audytowi, jej kierownictwo musi stwierdzić, że jest ona już na to gotowa. Zwłaszcza w wypadku pierwszej certyfikacji. A więc uznać, że badane elementy (system jakości, produkty, usługi itd.) są zgodne z przyjętymi kryteriami i pozostaje tylko ową zgodność potwierdzić. Aby tak się stało, firma (instytucja) musi się do tego przygotować, wdrożyć odpowiednie procedury, sprawdzić ich funkcjonowanie w ramach wspomnianych wyżej audytów wewnętrznych, prowadzonych przez personel firmy (instytucji).

Przygotowania do certyfikacji systemu zarządzania jakością zgodnie z normami ISO 9001 mogą trwać nawet do kilku lat i powinny wiązać się z przyjęciem optymalnego modelu doskonalenia zarządzania. Całościowy proces dokumentowania i wdrażania systemu zarządzania jakością dzieli się na 3 podstawowe etapy, do których należą: opracowanie, wdrożenie i utrzymanie systemu. Istotną rolę w sprawnym przeprowadzeniu całego procesu ogrywa szczegółowy harmonogram wdrażania systemu w organizacji. Niewątpliwym atutem jest właściwie przeprowadzony etap opracowania, niejednokrotnie przesądzający o sukcesie wprowadzenia systemu zarządzania jakością.

Podstawowym krokiem wiodącym do wprowadzenia normy czy systemu zarządzania (jakością, bezpieczeństwem czy – o czym niżej – środowiskiem) jest analiza aktualnego systemu zarządzania i porównanie go z wymaganiami normy. Aby móc to uczynić, musimy mieć już gotową dokumentację systemu.

Dokumentacja Systemu Zarządzania Jakością. Zdecydowanie należy pamiętać, iż System Zarządzania Jakością zgodny z normami serii ISO 9001 musi być udokumentowany. W skład kompletu dokumentacji wchodzi:

- I. **Księga Jakości** – podstawowy dokument, weryfikowany na samym wstępie audytu certyfikującego, który stanowi opis całego Systemu Zarządzania Jakością w przedsiębiorstwie. Przedstawia ona zakres systemu i – jeśli dokumentacja nie jest zbyt rozbudowana – zawiera konkretne procedury. W Księdze Jakości zawiera się także opis wzajemnego oddziaływania między procesami zachodzącymi w przedsiębiorstwie, najczęściej wykorzystuje się do tego tzw. „mapę procesów”. Księga jakości powinna ponadto zawierać opisy obowiązków, uprawnień i wymagań w odniesieniu do poszczególnych stanowisk oraz – co jest bardzo przydatne – wzory dokumentacji funkcjonującej w firmie, zwłaszcza te, które potwierdzają niewralgiczne dla jakości procesy. Przykładem może tu być karta produktu czy karta wykonania danego rodzaju usługi.
- II. **Procedury** – a więc ustalony i opisany sposób przeprowadzenia działań lub procesu. Normy serii ISO 9001 wymagają, aby udokumentowano za pomocą procedury następujące elementy systemu zarządzania jakością:
 - nadzór nad dokumentacją
 - nadzór nad zapisami
 - audyt wewnętrzny
 - nadzór nad wyrobem niezgodnym
 - działania korygujące
 - działania zapobiegawcze.Dokumentowanie innych elementów systemu zależy od potrzeb i uznania wdrażających system. Często zresztą elementy te są już opisane, za pomocą wcześniej istniejących w firmie dokumentów.
- III. **Instrukcje** (instrukcje pracy, specyfikacje techniczne itd.) – mają za zadanie dokładne opisanie pracy na poszczególnych stanowiskach, zwłaszcza na tych, na których ich brak mógłby mieć szczególny wpływ na przebieg procesu lub/i jakość wykonywanej pracy.
- IV. **Zapisy** – dokumenty przedstawiające wyniki lub dowody przeprowadzonych działań.

Inne przykłady norm. Jak wspomniano, przedstawiony tu schemat myślenia, w którym certyfikacja jest narzędziem kontroli jakości bądź też zgodności z normą, jest dość powszechnie stosowany. Także w obszarach, które związane są z turystyką, zwłaszcza przyjazną środowisku i produktem regionalnym. Dobrym przykładem są tu normy dotyczące zarządzania środowiskowego, określające taki sposób zarządzania działaniami (procesami) organizacji, aby maksymalnie eliminować ich niekorzystny wpływ na stan środowiska. Najczęściej stosowane standardy to ISO 14001 i EMAS.

Norma ISO 14001 została opublikowana w 1996 r., podobnie jak ISO 9000 bazuje ona na wzorze brytyjskim – normie BS 7750 z 1992 r. Tylko przez pierwsze 10 lat obowiązywania wydano ponad 110 000 certyfikatów, zarówno dużym korporacjom, zmagającym się z racji prowadzonej działalności z dużym ryzykiem środowiskowym, jak i małym firmom, tak prowadzącym działalność produkcyjną, jak i usługową – w tym w turystyce – certyfikaty uzyskiwały m.in. firmy hotelarskie czy gastronomiczne.

Norma pozwala zbudować System Zarządzania Środowiskowego w oparciu o podejście procesowe, jednym z jego najważniejszych elementów jest – podobnie jak w ISO 9001 – uwzględnienie ciągłego doskonalenia w działaniach danej organizacji, zgodne z zasadą cyklu Deminga (PDCA). Tak jak w normach serii ISO 9000 najważniejsze są procesy wpływające na jakość, tak w ISO 14001 podstawą jest identyfikacja aspektów środowiskowych, na bazie której buduje się cele, zadania i programy środowiskowe.

Na bazie ISO 14001 powstał ogólnounijny Wspólnotowy System Ekozarządzania i Audytu (EMAS – ang. Eco-Management and Audit Scheme) – system zarządzania środowiskowego, w którym dobrowolnie mogą uczestniczyć różnego rodzaju organizacje (przedsiębiorstwa, instytucje, organizacje, urzędy). Głównym założeniem systemu jest wyróżnienie tych organizacji, które wychodzą poza zakres minimalnej zgodności z przepisami i ciągle doskonalą efekty swojej działalności środowiskowej.

Podstawowe zasady systemu określa rozporządzenie 761/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 marca 2001 r. dopuszczające dobrowolny udział organizacji we wspólnotowym systemie ekozarządzania i audytu (EMAS).

System EMAS od 2001 r. zawiera w sobie treść normy ISO 14001, która została po prostu włączona do rozporządzenia EMAS, pozwalając na ograniczenie się do identyfikacji dodatkowych wymagań stawianych organizacjom w systemie EMAS. Dzięki **temu EMAS jest ciekawym i inspirującym przykładem systemu, do którego przynależność jest uwarunkowana uzyskaniem innego certyfikatu**, oznaczającego spełnienie wymagań minimalnych do rozpoczęcia certyfikacji EMAS. Wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego w oparciu o wymagania normy ISO 14001 jest bowiem pierwszym krokiem w kierunku rejestracji w systemie EMAS. Bez certyfikacji ISO 14001 krok ten nie jest możliwy.

ISO 22000 – HACCP. W obszarze produktów regionalnych o charakterze spożywczym (a takie przecież docelowo będą najważniejsze dla sieci Made in Karpaty) czy w gastronomii, szczególną rolę odgrywa norma ISO 22000:2005 znana jako HACCP (ang. Hazard Analysis and Critical Control Points) – System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli. Jej celem jest zapewnienie bezpieczeństwa żywności przez identyfikację i oszacowanie skali zagrożeń z punktu widzenia wymagań zdrowotnych żywności oraz ryzyka wystąpienia zagrożeń podczas przebiegu wszystkich etapów produkcji i obrotu żywnością produktami spożywczymi.

Norma ISO 22000:2005 HACCP skierowana jest do wszystkich organizacji, które w ramach swoich działalności zajmują się produkcją, przetwarzaniem, magazynowaniem, transportowaniem i obrotem żywności. System HACCP pozwala na uzyskanie pewności, że zakład wykonał wszystko dla bezpieczeństwa wyrobu i konsumenta, w odniesieniu do przepisów, zasad dobrej praktyki produkcyjnej i potrzeb klientów.

Norma ta jest szczególnie istotna dla wszystkich podmiotów zajmujących się produkcją lub wprowadzeniem do obrotu żywności – w tym także gospodarstw agroturystycznych, w których prowadzone jest żywienie turystów. Ze względu na wymogi systemu, przed wprowadzeniem HACCP należy wdrożyć zasady Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP) oraz zasady Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP), które mają na celu stworzenie warunków do wytworzenia żywności bezpiecznej pod względem higienicznym. Dotyczą one m.in. pomieszczeń, maszyn i urządzeń, usuwania odpadów, mycia, zaopatrzenia w wodę, pozyskiwania surowców, higieny osobistej i szkolenia osób uczestniczących w przygotowywaniu posiłków

Certyfikaty jakości i jakość certyfikatów. Z perspektywy czasu widać, że systemy certyfikacyjne są najbardziej obiektywnym sposobem oceny jakości czy spełniania określonych standardów (dalsze przykłady na kolejnych stronach niniejszego opracowania). Przewaga certyfikacji nad innymi sposobami oceny wynika m.in. z tego, że wymagania dla podmiotów biorących w niej udział, jak również wymagania dla produktów (usług) przez nie oferowanych są jednoznacznie zdefiniowane. Proces certyfikacji jest dobrowolny i wzięcie w nim udziału zależy przede wszystkim od zaufania uczestników do jego rzetelności, obiektywności oraz korzyści związanych z jego zakończeniem.

Certyfikacja jest zarazem ważnym narzędziem rynkowym. Gwarantuje użytkownikom produktu, uczestnikom ruchu turystycznego, objętego certyfikatem spełnienie przez nabywany produkt ściśle określonych norm i wskaźników przyjętych w ogólnodostępnym regulaminie. Certyfikowane produkty cieszą się większym zaufaniem, konsumenci bowiem otrzymują dodatkowe zapewnienie, że cechy produktu pozostają zgodne z przyjętymi w procesie certyfikacji normami. Ma to oczywiście trudne do przecenienia znaczenie przy wyborze tego, a nie innego produktu. Dodatkową korzyścią jest oddziaływanie marketingowe, związane z procesem promocji certyfikatu na rynku.

Korzyści o charakterze materialnym istnieją oczywiście nie tylko po stronie certyfikowanego, ale i certyfikującego. Niestety, w ostatnich latach nastąpił gwałtowny przyrost różnych certyfikatów, co spowodowało pewną dewaluację samej idei. Wiele systemów bazuje na bezpośredniej zależności pomiędzy opłaceniem kosztów audytu certyfikacyjnego a uzyskaniem certyfikatu, co w oczywisty sposób budzi dość negatywne podejście do zagadnienia.

O ile uznane marki – z ISO na czele – doskonale sobie z tym radzą, o tyle nowe systemy, wprowadzane na rynek, muszą obecnie wykazać się większą kreatywnością w promowaniu korzyści wynikających z przynależności do systemu a więc i z otrzymania certyfikatu. Uwaga ta w dużej mierze dotyczy tworzonego systemu certyfikacji produktów *Made in Karpaty* czy ściślej systemu dopuszczenia produktów do *Sieci*. Tworzony system akredytacji i certyfikacji, musi bazować na jasno sprecyzowanych i szeroko akceptowanych kryteriach, służących budowaniu wzajemnego zaufania partnerów biorących w nim udział. Musi zostać także odpowiednio wypromowany, aby przynależność do niego przekładała się na korzyść marketingową. Przynależność do znanego systemu oznacza, że znane są także kryteria, jakie trzeba spełnić aby do niego należeć. Produkty regionalne i turystyczne

objęte taką znaną certyfikacją stają się bardziej konkurencyjne, niż produkty, których zgodność z wymaganiami obowiązujących norm i przepisów deklaruje tylko firma, która je sprzedaje.

Dokumentem potwierdzającym spełnienie określonych wymagań jest certyfikat zgodności, który może jednocześnie upoważnić firmę do używania odpowiedniego znaku. Warto zadbać, aby certyfikat zgodności wydawany w ramach systemu *Made in Karpaty* z czasem spełniał wymagania normy EN 45011 *Wymagania ogólne dotyczące działania jednostek prowadzących systemy certyfikacji wyrobów* oraz zyskał akredytację Polskiego Centrum Akredytacji. Trzeba jednak pamiętać, że wg stanu na grudzień 2012 r. żaden podmiot nie został dotąd akredytowany przez PCA w zakresie certyfikacji produktów turystycznych.

Skuteczny marketing programów certyfikacji lub inaczej mówiąc marki certyfikatu wymaga oczywiście czasu i pieniędzy. Większość wspieranych ze środków pomocowych aktualnie wdrażanych programów certyfikacji nie posiada wystarczających środków na skuteczne, zakrojone na szeroką skalę, dotarcie do konsumenta. Stąd wiele inicjatyw działa tylko w okresie trwania finansowania zewnętrznego, potem – z braku środków na kontynuowanie działalności – w naturalny sposób zamierają. Niestety, przykłady tego rodzaju mamy także w naszym regionie, o czym nieco niżej.

Zdarza się niestety, i to coraz częściej, że certyfikaty wydają osoby lub firmy nie posiadające odpowiedniej wiedzy, co również ma wpływ na ich znikomą wartość zarówno dla konsumenta jak i dla konkretnej firmy. Oczywiście na wolnym rynku każdy, kto ma taką wolę, może prowadzić działalność w dowolnym obszarze. Także w obszarze certyfikacji. Stąd wiele instytucji, które zajmują się po prostu potwierdzaniem wszystkiego o co wnioskuje klienci i wydają dumnie brzmiące "certyfikaty". Wiele z nich działa pod szumnymi nazwami, w których często pojawia się słowo "europejski", "polski" lub "międzynarodowy".

Aby ocena zgodności (certyfikat) miała sens praktyczny, była rzetelna i powszechnie akceptowana powinny być spełnione pewne warunki. Otóż muszą istnieć powszechnie dostępne i uznawane kryteria, takie jak normy, przewodniki i wytyczne. Powstają one na zasadzie uzgodnień wszystkich zainteresowanych stron – czasami reprezentujących sprzeczne interesy. Dlatego też w ramach systemu *Made in Karpaty* przesuamy ostateczne określenie technicznych zasad funkcjonowania systemu na czas po stworzeniu *Sieci*.

Certyfikat powinny nadawać niezależne, akredytowane jednostki, gwarantujące rzetelność przeprowadzanego procesu certyfikacji. Idealnym i sprawdzonym rozwiązaniem są tu certyfikaty ISO.

Jak już wspomniano, niezwykle ważnym elementem systemów ISO jest nie tylko zbudowanie odpowiedniego systemu zarządzania, ale sprawdzenie jego zgodności z kryteriami przez zewnętrzną, niezależną jednostkę certyfikującą. Aby uzyskać akredytację ISO, musi ona posiadać odpowiednio wykwalifikowany personel, wyposażenie, potwierdzić niezależny status. I co prawda to podmiot certyfikowany pokrywa koszty tego audytu, ale dla audytorów podstawowa możliwość uzyskiwania

przychodów wiąże się z faktem posiadania akredytacji, a nie z ilością wydanych certyfikatów, co skutecznie zapobiega zbyt daleko idącej wyrozumiałości w trakcie prowadzonych audytów.

IV. CERTYFIKACJA W OCHRONIE PRZYRODY

Kategorie ochrony przyrody. Spełnianie określonych norm jako warunek posiadania określonego statusu nie jest obce także ochronie przyrody. Także i tu obowiązują uznawane powszechnie standardy, przyjęte przez powstałą w 1948 roku Międzynarodową Unię Ochrony Przyrody (ang. International Union for Conservation of Nature, w skrócie IUCN). Zgodnie z nimi obszary chronione dzieli się na 6 kategorii:

- Ia – ściśle rezerwaty przyrody (ang. strict nature reserve) – obszary całkowicie wyłączone z ingerencji człowieka, utrzymywane dla potrzeb badań naukowych i ochrony przyrody,
- Ib - obszary naturalne (ang. wilderness area),
- II – parki narodowe (ang. national park) – utrzymywane dla ochrony naturalnych ekosystemów oraz dla udostępniania dla zwiedzających,
- III – pomniki przyrody (ang. natural monument),
- IV - obszary ochrony siedliskowej/gatunkowej (ang. habitat/species management area) – obszary na którym może mieć miejsce ingerencja człowieka i pewne zabiegi celem utrzymania właściwego stanu określonych siedlisk/gatunków,
- V - obszary chronionego krajobrazu/morza (ang. protected landscape/seascape) – jego zagospodarowanie powinno mieć na celu ochronę krajobrazu, ale także cele rekreacyjne,
- VI - obszary chroniony o użytkowanych zasobach (ang. managed resource protected area) – ukierunkowany na zrównoważone korzystanie z zasobów naturalnych.

Aby zobrazować praktyczne funkcjonowanie ww. kategorii można odnieść się do polskich Bieszczadów. Obszar Bieszczadzkiego Parku Narodowego można zaklasyfikować do kategorii Ia, Ib i II, przy czym tereny przypisane do kategorii Ia zajmują przeszło 63% powierzchni całego parku. Bieszczadzki Park Narodowy otaczają dwa parki krajobrazowe (Ciśniańsko-Wetliński i Doliny Sanu), które można przypisać do kategorii V, przy czym na ich terenie zlokalizowane są także rezerwaty przyrody (należące do kategorii Ia i Ib) oraz pomniki przyrody (kategoria III). Ponadto cały obszar parku narodowego oraz większa część ww. parków krajobrazowych należy także do sieci NATURA 2000 (kategoria IV). Zaś na północ od opisanych powyższej obszarów chronionych rozciąga się Wschodniobeskidzki Obszar Chronionego Krajobrazu (kategoria VI).

Rezerwaty biosfery. W roku 1970 pod auspicjami UNESCO został zainaugurowany międzynarodowy program UNESCO Man & Biosphere (Człowiek i Biosfera), w skrócie UNESCO-MaB. Obecnie na całym świecie istnieje 610 rezerwatów biosfery w 117 krajach. Na Światowej Liście Rezerwatów Biosfery UNESCO znajduje się 10 obszarów z Polski, w tym Bieszczady. Rezerwaty biosfery ustanawia się na obszarach już objętych różnymi formami ochrony wedle prawa krajowego celem zapewnienia długofalowej ochrony najcenniejszych przyrodniczo terenów, udostępnienia ich dla nauki, edukacji, ale także dla celów zrównoważonej gospodarki.

Aby połączyć te bardzo różne cele i oczekiwania społeczne obszar rezerwatów biosfery dzieli się na trzy strefy:

- strefa wewnętrzna, której priorytetowym zadaniem jest ochrona naturalnych ekosystemów i procesów przyrodniczych bez ingerencji człowieka,
- strefa buforowa, na obszarze której prowadzi się różne formy aktywnej ochrony przyrody jak koszenia, wypas, przebudowa niewłaściwego składu drzewostanów,
- strefa przejściowa stanowi obszar, na którym dopuszcza się ekstensywną gospodarkę w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, m.in. na tym obszarze może rozwijać się na określonych zasadach infrastruktura turystyczna.

Wyjątkowe walory przyrodnicze i kulturowe zdecydowały o tym, że w roku 1992 obszar położony na styku granic Polski, Słowacji i Ukrainy uzyskał statut pierwszego na świecie trójstronnego Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery „Karpaty Wschodnie”. Po polskiej stronie w jego skład wchodzi Bieszczadzki Park Narodowy i sąsiadujące z nimi dwa parki krajobrazowe (Ciśniańsko-Wetliński i Doliny Sanu). Na terenie Słowacji do rezerwatu biosfery włączono Park Narodowy „Połoniny” i fragment dawnego obszaru chronionego krajobrazu „Karpaty Wschodnie”. Z kolei na Ukrainie uzupełniają go Użański Park Narodowy i Nadsiański Park Krajobrazowy. Cały ten obszar zajmuje powierzchnię przeszło 200 tysięcy hektarów. Jednak poza formalnym wpisaniem go na listę rezerwatów biosfery nie udało się doprowadzić do powstania formalnego ciała koordynującego działania z zakresu ochrony przyrody i rozwoju zrównoważonego - pomimo szeregu podjętych w ostatnich kilkunastu latach wysiłków w tym celu.

Dyplomy Europejskie dla Obszarów Chronionych. Ciekawym przykładem powszechnie uznawanej certyfikacji w obszarze ochrony przyrody są Dyplomy Europejskie dla Obszarów Chronionych (ang. European Diploma of Protected Areas). Przyznawane są one na poziomie europejskim od 1965 r. przez Komitet Ministrów Rady Europy, dla miejsc o wyróżniających się w skali kontynentu walorach przyrodniczych i krajobrazowych. Do chwili obecnej przyznano 70 takich wyróżnień dla obszarów chronionych zlokalizowanych w 26 krajach europejskich. W Polsce Dyplom Europejski dla Obszarów Chronionych posiada jedynie Bieszczadzki Park Narodowy (w 2007 r. został on zawieszony Białowieskiemu Parkowi Narodowemu). Dyplom Europejski dla Obszarów Chronionych przyznawany jest na okres 10 lat, po czym musi zostać odnowiony poprzez powtórny audyt ekspercki.

Procedura przyznawania Dyplomu Europejskiego rozpoczyna się od przysłania przez zainteresowany podmiot wypełnionego formularza zgłoszeniowego, w którym należy podać opis wartości przyrodniczych oraz inne ważne informacje dotyczące obszaru chronionego, przykładowo struktura własności, strefowanie ochronne, struktura zatrudnienia, źródła finansowania, mapy i zdjęcia.

Po przyjęciu i ewentualnym uzupełnieniu formularza zgłoszeniowego ma miejsce audyt weryfikacyjny przeprowadzony przez zewnętrznego eksperta, który sprawdza stopień spełniania przez obszar chroniony wymaganych kryteriów.

Kryteria dzielą się na ogólne i szczegółowe. Kryteria ogólne podzielono na dwie grupy:

- A. Znaczenie obszaru chronionego dla zachowania reprezentatywnych elementów przyrodniczych, geologicznych krajobrazowych dla dziedzictwa Europy.
W szczegółach należy potwierdzić występowanie m.in. rzadkich, endemicznych i zagrożonych gatunków roślin i zwierząt oraz znaczenia obszaru jako miejsca zimowania lub przystankowego dla zwierząt migrujących. Ważne znaczenie mają także zachowane ślady świadczące o procesie formowania się i historii kontynentu europejskiego, w tym wyjątkowe formy geologiczne, geomorfologiczne, wulkaniczne, czy też hydrologiczne, a także takie formy przyrody nieożywionej jak wodospady, jaskinie, skały lub lodowce. Również pod uwagę bierze się zachowane ślady z przeszłości i historii osadnictwa na danym obszarze.
- B. Środki dla zapewnienia skutecznej ochrony wartości danego obszaru.
Obszar ubiegający się o przyznanie Dyplomu Europejskiego musi m.in. być formalnie zatwierdzonym obszarem chronionym, być uwzględnianym w procesie planowania przestrzennego na poziomie lokalnym, posiadać jasny system strefowania ochronnego, posiadać zatwierdzony plan zarządzania, posiadać odpowiednią strukturę organizacyjną i kadrową.

Kryteria szczegółowe mają na celu wyjaśnienie przyczyn dla których dany obszar uzyskał status ochronny:

- A. Zasadniczym celem funkcjonowania obszaru chronionego powinno zachowanie biologicznej i krajobrazowej różnorodności oraz naturalnych ekosystemów.
W związku z tym muszą m.in. istnieć szczegółowe zasady regulujące ingerencję człowieka w kształtowanie przyrody, strefy pozbawione jakiegokolwiek ingerencji ludzkiej, regulacje powstrzymujące szkodliwe oddziaływanie na przyrodę z obszarów sąsiadujących, regularne patrolowanie obszaru przez odpowiednie służby wyposażone w narzędzia prawne, zasady regulujące szczegółowo ruch turystyczny.
- B. Ważnym celem istnienia obszaru chronionego jest także łączenie funkcji ochrony różnorodności przyrodniczej i krajobrazowej z harmonijnym i zrównoważonym rozwojem społeczno-ekonomicznym oraz funkcjami edukacyjnymi.

Na obszarze chronionym muszą być m.in. jasno określone granice miejsca na których prowadzona jest działalność rolnicza, leśna, turystyczna lub inna gospodarcza, wszelka działalność ludzka musi być podporządkowana celom ochrony przyrody, zasady (o ile dopuszcza się je w ogóle) na jakich odbywa się łowiectwo i wędkarstwo tak aby nie zagrażało populacjom określonym gatunków. Muszą istnieć

środki prawne mające na celu zapobieżenie ewentualnym szkodliwym oddziaływaniom na przyrodę, udostępnianie obszaru musi odbywać się w sposób uregulowany.

PANParks. Najbardziej rozwiniętym w sensie szczegółowości i precyzji oraz częstotliwości aktualizacji przyjętych zasad i kryteriów jest funkcjonujący w Europie certyfikat PAN Parks (ang. Protected Area Network - Sieć Obszarów Chronionych). Certyfikaty PAN Parks przyznawane są przez Fundację PAN Park, która została założona w roku 1997 r. w Holandii przez WWF Netherlands oraz holenderską firmę turystyczną Molecaten. Siedziba Fundacji znajduje się w mieście Győr na Węgrzech.

Tworzenie system certyfikacji PAN Parks mocno oparto się na opisanym na kolejnych stronach systemie ekocertyfikacji Forest Stewardship Council A.C. (FSC).

Pierwsze trzy certyfikaty PAN Parks zostały przyznane w 2002 r., w tym dwom parkom narodowym leżącym w Skandynawii (szwedzkiemu Fulufjället oraz fińskiemu Oulanka) oraz polskiemu Bieszczadzkiemu Parkowi Narodowemu. Ten ostatni w 2007 r. nie przystąpił do obowiązkowej procedury odnowienia tego certyfikatu po upływie 5 lat i nie należy już do sieci obszarów chronionych PAN Parks.

Obecnie sieć PAN Parks liczy 13 certyfikowanych parków narodowych położonych w całej Europie - od jej zachodniej części (Portugalia), po Skandynawię (pogranicze Finlandii i Rosji) oraz Turcję i Gruzję na południowym-wschodzie. Wszystkie te obszary chronione zajmują łącznie powierzchnię około 240 tysięcy hektarów.

O certyfikat PAN Parks mogą się ubiegać obszary chronione o wysokim statusie ochronnym (parki narodowe), biura ekoturystyczne mające w swojej ofercie wyjazdy do certyfikowanych destynacji oraz podmioty gospodarcze działające na terenie i w sąsiedztwie certyfikowanych obszarów chronionych (obiekty noclegowe, gastronomiczne, przewodnicy, firmy przewozowe, itp.), a także biura ekoturystycznego o zasięgu międzynarodowym.

Jednak nadrzędnym celem PAN Parks jest certyfikacja obszarów chronionych, w których obszar dzikiej przyrody (pozostający bez pełnej ingerencji człowieka, inaczej obszar ochrony ścisłej – ang. core zone) wynosi minimum 10 tys. hektarów. Dopiero gdy obszar chroniony uzyska certyfikat PAN Parks o certyfikację mogą się ubiegać podmioty gospodarcze, które prowadzą w jego obrębie i sąsiedztwie ekoturystyczną działalność gospodarczą.

W Bieszczadach w okresie obowiązywania certyfikatu PAN Parks (2002-2007) poza samym parkiem narodowym został on także przyznany podmiotom gospodarczym w następujących kategoriach: usługi noclegowe, usługi żywieniowe oraz produkty turystyczne. Wśród tych ostatnich znalazły się: górską turystyką konna, w tym rajdy w siodle, zajęcia edukacji ekologicznej na ścieżkach przyrodniczych i dydaktycznych, górską turystyką zimową, w tym wędrówki na nartach skitouringowych, biegowych, śladowych oraz raketach śnieżnych, wycieczki przyrodnicze dla dorosłych.

Dla każdego z obszarów sieci PAN Parks zostaje powołana Lokalna Komisja PAN Parks, której członkowie (przedstawiciele szeroko rozumianego środowiska lokalnego) m.in. ustalają szczegółowe

kryteria i zasady certyfikacji w oparciu o ogólne zasady ustalone centralnie przez Fundację PAN Parks dla całej Europy. Audyt i monitoring podmiotów poddających się certyfikacji jest przeprowadzany przez wybranych członków lokalnej Komisji PAN Parks, natomiast niezależny zewnętrzny audytor dokonuje oceny zgodności tych procesów z obowiązującymi standardami PAN Parks.

Obszar chroniony lub podmiot gospodarczy ubiegający się o przyznanie certyfikatu PAN Park wypełniają deklarację przystąpienia do procesu certyfikacji i formularz aplikacyjny, a także szczegółowy formularz z opisem samooceny spełniania poszczególnych zasad i kryteriów PAN Parks. Następnie - w odniesieniu do obszaru chronionego - ma miejsce wizyta weryfikacyjna kilku niezależnych międzynarodowych i krajowych ekspertów powołanych i opłacanych ze środków Fundacji PAN Parks. Po zakończeniu wizyty sporządzany jest szczegółowy Raport Weryfikacyjny, w którym zawarta jest końcowa rekomendacja o przyznanie bądź nieprzyznanie certyfikatu z uzasadnieniem. W wypadku stwierdzenia pewnych niezgodności lub poważnych uchybień w spełnieniu kryteriów PAN Parks, certyfikat może być przyznany warunkowo. Ponadto co 1-2 lata mają miejsce wizyty monitoringowe niezależnych ekspertów celem stwierdzenia postępu w usuwaniu zauważonych podczas wizyty weryfikacyjnej przeszkód. Po wizytach monitoringowych sporządzane są Raporty Monitoringowe.

Zarówno Raport Weryfikacyjny, jak też Raporty Monitoringowe mogą zawierać następujące grupy uwag o malejącej skali ważności:

- Wymagane Działania Korekcyjne Wyższego Rzędu (ang. Major Corrective Action Requirement): odnoszą się do sytuacji stwierdzenia konfliktu z „Zasadami i Kryteriami” PAN Parks, które wykluczają dany obszar z przyznania mu statusu PAN Parks,
- Wymagane Działania Korekcyjne Niższego Rzędu (ang. Minor Corrective Action Requirement): odnoszą się do sytuacji stwierdzenia niezgodności z „Zasadami i Kryteriami” przyjętymi przez PAN Parks, ale które mogą zostać rozwiązane w pewnym okresie czasu ,
- Zalecenia: w sytuacjach gdzie zachodzi potrzeba poprawy w zarządzaniu parkiem narodowym. Jeżeli kwestie te nie zostają rozwiązane to rekomendacje mogą zostać podniesione do kategorii wyżej podczas późniejszych wizyt.
- Propozycje: dalsze, szczególne komentarze/uwagi, które mogą pomóc w zarządzaniu parkiem narodowym w przyszłości, są to sugestie skierowane od zespołu weryfikacyjnego.

Szczegółowe zapisy ujęte w Raporcie Weryfikacyjnym i Raporcie Monitoringowym pozostają tylko do wiadomości dyrekcji parku narodowego oraz zarządu Fundacji PAN Parks.

Certyfikacja obszarów chronionych sieci PAN Parks opiera się na 5 następujących zasadach:

Zasada 1. Wartości przyrodnicze

Obszary należące do sieci PAN Park są dużymi obszarami chronionymi, reprezentatywnymi dla dziedzictwa przyrodniczego Europy oraz o międzynarodowym znaczeniu dla ochrony fauny i ekosystemów.

Zasada 2: Zarządzanie siedliskami

Sposób zaprojektowania i zarządzania obszarem sieci PAN Park ma na celu zachowanie, a jeśli jest to potrzebne - również odtworzenie właściwych dla obszaru naturalnych procesów ekologicznych i jego bioróżnorodności.

Zasada 3: Zarządzanie ruchem zwiedzających

Zarządzanie ruchem zwiedzających chroni przyrodnicze wartości obszaru sieci PAN Park i ma na celu umożliwienie zwiedzającym doznania wysokiej jakości przeżyć dzięki zrozumieniu i docenieniu wartości przyrody.

Zasada 4: Strategia Rozwoju Zrównoważonej Turystyki

Władze obszaru chronionego wspólnie z odpowiednimi partnerami z regionu PAN Park dążą do współdziałania pomiędzy ochroną przyrody i zrównoważoną turystyką przez wypracowanie i wspólne wdrożenie Strategii Rozwoju Zrównoważonej Turystyki.

Zasada 5: Partnerzy biznesowi

Partnerzy biznesowi PAN Parks jako zarejestrowane przedsiębiorstwa angażują się w cele obszaru chronionego w swoim regionie i organizacji PAN Parks oraz aktywnie współpracują z innymi udziałowcami w celu skutecznego wdrożenia Strategii Rozwoju Zrównoważonej Turystyki regionu przygotowanej przez lokalne organizacje PAN Parks.

Z kolei do każdej z ww. zasad odnosi się szereg kryteriów i bardzo szczegółowych wskaźników ich weryfikacji, które są aktualizowane co kilka lat. Nie ma określone przedziału czasu, w przeciągu którego muszą zostać poddane rewizji, średnio ma to miejsce co 2-3 lata. Ostatnia opublikowana wersja kryteriów i wskaźników certyfikacji PAN Parks pochodzi ze stycznia 2008 roku.

Zasada 5, która odnosi się bezpośrednio do certyfikacji podmiotów gospodarczych określa minimalne kryteria, które mogą zostać nieco zmodyfikowane i dopasowane do lokalnych wymagań i specyfiki każdego z obszarów sieci PAN Parks oraz już istniejących standardów, przepisów prawnych i certyfikatów obowiązujących w danym kraju. Zasada ta zawiera następujące kryteria:

Kryterium 5.1

Partnerzy biznesowi PAN Parks zobowiązują się do przestrzegania zasad zrównoważonej turystyki, są zarejestrowani jako podmioty gospodarcze i w pełni stosują się do odnoszącego się do ich działalności prawodawstwa narodowego i regionalnego.

Kryterium 5.2

Partner biznesowy PAN Parks aktywnie współpracuje z Lokalną Organizacją PAN Parks w celu jak najefektywniejszego wdrażania w regionie PAN Parks Strategii Zrównoważonego Rozwoju Turystyki.

Kryterium 5.3

Partner biznesowy PAN Parks wspiera obszar chroniony PAN Parks w realizacji jego celów z zakresu ochrony przyrody.

Wariant I – uproszczone kryteria i wskaźniki

Kryterium 5.4

Partner biznesowy PAN Parks działa zgodnie z wysokimi krajowymi/międzynarodowymi lub co najmniej z najlepszymi możliwymi standardami odnoszącymi się do zarządzania ochroną środowiska.

Wariant II – pełne kryteria i wskaźniki

Kryterium 5.5

Partner biznesowy PAN Parks prowadzi specjalistyczne szkolenia dla swojego personelu.

Kryterium 5.6

Partner biznesowy PAN Parks respektuje dopuszczalne limity i ograniczenia jakie posiada dana destynacja turystyczne oraz minimalizuje swoje negatywne oddziaływanie na przyrodę i kulturę.

Kryterium 5.7

Partner biznesowy PAN Parks wspiera lokalną gospodarkę.

Kryterium 5.8

Partner biznesowy PAN Parks prowadzi wszystkie swoje działania biznesowe w sposób przyjazny dla środowiska.

Kryterium 5.9

Partner biznesowy PAN Parks przyczynia się do zadowolenia wśród turystów z możliwości odkrywania, poznawania i nabrania szacunku dla zwiedzanego obszaru.

Kryterium 5.10

Partner biznesowy PAN Parks przestrzega zasad bezpieczeństwa oraz wysokiej jakości usług przez cały okres prowadzenia swojej działalności.

Kryterium 5.11

Partner biznesowy PAN Parks korzysta bezpośrednio z usług lub zatrudnia jako podwykonawców tylko te podmioty, których działalność nie powoduje niszczenia środowiska przyrodniczego.

W załącznikach do kryteriów określone są także formy turystyki jakie według standardów PAN Parks mogą lub też nie powinny być organizowane w poszczególnych strefach ochronnych regionu PAN Parks:

Forma aktywności	Obszar ochrony ścisłej certyfikowanego parku narodowego	Inne obszary certyfikowanego parku narodowego	Obszar leżący poza certyfikowanym parkiem narodowym ale należący do regionu PAN parks
Wędrówki piesze	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Wędrówki na raketach śnieżnych	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Narty zjazdowe	Niedopuszczalne	Tylko gdy system strefowania i regulamin parku na to zezwalają	Bez ograniczeń
Heli-skiing	Niedopuszczalne	Tylko gdy system strefowania i regulamin parku na to zezwalają	Bez ograniczeń
Wędrówki na nartach (Ski-touring)	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Narciarstwo biegowe i śladowe	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Wspinaczka góraska	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Wędrówki z przewodnikiem	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Jazda na rowerze	Tylko po znakowanych	Tylko po znakowanych	Bez ograniczeń

	szlakach	szlakach	
Bird watching	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Wildlife safari	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Obserwacje dzikiej przyrody z ukrycia (zagrody, miejsca do nęcenia)	Nieakceptowalne	Tylko gdy system strefowania i regulamin parku na to zezwalają	Bez ograniczeń
Psie zaprzęgi	Tylko po znakowanych szlakach	Tylko po znakowanych szlakach	Bez ograniczeń
Myślistwo	Nieakceptowalne	Tylko gdy system strefowania i regulamin parku na to zezwalają	Akceptowalne (za wyjątkiem gatunków rzadkich i zagrożonych)
Wędkarstwo	Nieakceptowalne	Tylko gdy system strefowania i regulamin parku na to zezwalają	Akceptowalne (za wyjątkiem gatunków rzadkich i zagrożonych)
Skutery śnieżne	Nieakceptowalne	Tylko gdy system strefowania parku na to zezwala i wyłącznie po wyznaczonych do tego celu trasach	Tylko po wyznaczonych do tego celu trasach
Sporty motorowe	Nieakceptowalne	Tylko gdy system strefowania parku na to zezwala i wyłącznie po wyznaczonych do tego celu drogach	Tylko po wyznaczonych do tego celu drogach

Podmiot gospodarczy podobnie jak obszar chroniony uzyskuje certyfikat na okres 5 lat podpisując jednocześnie umowę z Fundacją PAN Parks, w której m.in. określone są szczegółowo warunki, zasady i roczne koszty za prawo do używania logo PAN Parks. Opłaty w każdym z krajów ustalone są indywidualnie, w Polsce w okresie obowiązywania tego certyfikatu w latach 2005-2007 wynosiły 25-40 Euro w zależności od wielkości podmiotu certyfikowanego (m.in. ilość miejsc noclegowych). W ramach tej opłaty podmioty otrzymują także możliwość promocji w materiałach wydawanych i

elektronicznych PAN Parks oraz możliwość sprzedaży swoich usług na rynku międzynarodowym poprzez certyfikowane biura podróży.

W roku 2012 liczba podmiotów gospodarczych posiadających certyfikat PAN Parks w całej Europie wynosi blisko 70, z czego 2/3 to usługi noclegowe i gastronomiczne, a pozostałe to biura podróży, usługi przewodnickie i edukacyjne oraz inne produkty ekoturystyczne.

Fundacja PAN Parks posiada stałe źródło finansowania pochodzące od WWF Netherlands oraz Molecaten (na podstawie zawieranych na okres kilku lat kontraktów) oraz z innych grantów. Wpływy z opłat certyfikacyjnych stanowią marginalny procent przychodów Fundacji.

Certyfikat FSC. Certyfikat FSC (Forest Stewardship Council) w znacznym stopniu pozostaje w związku z ochroną przyrody, przyznawany jest bowiem dla obszarów na których prowadzi się gospodarkę leśną i pozyskiwanie drewna, a kryteria odnoszą się także do ochrony przyrody. W szczególności kryteria takie są zawarte w zasadzie 6

Kryteria certyfikacji FSC oparte są na 10 zasadach, a mianowicie:

- Zasada 1 – zgodność z obowiązującym prawem i umowami międzynarodowymi
- Zasada 2 – wykazanie bezsporności i jasno określonych praw do własności gruntów i prawa użytkowania w długim okresie czasu
- Zasada 3 – uznanie i poszanowanie dla praw rdzennych mieszkańców
- Zasada 4 – utrzymanie na dotychczasowym poziomie społecznego i ekonomicznego dobrobytu pracowników leśnych oraz społeczności miejscowej, a także przestrzeganie praw pracowniczych zgodnie z przepisami Międzynarodowej Organizacji Pracy
- Zasada 5 - sprawiedliwe użytkowanie i podział korzyści pochodzących z lasu
- Zasada 6 – zmniejszenie negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne prac związanych z pozyskaniem drewna oraz utrzymanie funkcji ekologicznych i integralności lasu
- Zasada 7 – właściwy i stale aktualizowany plan zarządzania
- Zasada 8 – monitoring i ocena prowadzonych prac leśnych w celu właściwej oceny stanu lasu, działań zarządzających oraz ich wpływu na aspekty społeczne oraz przyrodnicze

- Zasada 9 – utrzymanie Lasów o Wysokich Walorach Ochronnych (HCVF) zdefiniowanych jako wartości przyrodnicze i społeczne, które są uważane za ponadczasowe i mające znaczenie krytyczne
- Zasada 10 – oprócz zachowania zgodności ze wszystkimi wyżej wymienionymi zasadami uprawy leśne muszą przyczyniać się do zmniejszenia nacisku na nie oraz promocję odnowień i ochronnych funkcji lasu

Kryteria szczegółowe FSC opracowywane są na podstawie Standardów Prawidłowej Gospodarki Leśnej, które są przygotowywane na drodze konsensu przez członków organizacji FSC skupionych w trzech izbach: Społecznej (dążącej do poprawy warunków pracy i życia rdzennych społeczności lokalnych), Ekonomicznej (reprezentowanej przez firmy komercyjne) i Przyrodniczej (reprezentowanej przez organizacje i instytucje zajmujące się ochroną przyrody). W oparciu o ogólnie przyjęte zasady i standardy opracowywane są kryteria dla poszczególnych regionów świata (np. Indonezja, Kalifornia, Europa), a na ich bazie tworzone są krajowe systemy certyfikacji FSC. Prowadzeniem auditów w systemie FSC zajmują się zewnętrzne firmy akredytowane przez Accreditation Services International.

V. CERTYFIKACJA W TURYSTYCE

Dynamiczny rozwój gospodarki turystycznej, obserwowany w ostatnich latach, sprawia że jakość oferowanych produktów staje się bardzo istotnym kryterium decydującym o sukcesie firm turystycznych na rynku. Dlatego i w turystyce pojawia się wiele systemów certyfikacyjnych, a tym bardziej są one pożądane, im mniej obiektywnie weryfikowalne są kryteria jakości świadczenia poszczególnych usług czy jakości oferowanych produktów turystycznych.

Przewaga certyfikacji nad innymi sposobami oceny wynika właśnie m.in. z tego, że wymagania dla podmiotów biorących w niej udział, jak również wymagania dla produktów turystycznych przez nie oferowanych są jednoznacznie zdefiniowane. Specyfiką usług turystycznych podobnie jak i innych usług niematerialnych - jest trudność jednoznacznego zdefiniowania ich jakości. A trudność ta jest tym większa, że zdecydowana większość produktów turystycznych ma charakter złożony – komponenty stanowią np. usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe, rozrywkowe, przewodnickie czy ubezpieczeniowe, z reguły świadczone przez odrębne podmioty gospodarcze. A do tego wszystkiego produkty turystyczne są najczęściej kupowane i opłacane z góry, a więc bez możliwości „wypróbowania”.

Turysta wybierając produkt certyfikowany w znacznie większej mierze może ustalić, jakiej jakości może się spodziewać, odnosząc się choćby do promowanych i ogólnie dostępnych kryteriów, które należy spełnić, aby dany certyfikat otrzymać.

Niestety, na dzień dzisiejszy brak jest ogólnie uznawanego międzynarodowego standardu usług turystycznych oraz jednej organizacji, która wydawałaby w tym względzie akredytację. Niemniej jednak coraz silniejsze są inicjatywy zmierzające w kierunku stworzenia globalnej organizacji nadzorującej turystykę zrównoważoną - co będzie istotnym krokiem w unifikacji wiarygodności programów certyfikacyjnych.

Do najważniejszych tego rodzaju inicjatyw należy z pewnością stworzenie globalnego organu akredytacyjnego zainicjowane przez Rainforest Alliance i proponowane w ramach nieformalnej rady Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC). Celem podejmowanych działań jest stworzenie ram dotyczących kryteriów i procedur oraz opracowanie łatwo rozpoznawanego logo, które mogłyby zapewnić wszystkich użytkowników, że członkowskie programy certyfikacji spełniają przyjęte międzynarodowe standardy zrównoważonej turystyki. Działania te nawiązują do nieformalnego Porozumienia z Mohonk (w USA), które

jeszcze w 2000 r. zaproponowała zestaw podstawowych kryteriów, cechujących każdy program certyfikujący turystykę zrównoważoną i ekoturystykę, do czego jeszcze powrócimy.

W zaleceniach znalazł się postulat, aby każdy program certyfikacyjny był transparentny, wolny od konfliktów interesów (co z pewnością nigdy nie jest łatwe) a zamiast tego był kompromisem pomiędzy interesami konsumentów (turystów) a interesami społeczności lokalnej. Powinien także wymagać przeprowadzenia audytów certyfikujących.

Oczywiście, nic nie stoi na przeszkodzie, aby podmioty działające w branży turystycznej wdrożyły system zarządzania jakością wg normy serii ISO 9001, jednakże trzeba mieć świadomość, że jest to spore wyzwanie, zwłaszcza dla mniejszych firm, niekoniecznie dające się zdyskontować ekonomicznie w przewidywalnej perspektywie czasowej. Dlatego też wiele z mniejszych firm sięga po oferty dotyczące certyfikacji jakości usług turystycznych czy choćby certyfikacji ich ekologicznego charakteru.

Warto jednakże, choćby na wzór rozwiązań szwajcarskich (o czym nieco niżej) starać się promować wśród podmiotów turystycznych wiedzę na temat systemów zarządzania jakością serii ISO 9001 i starać się w ramach programu certyfikacji *Made in Karpaty* przyzwyczajając te podmioty do myśli o późniejszym wprowadzeniu takiego systemu u siebie.

Green Key. Spośród wielu systemów certyfikacji w turystyce zrównoważonej coraz większą popularność zyskuje Green Key - międzynarodowy system certyfikacji obiektów turystycznych, które spełniają międzynarodowe kryteria w zakresie odpowiedzialności za środowisko naturalne, współpracy ze społecznością lokalną oraz budowy świadomości ekologicznej interesariuszy. Certyfikat Green Key został zainicjowany w 1994 roku, w Danii, obecnie jest największym eko-certyfikatem na świecie. Certyfikat ten otrzymało już ponad 1800 obiektów w 36 krajach. W 2002 r. program Green Key został włączony do międzynarodowej Fundacji na rzecz Edukacji Ekologicznej (Foundation for Environmental Education). Jest aktualnie jedynym oznakowaniem ekologicznym dla branży turystycznej, które jest uznawane w tak dużej liczbie krajów oraz którego popularność stale rośnie w skali światowej.

Ideą programu jest propagowanie odpowiedzialnego biznesu w branży turystycznej oraz wyróżnianie obiektów spełniających kryteria programu The Green Key. Międzynarodowi Koordynatorzy programu Green Key opracowali kryteria dla atrakcji turystycznych, do których m. in. można zaliczyć obiekty takie jak:

- muzea,
- ogrody zoologiczne,

- otwarte zaplecze rekreacyjne,
- parki,
- parki rozrywki,
- zamki i twierdze.

The Green Key pomaga znaleźć nocleg w miejscach, które dbają o środowisko naturalne. Okazuje się bowiem, że aż 87% podróżujących gotowych jest wybierać miejsca/marki gwarantujące podróżowanie wg. zasad zrównoważonej turystyki. I do tych zasad nawiązuje system, dbając zarówno o promowanie obiektów kładących nacisk na ochronę środowiska naturalnego, jak i podnoszenie świadomości ekologicznej pracowników i gości, nie zapominając o działaniach na rzecz redukcji kosztów funkcjonowania - głównie związanych ze zużyciem energii elektrycznej oraz wody. Jego popularność w dużej mierze wiąże się z faktem, iż pozwala na oficjalną prezentację podejmowanych przez poszczególne podmioty wysiłków skierowanych na ochronę środowiska naturalnego a więc ich własnego wkładu w rozwój zrównoważonej turystyki na świecie.

Kryteria brane pod uwagę w audytach certyfikacyjnych są dość różnorodne. W pierwszej kolejności są to różne aspekty zarządzania środowiskowego we wszystkich obszarach funkcjonowania obiektów. A więc:

- Zarządzanie zużyciem wody
- Zarządzanie serwisem sprzątającym
- Zarządzanie odpadami
- Zarządzanie energią
- Zarządzanie żywnością oraz napojami
- Zielone wydarzenia

ale także:

- Ekonomiczne zarządzanie
- Zaangażowanie pracowników
- Informacje dla gości
- Zarządzanie wewnętrzną powierzchnią pomieszczeń

- Parki i strefa parkingowa
- Administracja

Etapy przyznawania Certyfikatu Green Key są następujące:

1 ETAP: W celu przystąpienia do programu należy wyrazić dobrowolną chęć poddania się weryfikacji poprzez skontaktowanie się z koordynatorem projektu.

2 ETAP: Kolejnym etapem jest niezależna wizyta mająca na celu zbadanie stopnia spełnienia wymaganych kryteriów przez dany obiekt. W momencie uzyskania pozytywnej oceny wniosek przedstawiany jest Jury Krajowemu. Ze względu na charakter projektu audyt nie ma na celu wyłącznie dokonywania kontroli, ale również udzielenia rekomendacji w przypadku wystąpienia niezgodności, co do międzynarodowych kryteriów.

3 ETAP: Ocena wniosków przez Krajowe Jury, w którego skład wchodzi eksperci z branży turystycznej.

4 ETAP: Udostępnienie oraz publikacja decyzji.

5 ETAP: Oficjalne wręczenie certyfikatów Green Key.

Certyfikat Green Key jest certyfikatem płatnym. Koszt certyfikatu uzależniony jest od m.in. od rodzaju i wielkości obiektu. W celu zapewnienia jakości certyfikatu, odznaczenie przyznawane jest on na okres 12 miesięcy. Po upływie roku obiekt poddawany jest powtórnej wizytacji i co ciekawe zdecydowana większość obiektów decyduje się na ten krok. Być może także dlatego, że The Green Key jest przede wszystkim międzynarodowym projektem wspierającym zrównoważony rozwój a przychody uzyskane z opłat od członków projektu przeznaczone są na cele powszechnie akceptowane. Przede wszystkim na:

- promocję wiedzy o ochronie środowiska naturalnego wśród dzieci na całym świecie poprzez realizację programów takich jak: Eco-schools, Young Reporters for the environment, Learning about forest,
- dążenie do rekompensaty oraz zmniejszenia wpływu działalności gospodarczej na środowisko naturalne,
- zmniejszenie emisji dwutlenku węgla wytwarzanego w sektorze transportu,
- dystrybucję funduszy na projekty przeznaczone dla dzieci, połączone z akcją sadzenia drzew,

a w mniejszym stopniu na rekompensatę kosztów związanych z podróżami w celach takich jak: wizyty kontrolne, konferencje czy spotkania międzynarodowe koordynatorów.

Blue Flag i Green Globe 21. Kolejne międzynarodowe certyfikaty, które zyskały duże uznanie na rynku to Blue Flag i Green Glob 21.

Blue Flag to jeden z najstarszych i najbardziej udanych programów certyfikacji turystycznych. Jest wyróżnieniem przyznawanym obiektom spełniającym najwyższe kryteria w zakresie jakości wody, zarządzania środowiskowego, bezpieczeństwa oraz prowadzenia zajęć edukacyjnych. Obejmuje ponad 3200 plaż i przystani w 39 krajach w Europie, Południowej Afryce, Maroko, Nowej Zelandii, Kanadzie i na Karaibach. Program rozpoczął się we Francji w 1985 r. i skupia się na dwóch kwestiach budzących zaniepokojenie turystów, a mianowicie na jakości wody i bezpieczeństwa na plażach. Jego logo stało się szeroko znane i popularne wśród konsumentów.

Green Globe 21 (GG21), który został opracowany w połowie 1990 przez World Travel & Tourism Council (WTTC), przeszedł liczne zmiany, które mają wzmocnić i rozszerzyć kryteria i procedury. Aktualnie Green Globe 21 obejmuje ponad 200 miejsc noclegowych i innych obiektów turystycznych w 75 krajach. Mimo, że na szczeblu krajowym lub regionalnym programy certyfikacji pozwalają, aby kryteria były dostosowane do lokalnych realiów, to jednak istnieje potrzeba zastosowania powszechnie przyjętych procedur i podstawowych kryteriów, według których wszystkie programy mogą być mierzone i zharmonizowane. Podstawą certyfikacji powinny być wspólne kryteria, choć każde państwo prowadzić będzie swój własny program.

Jeśli chodzi o możliwości unifikacji kryteriów oceny w zakresie turystyki zrównoważonej, to duże nadzieje można wiązać z siecią **Sustainable Tourism Certification Network of the America**. Skupia ona programy certyfikacyjne, podmioty publiczne i prywatne, które wspierają proces certyfikacji i inne działania środowiskowe, związane z turystyką. Mają na celu wymianę informacji o innych programach, identyfikację potrzeb szkoleniowych i określenie strategii rynkowej w zakresie rozwoju turystyki.

Sieć składa się z krajowych forów, do których należą członkowie z każdego kraju w obu Amerykach. Organem decyzyjnym jest Walne Zgromadzenie, które składa się z przedstawicieli poszczególnych krajów oraz z przedstawicieli programów certyfikacyjnych. Sieć posiada Sekretariat Techniczny, odpowiedzialny za koordynację działań w sieci. Obecnie funkcję Sekretariatu pełni [Rainforest Alliance](#), międzynarodowa organizacja ochrony ciesząca się dużym uznaniem w skali całego świata. Co ciekawe, członkostwo w sieci jest bezpłatne i dobrowolne, a obecnie zrzesza ona ponad 130 członków z 23 krajów w regionie.

Europa. W Europie certyfikacja koncentruje się głównie na jakości środowiska. Istnieje kilka programów mających na celu unifikację kryteriów - jeden z nich to **Ecolabel**, który pomaga europejskim konsumentom odróżnić bardziej ekologiczne, bardziej przyjazne dla środowiska produkty o wysokiej jakości. Nadawany jest nie tylko produktom turystycznym.

Drugi to **Visit 21** stworzony przez REISEPAVILLON, Europe's Leading Green and Ecotourism Fair, w celu promowania i wspierania zrównoważonego rozwoju turystyki poprzez reprezentację, promocję i wzajemną współpracę międzynarodowych, krajowych i regionalnych systemów certyfikacji oraz innych dobrowolnych inicjatyw dotyczących zrównoważonego rozwoju turystyki na szczeblu międzynarodowym. Jest to inicjatywa wspierająca wysiłek organizacji pozarządowych w celu stworzenia sieci oznakowań ekologicznych zrównoważonej turystyki w Europie.

Certyfikat Turystyczny w Szwajcarii. W 1998 roku Szwajcarska Federacja Turystyki opracowała normy jakości służące do certyfikowania usług turystycznych w celu nadania Odznaki Jakości Turystyki Szwajcarskiej. Do tej pory została ona przyznana ponad 4 tys. obiektów i usługodawców turystycznych. Obecnie certyfikaty wydawane są obiektom noclegowym, restauracjom, lokalnej komunikacji publicznej, kolejom górskim oraz firmom taksówkowym. Celem certyfikatu jest podniesienie świadomości o wpływie jakości świadczonych usług na zyski przedsiębiorstwa (w tym oszczędności spowodowane zastosowaniem elementów energooszczędnych) oraz wspieranie współpracy między różnymi dostawcami poprzez tworzenie sieci – klastrów turystycznych.

Istnieją trzy poziomy tej odznaki, dla których określono standardy jakości. Odznaka Jakości daje konsumentowi pewność, że obiekt stosuje się do norm ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

Stopień I.

Firma, aby starać się o odznakę I Stopnia musi istnieć co najmniej 6 miesięcy oraz spełniać następujące warunki:

- nawiązać współpracę z kwalifikowanym trenerem ds. jakości w ramach Programu Jakości Turystyki Szwajcarskiej we własnej firmie (audytor wewnętrzny),
- zastosować następujące „instrumenty robocze”: opracowanie własnej zakładowej sieci serwisowej dla najważniejszego segmentu gości, systematyczna ocena reklamacji gości, sprawdzenie jakości serwisu za pomocą profilu jakości (opcjonalnie), opracowanie planu działania z konkretnymi krokami,
- pozostawać w gotowości do bieżącego poprawiania jakości i dokonywania co roku samokontroli za pomocą odpowiednich „instrumentów roboczych”,

- dostarczyć do jednostki kontrolnej wypełniony komplet dokumentów i opłacić stosowne opłaty (formularz zgłoszeniowy, łańcuch serwisowy, ankieta, zarządzanie reklamacją, plan działania)
- doręczyć plan działań na najbliższy rok, a po nim na najbliższe dwa lata.

Stosowane opłaty zależne są od wielkości obiektu i wynoszą od 350 do 1610 franków za cały pakiet, obejmujący kontrolę dossier, kontrolę wrywkową, naklejkę Q, dokument Q i prospekty dla gości. Dla małych firm przewidziano pewne uproszczenia proceduralne, m. in. mogą one się łączyć, aby współpracować z tym samym trenerem ds. jakości.

Warto tu wspomnieć, że od 5% do 10% firm jest rocznie kontrolowanych anonimowo poza normalnym audytem certyfikacyjnym – jest to kontrola wrywkowa. Służy ona sprawdzeniu wdrożenia opracowanych dla stopnia I środków jakości. Obok anonimowej kontroli odbywa się w zakładzie szczerza rozmowa między osobą kontrolującą i osobą odpowiedzialną.

Odnaka I stopnia jest ważna 3 lata, trzy miesiące przed upływem terminu ważności podmiot, które chce nadal posiadać odznakę musi złożyć wniosek albo na utrzymanie odznaki I stopnia, albo uzyskanie awansu do wyższej kategorii.

Kolejny, wyższy stopień to **Stopień II**.

Firmy, które chciałyby uzyskać Odznakę Jakości Turystyki Szwajcarskiej II Stopnia muszą istnieć co najmniej od pół roku i spełniać następujące warunki:

- Posiadać ważne nadanie pieczęci jakości stopnia I lub stopnia III
- Nawiązać współpracę z kwalifikowanym trenerem ds. jakości w ramach programu jakości turystyki szwajcarskiej we własnej firmie (audytor wewnętrzny)
- Stworzyć i stosować „instrumenty kierownicze” stopnia II:, tj.: sprawdzenie jakości serwisu i kierowania z punktu widzenia kierownictwa zakładu za pomocą profilu kierowania, analiza i dokumentacja przynajmniej pięciu procesów zachodzących w firmie, przeprowadzenie ankiet wśród współpracowników (minimum 10 ankiet, oraz pracowników (minimum 5 ankiet) przeprowadzenie ankiet wśród gości (co najmniej 60 ankiet, przynajmniej 30 ankiet na jeden segment gości), ocenienie przez osobę z zewnątrz oraz sporządzenie planu działania z 6 do 10 konkretnymi krokami (w tym przynajmniej jeden krok do polepszenia jakości środowiska).
- Korygować na bieżąco zaangażowanie, jakości usług i jakość kierowania i dokonywać przynajmniej raz w roku samokontroli za pomocą odpowiednich instrumentów.
- Uzyskać minimalną ocenę nie niższą niż 3.2 w łącznym wyniku raportu oceniającego
- Ułacić wszystkie stosowne opłaty.

Odnaka II stopnia także jest ważna przez okres 3 lat, procedurę jej odnowienia należy rozpocząć co najmniej 6 miesięcy przed końcem okresu jej obowiązywania.

Opłaty za II stopień wynoszą od 250 (za przedłużenie) do 9250 franków.

Co ciekawe, w ramach programu dopuszczane są tzw. „instrumenty obce” czyli niejako „nostryfikację” przy programie rozwiązań stosowanych w ramach innych programów certyfikacyjnych. Chodzi tu przede wszystkim o identyfikację procesów w firmie, ankiety wśród gości, ankiety wśród współpracowników oraz kontrolę zewnętrzną.

Instrumenty te mogą pochodzić np. z systemu ISO 9001, którego posiadanie jest jednym z warunków otrzymania odznaki **III stopnia**. Alternatywą może być np. EFQM.

Interesujące i zdecydowanie warte uwagi jest rozwiązanie systemowe, które zaleca wszystkim podmiotom posiadającym prawo do odznaki I i II stopnia do systematycznego zbliżania procedur do stopnia pozwalającego na ubieganie się o ISO 9001.

Także certyfikat III stopnia ważny jest trzy lata.

Ze szwajcarskich rozwiązań warto zaimplementować do tworzonego systemu *Made in Karpaty* przede wszystkim stopniowo rosnącą zgodność z systemem ISO 9001 – być może warto z czasem wypracować w podmiotach gospodarczych – członkach sieci pragnienie ubiegania się o ten certyfikat i pomagać w jego uzyskaniu.

Certyfikaty w Polsce - POT. Polska ma wiele walorów turystycznych i praktycznie nieograniczony potencjał atrakcyjności turystycznej i jednocześnie niewiele profesjonalnie przygotowanych produktów turystycznych. Dlatego wspieranie tworzenia produktu, a także jego promocja na rynkach – krajowym i zagranicznym stanowi priorytet w działaniach m.in. Polskiej Organizacji Turystycznej. POT ogłasza co roku konkurs na najlepszy produkt turystyczny. Zwycięzcom tego konkursu przyznawane są Certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej.

Certyfikaty przyznane najlepszym produktom turystycznym w wyniku konkursu powinny stać się paszportem otwierającym dostęp nagrodzonym produktom do wielokierunkowych działań promocyjnych i marketingowych prowadzonych w kraju i za granicą. W 2008 r. po raz pierwszy przyznany został Złoty Certyfikat. Ta nagroda specjalna została stworzona dla już certyfikowanych produktów turystycznych, które w wyjątkowy sposób rozwinęły się pod względem atrakcyjności turystycznej. Zdobywcy Złotego Certyfikatu, czyli najbardziej wyjątkowe i profesjonalne atrakcje turystyczne w Polsce to m. in. : Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, Kanał Augustowski, Szlak Papieski, Łódzka Manufaktura oraz Festiwal Przystanek Woodstock.

Od 2010 roku realizowany jest proces certyfikacji informacji turystycznej w Polsce. Celem jej przeprowadzenia jest potrzeba zapewnienia odpowiedniej jakości obsługi turystów przez jednostki informacji turystycznej oraz stworzenia krajowej sieci standaryzowanych jednostek informacji turystycznej współpracujących na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym.

Certyfikacja przeprowadzana jest na zasadzie dobrowolności, na podstawie indywidualnych zgłoszeń podmiotów informacji turystycznej.

Inne systemy certyfikacyjne w Polsce. Liderem działań w sektorze pozarządowym jest Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, mająca swoją siedzibę w Krakowie, która dążąc do upowszechniania sprawdzonych wzorów działań przyjaznych dla środowiska oraz do kreowania nowych rozwiązań w tym zakresie, rozpoczęła cały szereg działań certyfikujących.

Wśród nich szczególną rolę odgrywają ekocertyfikaty, potwierdzające spełnianie parametrów ważnych ekologicznie oraz kreujące wizerunek firmy/organizacji przyjaznej dla środowiska. Fundacja aktualnie przyznaje trzy certyfikaty ekologiczne:

- Zielone Biuro - certyfikat dla wszystkich organizacji posiadających rozbudowane zaplecze biurowe
- Czysta Turystyka - certyfikat dla firm i organizacji z branży turystycznej
- Przyjazny Rowerom - standard i system certyfikacji obiektów turystycznych i innych obiektów promujących zrównoważony transport uwzględniający specyficzne potrzeby rowerzystów i turystów rowerowych.

Fundacja oddaje do dyspozycji wszystkich starających się o certyfikat zespół profesjonalnych audytorów środowiskowych przeprowadzających audyty w firmach/organizacjach zainteresowanych wdrożeniem konkretnego certyfikatu oraz konsultantów, którzy świadczą doradztwo obejmujące m.in. wskazanie praktycznych rozwiązań czy szkoleniowców prowadzących warsztaty dla pracowników. Nie jest to oczywiście działalność bezpłatna – cena uzyskania certyfikatu uzależniona jest od wielu czynników i kształtuje się od 499 zł – do 8400 zł

Jak dotąd z oferty certyfikacji skorzystało ponad 700 firm, organizacji i instytucji.

Na szczególną uwagę zasługuje CERTYFIKAT CZYSTA TURYSTYKA, przyznawany hotelom, hostelom, pensjonatom i domom gościnnym. Wiąże się nie tylko z budowaniem proekologicznego PR ale także z obniżeniem kosztów działalności, dzięki bardziej racjonalnej gospodarce surowcami, energią, wodą i odpadami oraz wzrostem konkurencyjności dzięki wdrożeniom technicznym i technologicznym, pozwalającym na sprawniejsze zarządzanie organizacją, środowiskiem i pracownikami.

Aktualnie Fundacja Partnerstwo dla Środowiska wdraża nowy certyfikat - Zielony Sklep, adresowany do firm z branży detalicznej, którego zadaniem jest wyróżnienie firm, których działalność odbywa się zgodnie z zasadami przejrzystości i ładu organizacyjnego; z poszanowaniem praw człowieka, w szczególności w odniesieniu do relacji z pracownikami i interesariuszami oraz w sposób przyjazny dla środowiska.

Ekoturystyka. Inicjatorem pierwszego w Polsce systemu ekocertyfikacji dla obiektów turystyki wiejskiej był Społeczny Instytut Ekologiczny, wdrażający pilotażowy projekt „Wzorcową sieć ekoturystyczna Między Bugiem a Narwią”. Certyfikacja ograniczyła się – jak na razie - do regionu objętego projektem. Certyfikat zarządzany jest wspólnie przez Społeczny Instytut Ekologiczny oraz 2 stowarzyszenia agroturystyczne: Mazowieckie-Podlaskie Stowarzyszenie Agroturystyczne oraz Stowarzyszenie Agroturystyczne „Mazowieckie Wierzyby”.

Certyfikaty mogą uzyskać obiekty spełniające szereg wymogów dotyczących ekologii, zarządzania środowiskiem, ochrony przyrody, promocji lokalnej kultury, wspierania lokalnej gospodarki. Jeżeli obiekt ma szansę spełnić kryteria, wypełniany jest szczegółowy wniosek o certyfikację i odbywa się jedna wizyta kontrolna, z której wnioski przedstawiane są Radzie ds. Certyfikacji. Certyfikat przyznawany jest na jeden rok, koszty jego uzyskania określone są indywidualnie.

Inne systemy. Samorządy lokalne różnego szczebla, organizacje pozarządowe, fundacje, organizacje przedsiębiorców również starają się stworzyć różne systemy certyfikacji w turystyce. Organizacje zrzeszające gospodarstwa agroturystyczne m.in. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, stosują kategoryzację obiektów ustalając normy jakie muszą spełnić, by otrzymać jedną z kategorii. Jest to również jakaś z form certyfikacji obiektów. Aktualnie rekomendację PFTW „GG” posiada niewiele ponad 500 obiektów na ogólną szacowaną liczbę 8 500 kwater agroturystycznych funkcjonujących w czynnych gospodarstwach rolnych.

Władze samorządowe certyfikują na swoim terenie różne usługi chcąc podnieść tym samym poziom usług i zwiększyć zainteresowanie konsumentów oferowanymi usługami. Na przykład władze powiatu nowosądeckiego ustanowiły certyfikat Sądeckiej Marki Turystycznej. Certyfikat przyznawany jest na pięć lat.

Jednak w ostatecznym rozrachunku duża ilość certyfikatów związanych z turystyką, obejmujących mały teren, przyznawanych przez lokalne organizacje czy też samorządy nie spełnia pokładanych w nich przez twórców nadziei. Brak dostatecznych środków na ich promocję, brak systematycznego nadzoru nad certyfikowanymi obiektami, usługami, produktami sprawia, że jakość certyfikatów jest niedostateczna i nie spełnia swojej podstawowej roli, czyli stymulacji podnoszenia jakości usług turystycznych.

Certyfikacje w obszarze projektu Alpy Karpatom. Z pewnym zdziwieniem trzeba skonstatować, iż systemów certyfikacji promujących ekologiczne produkty regionalne i usługi turystyczne jest w regionie objętym działaniami projektu Alpy Karpatom niewiele. Nawet te istniejące nie uzyskały zresztą statusu pozwalającego na samodzielne istnienie – jeśli trwały wspierające je projekty, działały, po ustaniu źródła stałego finansowania przestały funkcjonować bądź funkcjonują w formie nie odpowiadającej pierwotnym założeniom.

Region objęty jest zresztą wszystkimi opisanymi wyżej działaniami Fundacji Partnerstwo dla Środowiska - trzy podmioty, posiadają certyfikat Czysta Turystyka - Gospodarstwo Agroturystyczne "Willa Stasia" w Ustjanowej, Gospodarstwo Agroturystyczne Wilcza Jama w Smolniku nad Sanem oraz Sosnowy Dwór w Krzywem koło Wetliny. Certyfikat przyjazny rowerom posiada Zagroda "Magija" w Orelcu, zaś Zielonym Biurem może się pochwalić Fundacja Bieszczadzka w Ustrzykach Dolnych, która zresztą powstała w ramach tworzonej przez Partnerstwo dla Środowiska Grupy Partnerskiej jako Fundacja Bieszczadzkiej Partnerstwo dla Środowiska (2003 r.).

Fundacja Bieszczadzka w naturalny sposób włącza się w działania dotyczące certyfikacji produktów regionalnych i ekologicznych. Przykładem może tu być certyfikat GoToCarpathia.

Certyfikaty GoToCarpathia to stosunkowo nowa inicjatywa, która narodziła się w 2010 r. Jej założeniem nie jest tworzenie jakiegoś systemu kontrolowania jakości oferowanych usług ale promocja tych produktów i usług ekoturystycznych, które pochodzą z Karpat Wschodnich. O certyfikat może się starać np. pensjonat, gospodarstwo agroturystyczne, restauracja, gospoda ale także organizator imprez turystycznych, twórca pamiątek czy aktywny w terenie Karpat Wschodnich przewodnik. Związek z Karpatami Wschodnimi jest tu najważniejszy – jako pierwszy czynnik określający możliwość otrzymania certyfikatu. Drugi, to przyjazny środowisku charakter oferty.

Certyfikaty powstały w ramach projektu „Turystyka bez granic - wzmocnienie współpracy transgranicznej w turystyce w oparciu o zrównoważony rozwój środowiska”. Był on realizowany przy udziale środków z Programu Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska - Republika Słowacka 2007-2013. Organizacją koordynującą projekt było Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Procarpathia”. Z polskiej strony w działaniach uczestniczyli partnerzy: udział Fundacja Bieszczadzka i Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska, a ze słowackiej Dziecięca Organizacja Fenix ze Sniny i Agencja Rozwoju Regionalnego ze Svidnika.

Organizatorem systemu oraz podmiotem przyznającym certyfikaty jest właśnie Fundacja Bieszczadzka, z siedzibą w Ustrzykach Dolnych.

Jak dotąd odbyły się dwie edycje konkursu na certyfikat – w 2010 oraz w 2011 r.

W pierwszej edycji certyfikacji usług i produktów turystycznych - Go To Carpathia. specjalne dyplomy otrzymało 24 uczestników z Polski i Słowacji w 5 kategoriach:

1. Usługi noclegowe;
2. Usługi gastronomiczne;
3. Usługi edukacyjne;
4. Produkt ekoturystyczny;
5. Ambasador ekoturystyki wschodniokarpackiej;

Wśród docenionych produktów znalazły się m. in. warsztaty pieczenia chleba, zajęcia bibułkarskie czy muzeum młynarstwa i wsi.

Druga edycja certyfikacji objęła te same kategorie, z tym, że w 2011 r. certyfikaty otrzymało aż 71 usług, oferowanych przez 61 podmiotów gospodarczych.

VI. CERTYFIKACJA W OBRĘBIE PRODUKTÓW REGIONALNYCH

Uregulowania Unii Europejskiej. Produkty regionalne w nomenklaturze UE to produkty wytwarzane tylko w niektórych regionach Unii Europejskiej, a ich nazwa i technologia wytwarzania są prawnie chronione.

Certyfikacja dotycząca spożywczych produktów regionalnych jest z pewnością najbardziej interesująca dla struktur Unii Europejskiej, nic więc dziwnego, że to zagadnienie doczekało się najbardziej rozbudowanego systemu, nadzorowanego przez samą Komisję Europejską. Stworzony system, dotyczący zarówno wytwarzania, jak i ochrony oraz propagowania produktów ściśle związanych z regionem lub wytwarzanych tradycyjnymi metodami produkcji, odgrywa zresztą coraz większą rolę w wewnątrzspółnotowej polityce rolnej. System ten, promujący wysokiej jakości produkty spożywcze, niesie z sobą wiele korzyści, zarówno dla producentów jak i dla konsumentów.

Dzięki europejskiemu systemowi certyfikacji żywności obszary wiejskie, które zarejestrowały w nim swoje produkty, zyskują nowe miejsca pracy poza rolnictwem, a tym samym zróżnicowanie źródeł utrzymania mieszkańców wsi. Ma to szczególne znaczenie dla obszarów o niekorzystnym położeniu, utrudniającym rozwój, zapobiega bowiem ich opuszczaniu przez mieszkańców poszukujących pracy poza rolnictwem. Ponadto, system przyczynia się do ochrony dziedzictwa kulturalnego wsi oraz wzrostu potencjału turystycznego obszarów wiejskich, stanowiąc mocny akcent w budowaniu polityki zrównoważonego rozwoju.

Tradycyjne metody produkcji w połączeniu z ograniczonym obszarem występowania, powodują co prawda, że produkty takie są droższe od przemysłowo produkowanej żywności, ale dzięki walorom ekologicznym i prozdrowotnym, są one dla klientów bardzo atrakcyjne. Dzięki wzrostowi świadomości społeczeństwa w zakresie zdrowego żywienia, takie produkty mimo wyższej ceny są częściej wybierane, ale w związku z tym także – zwłaszcza te, które odniosły szczególny sukces komercyjny - narażone są na nieuczciwe próby stosowania tej samej nazwy dla produktów, których proces produkcji nie przebiega tradycyjnymi metodami, albo też pochodzą z innego miejsca, niż tradycyjny region ich występowania. Aby zapobiec tego rodzaju praktykom, powstał europejski system rejestracji, ochrony i wyróżniania specjalnymi znakami produktów regionalnych i tradycyjnych.

Polityka promowania wysokiej jakości żywności, która jest realizowana w krajach Unii Europejskiej, daje korzyści również konsumentom. Dzięki niej mają pewność, iż wybrane przez nich produkty cechuje wysoka jakość oraz tradycyjny i zarazem wyjątkowy sposób produkcji. Produkty tradycyjne i regionalne, które otrzymały certyfikaty Unii są dobrze opisane, konsument może więc łatwo odnaleźć informację o pochodzeniu danego produktu, jego składzie i metodzie wytworzenia, ponadto ma najwyższą gwarancję ich zgodności ze stanem faktycznym, dzięki ciągłej kontroli jaka jest sprawowana nad jakością produktów, które uzyskały certyfikat.

Wyrobami, których jakość i wyjątkowy charakter związane są z regionalnym pochodzeniem i tradycyjnymi metodami wytwarzania są przede wszystkim: różnego rodzaju sery, wędliny, świeże mięsa, owoce i przetwory owocowe, wyroby piekarnicze czy napoje, w tym także alkoholowe.

Procedurę rejestracji produktów spożywczych ze względu na ich pochodzenie lub tradycyjny sposób wytwarzania regulują dwa akty wydane przez Radę Europejską:

- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych,
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.

Stosowane są trzy rodzaje gwarancji jakości, oznaczone różnymi znakami graficznymi

- chroniona nazwa pochodzenia,
- chronione oznaczenie geograficzne,
- świadectwo szczególnego charakteru.

Chroniona Nazwa Pochodzenia – do tej kategorii zaliczane są produkty wytwarzane w konkretnym regionie lub miejscu. Niekiedy może to być obszar całego państwa. Nazwa tego regionu zawarta jest w nazwie produktu i jest zastrzeżona dla tego konkretnie produktu, tym samym nie może być używana jako nazwa produktów wytwarzanych gdzie indziej lub według innych receptur. Ważne jest aby jakość produktu i jego charakterystyczne cechy związane były z miejscem jego powstania, jego warunkami przyrodniczymi i kulturowymi. Proces produkcji surowców i gotowego produktu powinien przebiegać w miejscu wynikającym z jego nazwy.

Chronione Oznaczenie Geograficzne - kategoria ta obejmuje, tak jak w przypadku Chronionej Nazwy Pochodzenia, produkty wytwarzane w konkretnym miejscu lub regionie, wyjątkowo również w całym państwie. Związek produktu z regionem nie musi jednak być, aż tak ścisły jak w przypadku ChNP. Produkt musi być produkowany w regionie, który zawarty jest w jego nazwie, jednakże wystarczy aby przebiegała tam jedynie jedna z faz produkcji. Przykładowo mleko do produkcji sera może pochodzić z innego regionu, jeśli ser zostanie wyprodukowany w regionie zawartym w jego nazwie. W tej kategorii produkt musi mieć silny związek z miejscem pochodzenia, ale jego cechy nie muszą bezpośrednio wynikać z warunków przyrodniczych czy kulturowych miejsca jego powstania.

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność - produkty chronione w tej kategorii to wyroby wytworzone w tradycyjny sposób i z tradycyjnych surowców. W odróżnieniu do CHNP i CHOG, GTS mogą być produkowane na całym terytorium kraju, który złożył wniosek o rejestrację. W tym przypadku nie jest chroniona nazwa, która może być używana przez innych producentów, ale receptura produktu. Produkty chronione odróżniają się od zwykłych, unijnym znakiem i napisem „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”. Najważniejszym kryterium uprawniającym do stosowania tego znaku jest produkcja przy użyciu tradycyjnych surowców, oraz przy zachowaniu tradycyjnego składu i sposobu produkcji. Nazwa musi być tradycyjna, przyjęta zwyczajowo.

Rejestracja produktów. Aby stosować unijne oznaczenia dla produktów tradycyjnych i regionalnych należy dokonać rejestracji. Wniosek o rejestrację produktu regionalnego lub tradycyjnego może złożyć tylko grupa producentów. W wyjątkowych przypadkach dopuszczalne jest zgłoszenie przez jednostkę - w sytuacji kiedy dana organizacja lub osoba jest wyłącznym producentem wyrobu lub obszar z którego pochodzi produkt nadaje mu specyficzny charakter oraz znacząco odróżnia się od sąsiednich. Rozporządzenie unijne 510/2006 definiuje grupę producentów, jako organizację producentów lub przetwórców, której działalność jest związana z tym samym produktem spożywczym. Nie ma tu znaczenia w jej forma prawna.

Grupa określa obowiązujące członków zasady, opracowuje specyfikację produktu i zatwierdza jego nazwę. Ponadto ustala jednostkę certyfikującą oraz reguły i częstotliwość kontroli, a także zasady samokontroli.

Procedura rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych przebiega dwuetapowo. Pierwszy etap to pozytywna ocena wniosku, złożonego przez grupę producentów, na szczeblu państwowym, następnie wniosek przekazywany jest Komisji Europejskiej, która podejmuje ostateczną decyzję o jego rejestracji.

Pierwszym krokiem rejestracji jest skierowanie wniosku do odpowiedniego departamentu Ministerstwa Rolnictwa. Wniosek musi zawierać szczegółową specyfikację produktu, która przy produktach w kategorii: Chronionej Nazwy Pochodzenia i Chronionego Obszaru Geograficznego powinna określać:

- nazwę produktu, zawierającą nazwę pochodzenia lub oznaczenie geograficzne,
- opis produktu zawierający: skład, właściwości chemiczne, fizyczne, mikrobiologiczne oraz organoleptyczne,
- geograficzne określenie obszaru jego występowania,
- dowód na to, iż produkt rzeczywiście wywodzi się z danego regionu,
- opis niezmiennych, stosowanych w danym regionie metod wytwarzania oraz opakowania,

- informacje potwierdzające związek między wysoką jakością i wyjątkowym charakterem produktu, a środowiskiem geograficznym z którego pochodzi oraz jego renomą i jakością a pochodzeniem geograficznym,
- nazwy jednostek, które sprawują kontrole nad zgodnością procesu produkcji a specyfikacją,
- określenie zasady etykietowania produktu.

Specyfikacja produktów Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności powinna zawierać:

- nazwę produktu z określeniem czy grupa wnosi o jej zastrzeżenie,
- opis produktu zawierający jego główne właściwości fizyczne, chemiczne, mikrobiologiczne lub organoleptyczne,
- metody produkcji, które producenci zobowiązani są stosować, wraz z określeniem w odpowiednich przypadkach, właściwości i cech użytych surowców,
- najważniejsze elementy określające specyficzny charakter produktu,
- najważniejsze elementy świadczące o tradycyjnym charakterze produktu,
- minimalne wymogi oraz procedury kontroli.

Po pomyślnym przejściu weryfikacji formalnej w Ministerstwie Rolnictwa skrócona specyfikacja jest podawana do wiadomości publicznej poprzez stronę internetową Ministerstwa lub Dziennik Urzędowy. W ciągu 30 dni mogą zostać zgłoszone zastrzeżenia do wniosku przez innych producentów bądź inne osoby, które stwierdzą nieprawidłowości lub roszczą sobie prawo do tego samego produktu. Po rozpatrzeniu ewentualnych zastrzeżeń zgłoszonych do wniosku, jeśli został on uznany za zasadny i pozytywnie rozpatrzony przez Radę do Spraw Tradycyjnych i Regionalnych Nazw Produktów Rolnych i Środków Spożywczych która jest organem opiniodawczo-doradczym Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, wniosek zostaje przekazany Komisji Europejskiej. W tym czasie produkt podlega tymczasowej ochronie krajowej.

Komisja Europejska dokonuje oceny, na podstawie której pojmowana jest decyzja o kontynuacji procesu rejestracji lub odrzuceniu wniosku. Kontynuacja wiąże się z publikacją specyfikacji produktu w dzienniku urzędowym Unii Europejskiej. Od tej pory w ciągu 6 miesięcy zastrzeżenia do wniosku mogą zgłosić producenci ze wszystkich krajów Unii Europejskiej. Kiedy wpłynie zastrzeżenie co do danego produktu z innego państwa członkowskiego, oba kraje czyli ten z którego pochodzi wniosek i ten zgłaszający zastrzeżenie zobowiązane są do wypracowania wspólnego rozwiązania i przedstawienia go Komisji. Po wyjaśnieniu ewentualnych sporów produkt jest rejestrowany w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych lub też w rejestrze gwarantowanych tradycyjnych specjalności.

Kontrola jakości. Grupa producentów ma obowiązek sprawować ciągłą kontrolę nad jakością zarejestrowanego produktu aby poszczególni producenci mogli używać znaków unijnych i zastrzeżonej nazwy lub receptury. W tym celu we wniosku o rejestrację grupa producentów jest zobowiązana zamieścić nazwę i adres jednostki certyfikującej, która będzie przeprowadzać kontrolę zgodności produktu ze specyfikacją. Kontrola taka odbywa się na wniosek producenta i na jego koszt. W zależności od jej wyników wydawany jest certyfikat zgodności produktu ze specyfikacją zarejestrowanego produktu lub jest on cofany. We wniosku określana jest także częstotliwość takich kontroli. Każdy producent musi indywidualnie poddawać się kontrolom i starać się o certyfikat zgodności w przeciwnym razie mimo przynależności do grupy nie będzie mógł stosować zastrzeżonych oznaczeń. Produkty zarejestrowane mogą wytwarzać także producenci nie należący do grupy rejestrującej. Muszą jednak spełniać określone przez nią wymagania co do produktu i poddać się ustalonym kontrolom, zgodnie z wnioskiem. Po spełnieniu tych warunków mogą używać nazwy i znaku unijnego zarejestrowanego dla produktu.

Kontroli zgodności ze specyfikacją może dokonywać Wojewódzki Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (WIJHARS) bądź inna jednostka certyfikująca upoważniona przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W zależności od tego, przez kogo przeprowadzana jest kontrola, producent otrzymuje inny rodzaj dokumentu: WIJHARS wystawia świadectwo jakości potwierdzające zgodność procesu produkcji produktu rolnego lub środka spożywczego ze specyfikacją, natomiast inne jednostki wystawiają certyfikat zgodności.

Oprócz kontroli, w specyfikacji powinien zostać opisany dowód, który pozwoli jednoznacznie stwierdzić pochodzenie produktu z danego regionu. Najczęściej jest to określone w sposobie pakowania lub etykietowania można na przykład stosować numerowane rejestrowane etykiety jeśli można przewidzieć wielkość produkcji. Wówczas producent określa wielkość produkcji i na taką ilość otrzymuje etykiety. Ważna jest przy tym samokontrola grupy, ponieważ działania niezgodne z przyjętymi wytycznymi jednego z producentów mogą w płynąć na postrzeganie produktu. Takie obwarowania mają służyć przede wszystkim konsumentów zapewniając im odpowiednią jakość. Dla producentów jest to wyeliminowaniem nieuczciwej konkurencji.

Rolnictwo ekologiczne. Oprócz Chronionej Nazwy Pochodzenia, Chronionego Obszaru Geograficznego i Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności funkcjonuje jeszcze jedno oznaczenie unijne w zakresie produktów spożywczych. Jest to znak Rolnictwo Ekologiczne.

W rolnictwie ekologicznym gospodaruje się wyłącznie naturalnymi metodami w czystym środowisku, bez użycia nawozów sztucznych, chemicznych środków ochrony roślin, antybiotyków, hormonów oraz modyfikacji genetycznych. Taki rodzaj rolnictwa nie dość, że wymaga nie wielkich nakładów energii i nie niszczy gleby oraz wód gruntowych, to w dodatku daje żywność wysokiej jakości.

Także w tym przypadku Unia Europejska gwarantuje wiarygodność produktów wytwarzanych przez gospodarstwa ekologiczne poprzez system certyfikacji. Wymogi dotyczące produktów w tej kategorii określa prawo unijne, kraje członkowskie zobowiązane są więc do jego stosowania. Na terenie całej Unii obowiązuje to samo oznakowanie produktów pochodzących z gospodarstw, które uzyskały odpowiedni certyfikat. Certyfikacja w zakresie rolnictwa ekologicznego różni się od innych tego typu systemów unijnych stosowanych dla produktów spożywczych, tym iż kontrola skierowana jest na proces produkcji, a nie na sam produkt, jak pozostałych przypadkach.

Aby uzyskać certyfikat rolnik musi zgłosić się do wybranej jednostki certyfikującej. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest organem, który nadaje jednostkom certyfikującym uprawnienia do kontroli i wydawania certyfikatów. Kontrolę nad nimi sprawuje Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Aby uzyskać prawo do stosowania unijnego oznaczenia produktów ekologicznych producent musi najpierw złożyć w jednostce „zgłoszenie podjęcia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego”. Takie zgłoszenie wiąże się z podpisaniem z wybraną jednostką umowy o kontroli. Koszty kontroli ponosi producent. Certyfikatu takiego jednakże nie uzyskuje się od razu. Proces jego przyznawania trwa około 2 lat, a w przypadku sadów 3 lata. Okres ten jest potrzebny aby gospodarstwo przestawiło się ze zwykłej produkcji na ekologiczną i wytworzone przez nie produkty były w 100% zgodne z wymogami w tym zakresie. Gospodarstwo rolne poddawane jest co najmniej jednej kontroli w roku - jej termin jest oczywiście uzgadniany z właścicielem. Kontrola ma za zadanie sprawdzenie, czy zasady ekologicznego gospodarowania są przestrzegane. Kontrola obejmuje także gospodarstwa, które uzyskały już certyfikat, ponieważ jest on przyznawany jedynie na rok. Aby móc stosować oznaczenie zarezerwowane dla produktów ekologicznych, producent musi zatem co roku odnawiać certyfikat, czyli dobrowolnie, na swój wniosek poddać się kontroli.

Kiedy gospodarstwo pomyślnie przejdzie okres przestawienia i wszystkie kontrole zostaje zarejestrowane jako gospodarstwo ekologiczne. Rolnicy i producenci żywności ekologicznej mają wówczas prawo stosować logo ekologiczne funkcjonujące w całej Unii. Na etykiecie produktu muszą jednak zawrzeć także nazwę producenta oraz jednostki certyfikującej.

Jakość Tradycyjna. Uregulowania unijne nie wyczerpują oczywiście problematyki certyfikacji w obszarze produktu regionalnego. Sporą popularnością cieszy się np. System „Jakość Tradycja”. Został on utworzony przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego, 12 czerwca 2007 r. na mocy decyzji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi i został uznany za krajowy system jakości żywności. Stworzono go dla wyróżnienia produktów żywnościowych charakteryzujących się wysoką jakością z uwzględnieniem produktów tradycyjnych.

Podstawowym założeniem systemu jest to, że będą do niego przyjmowane wyłącznie produkty wysokiej jakości, która wynika z ich tradycyjnego charakteru, receptury oraz innych cech które

wyróżniają dany produkt od innych w tej samej kategorii. Ponadto producent deklaruje zachowanie wyższych standardów produkcyjnych lub wyjątkowych cech produktów. Przed dopuszczeniem do uczestnictwa w systemie produkt będzie podlegał szczegółowej weryfikacji.

System ten jest otwarty, co oznacza że przystąpić może do niego każdy, spełniający wyznaczone kryteria jakości produktu przedsiębiorca. Producenci, którzy otrzymali prawo używania znaku „JAKOŚĆ TRADYCJA” zobowiązani są do posiadania certyfikatu, który potwierdza zgodność wytwarzania produktu ze specyfikacją. Muszą oni zatem poddawać swoje produkty kontrolom potwierdzającym, że stosowane przez nich metody produkcji są zgodne z tymi podanymi we wniosku. Do dokonywania tego typu kontroli wyznaczone są jednostki, które otrzymały akredytację i upoważnienie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Producenci sami wybierają jednostkę, która na ich wniosek następnie przeprowadza kontrolę zgodności, sami również ponoszą koszty takiej kontroli.

Nasze Kulinarne Dziedzictwo. „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” to konkurs na najlepszy regionalny i lokalny produkt żywnościowy oraz na najlepsze danie i potrawę regionalną i lokalną, którego organizatorem jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego. Celem tego konkursu jest przede wszystkim identyfikacja i promocja produktów regionalnych, które są charakterystyczne dla danego regionu i mogą stać się jego wizytówką. Konkurs ma na celu również przygotowanie producentów do udziału w systemach certyfikacji żywności na szczeblu unijnym, oraz do poszukiwania alternatywnych względem rolnictwa źródeł dochodu, zwłaszcza jeśli chodzi o mieszkańców obszarów o niesprzyjających warunkach gospodarowania.

Podstawowym kryterium pozwalającym na udział w konkursie jest wymóg, aby zgłoszony produkt był związany z określonym obszarem geograficznym, musi charakteryzować się szczególnymi cechami, wynikającymi ze specyficznych warunków klimatycznych i glebowych regionu, z którego pochodzi. Produkt powinien być od dawna znany w swoim regionie, a jego pochodzenie powinno wywodzić się z tradycji i zwyczajów regionalnych, powinien być wytwarzany tradycyjnymi metodami na niewielką skalę. Produkty do konkursu można zgłaszać na specjalnych formularzach, w kategoriach: produkty pochodzenia zwierzęcego, produkty pochodzenia roślinnego, napoje regionalne oraz inne produkty regionalne.

Konkurs odbywa się w dwóch etapach: regionalnym i krajowym. Na szczeblu regionalnym, jury konkursu po ocenie i degustacji zaprezentowanych produktów przyznaje jedną nagrodę główną w każdej z kategorii i dwa wyróżnienia. W drugim, krajowym etapie Krajowa Kapituła Konkursu wybiera spośród wyłonionych w etapie regionalnym produktów najlepsze, którym przyznawana jest prestiżowa statuetka „PERŁA”.

AGRO POLSKA. Godło „AGRO POLSKA” jest przyznawane w wyniku Ogólnopolskiego Konkursu Promocyjnego przez firmę Międzynarodowe Targi Rzeszowskie, która jest wyłącznym właścicielem znaku. W ramach konkursu przyznawane są również godła: Godło AGRO POLAND-EURO QUALITY, dla firm wytwarzających wysokiej jakości produkty na eksport oraz ECO AGRO POLAND, dla Laureatów Konkursu posiadających certyfikat ekologiczny. Firmy posiadające uprawnienia do używania tych dwóch znaków, mają prawo posługiwać się również symbolem „AGRO POLSKA”.

Celem konkursu jest wyróżnienie i promocja produktów spożywczych o wysokiej jakości, które charakteryzują się tradycyjną metodą wytwarzania, a także wysoką jakością w zakresie smaku i zapachu, zostały wytworzone ekologicznymi metodami, mają estetyczne opakowanie, a ich producenci działają na terenie Polski. Zadaniem konkursu jest wyłanianie produktów opartych na polskich recepturach i surowcach - zdrowych i posiadających wysokie walory odżywcze, a także kreowanie patriotyzmu lokalnego, który jest ważnym elementem promocji dla polskich producentów regionalnych i lokalnych.

Warunkiem przystąpienia do konkursu jest nominacja udzielona producentowi przez Urząd Marszałkowski lub inną instytucję powołaną przez organizatora konkursu. W konkursie wziąć udział mogą osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki nie posiadające osobowości prawnej, mające swoją siedzibę w Polsce. Przedmiotem zgłoszenia mogą być produkty rolno-spożywcze ale również maszyny, technologie lub usługi dla przemysłu rolno-spożywczego.

Po weryfikacji zgłoszeń do konkursu, jego organizator powołuje Komisję Ekspertów, która na podstawie przekazanej przez uczestników konkursu dokumentów oraz oceny zgłoszonych wyrobów występuje z wnioskiem do organizatora o przyznanie Godła Promocyjnego „AGRO POLSKA”. Laureaci konkursu uzyskują prawo do posługiwania się znakiem przez okres 1 roku od daty przyznania. Licencja może zostać przedłużona, po powtórnej weryfikacji przez komisję Ekspertów.

Podkarpackie. W województwie podkarpackim najbardziej znany konkurs, a zarazem system certyfikacji to **Smaczne bo Podkarpackie**. Organizatorem programu jest Centrum Promocji Biznesu w Rzeszowie, a jest on adresowany do wszystkich producentów żywności, których obszarem działania jest województwo podkarpackie. Program ten ma na celu wyłonienie a następnie wypromowanie produktów spożywczych o wysokiej jakości, unikalnych walorach smakowych i zapachowych, które wyróżniają się nieprzeciętnym poziomem.

W programie mogą wziąć udział, niezależnie od formy własności, producenci żywności prowadzący działalność co najmniej rok, którzy prowadzą swoją działalność na terenie województwa podkarpackiego. Ponadto muszą oni posiadać wszelkie niezbędne zezwolenia i certyfikaty dopuszczające produkowane przez nie artykuły spożywcze do obrotu oraz potwierdzające ich jakość. Warunkiem koniecznym uczestnictwa jest również to aby zgłoszony produkt był własnością przedsiębiorcy. Każdy producent może zgłosić dowolną ilość produktów.

Takie rozwiązania uwalnia organizacje certyfikującą od kwestii związanych z dopuszczeniem konkretnych produktów na rynek – po prostu system jest dla tych, którzy takie dopuszczenie już posiadają. I taki właśnie rozwiązanie będzie najlepsze w odniesieniu do produktów spożywczych *Sieci Made in Karpaty*.

Przedsiębiorcy, którzy zgłosili swój udział w projekcie zobowiązani są we wskazanym przez organizatora terminie dostarczyć dokumentację dotyczącą zgłoszonego produktu oraz jego próbki. Oceny produktów dokonuje Kapituła Programu, której pozytywna opinia jest warunkiem przyznania tytułu laureata oraz certyfikatu „Smaczne bo Podkarpackie”. Ogłoszeniu wyników programu towarzyszy gala z udziałem mediów, podczas której laureaci zobowiązani są zapewnić gościom możliwość degustacji swoich produktów. Firmy, którym udało się uzyskać ten zaszczytny certyfikat mogą posługiwać się znakiem „Smaczne bo Podkarpackie” przez okres jednego roku. Istnieje możliwość przedłużenia licencji do pięciu lat od momentu jej uzyskania, poprzez poddanie produktu corocznym badaniom jakości. Kapituła programu może również cofnąć lub zawiesić prawo do używania znaku jeśli stwierdzi znaczne pogorszenia jakości produktu.

Produkty niespożywcze. Dużo mniejszą popularnością cieszy się system certyfikacji w obszarze produktów innych niż spożywcze. W tym miejscu warto jednak wspomnieć, o kwestii certyfikatów bezpieczeństwa, które powinny mieć niektóre wyroby rękodzielnicze, które mogą po przejściu odpowiedniej procedury otrzymać licencję posługiwania się znakiem bezpieczeństwa B oraz znakiem CE. Znaki te powinny w szczególności być stosowane do zabawek wytwarzanych jako wyroby rękodzielnicze.

Znak CE. Wymogi jakie wyrób powinien spełniać w zakresie bezpieczeństwa regulują dyrektywy unijne, które określają parametry dotyczące bezpieczeństwa, zdrowia i ochrony środowiska. Jeśli chodzi o wymagania techniczne regulują je normy zharmonizowane, których stosowanie nie jest obligatoryjne. Potwierdzeniem zgodności wyrobu z zasadniczymi dyrektywami jest znak CE umieszczony na produkcie lub jego opakowaniu. W przypadku tego systemu bezpieczeństwa nastąpiło całkowite przeniesienie odpowiedzialności na produkt. Nie ma zatem ingerencji państwa ani Wspólnoty w etap projektowania wyrobu, jego produkcji ani nie przewiduje się przeprowadzenia kontroli przed wprowadzeniem go na rynek krajowy czy unijny. Sam producent musi przed wprowadzeniem do obrotu towaru sprawdzić czy spełnia ON wymagania odpowiednich dyrektyw, przeprowadzając ocenę zgodności, którą na jego zlecenie przeprowadza jednostka notyfikująca posiadająca odpowiednią akredytację. Otrzymując potwierdzenie zgodności wyrobu z dyrektywami producent musi złożyć deklarację zgodności i wówczas może stosować na produkcie znak CE. Pełną odpowiedzialność za produkt ponosi producent, który jest zobowiązany również do stworzenia dokumentacji technicznej i jej przechowywania.

Podsumowując, producent musi przejść przez następujące etapy aby móc używać znaku CE:

- Wybór odpowiednich Dyrektyw i norm procedury oceny zgodności
- Nawiązanie kontaktu z odpowiednią jednostką notyfikowaną
- Wykonanie analizy zagrożeń stwarzanych przez wyrób
- Upewnienie się, czy wymogi Dyrektywy są zachowane
- Sporządzenie dokumentacji technicznej
- Sprawdzenie instrukcji obsługi
- Sporządzenie deklaracji zgodności CE
- Oznakowanie CE
- Wprowadzenie wyrobu na rynek Unii Europejskiej

Znak bezpieczeństwa B. Podobnie jak w przypadku znaku CE ten znak również może znaleźć zastosowanie w przydatku zabawek wytwarzanych systemem rękodzielniczym. Obecnie jest on znakiem dobrowolnym. Jednostka chcąc się nim posługiwać musi złożyć wniosek w jednostce certyfikującej posiadającej uprawnienia do wydania certyfikatu bezpieczeństwa B. Producent zobowiązany jest przedłożyć wraz z wnioskiem, dokumentację techniczną. Jednostka przeprowadza badanie produktu pod kontem norm bezpieczeństwa oraz ocenę systemu zarządzania u producenta. Na tej podstawie podejmuje decyzję o wydaniu certyfikatu, który uprawnia do posługiwania się znakiem B. Odpowiedzialność z produkt ponosi producent. Jednostka wydająca certyfikat, którego ważność trwa 5 lat, zobowiązana jest do sprawowania kontroli na nad produktem, poprzez sprawdzanie czy spełnia wszystkie wymagania potwierdzone certyfikatem a także czy znak jest odpowiednio stosowany. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości certyfikat może zostać cofnięty.

Atesty. Producenci wyrobów rękodzieła artystycznego mogą starać się także o atesty dla swoich wyrobów, dzięki uzyskaniu takiego atestu zarówno twórcy jaki i sprzedawcy mogą na jego podstawie stosować obniżoną stawkę podatku VAT. Daje on także możliwość rozliczania się w oparciu o stawki ryczałtowe podatku dochodowego.

Atest jest wydawany przez uprawnione do tego podmioty certyfikujące (komisje etnograficzno-artystyczne Stowarzyszenia Twórców Ludowych, Fundacji "Cepelia" - Polska Sztuka i Rękodzieło oraz Fundacji Ochrony i Rozwoju Twórczości Ludowej oraz Krajową Komisję Artystyczną i Etnograficzną).

Atest jest dokumentem wydawanym dla danego wyrobu, wykonanego w określony sposób. Komisja stwierdza na podstawie złożonych przez wytwórcę dokumentów czy dany produkt może istotnie zostać zakwalifikowany jako wyrób rękodzieła. Jeśli zmieniony zostanie sposób wytwarzania na inny niż zadeklarowany we wniosku, atest zostaje unieważniony. Atest jest ważny przez 12 miesięcy od jego wydania, następnie należy go odnowić.

Twórca aby uzyskać atest musi wysłać do wybranej jednostki certyfikującej wniosek zawierający: takie dane jak: nazwa wyroby, określenie projektanta wyrobu i jego wytwórcę, a także charakterystykę dzieła. Ponadto wnioskodawca musi podpisać oświadczenie o tym, iż posiada prawa majątkowe do wzoru dla którego ubiega się o atest. Do wnioski muszą zostać dołączone również fotografie wzoru.

VII. CHARAKTERYSTYKA OCZEKIWAŃ WOBEC PRODUKTÓW I USŁUG SIECI MADE IN KARPATY

Jak wspomniano we wstępie, jednym z zasadniczych narzędzi służących realizacji celów projektu jest stworzenie *Partnerskiej Sieci Sprzedaży i Marketingu Produktu Lokalnego „Made in Karpaty”*. Skupieni w *Sieci* przedsiębiorcy, rękodzielnicy, producenci, artyści – wszyscy wytwarzający produkty „karpackie” – zyskują dzięki niej ogromną szansę zaistnienia na rynku całego kraju a z czasem i na rynku globalnym. Ze wsparcia marketingowego *Sieci* będą mogli skorzystać także gestorzy bazy i atrakcji turystycznych, stanowiących wraz z produktami regionalnymi fundament „przyjaznej środowisku” oferty regionu.

Każdy podmiot, który będzie chciał z tej szansy skorzystać, będzie musiał wpisać się w określone w niniejszym opracowaniu kryteria – *Sieć* nie jest bowiem tylko narzędziem wspólnej sprzedaży. Jest **zobowiązaniem wszystkich jej członków i wszystkich partnerów projektu z Fundacją Karpacką na czele wobec klientów poszukujących produktów „karpackich”**. Zobowiązanie to dotyczy w pierwszej kolejności pochodzenia – miejsca produkowania czy używanych surowców, następnie ekologicznego, górskiego, prośrodowiskowego charakteru i wreszcie - last but not least – wysokich standardów jakościowych. Nie tworzymy przecież sieci dyskontowej, ale platformę sprzedaży wysokiej jakości produktów, pochodzących z regionu spełniającego najsurowsze nawet normy środowiskowe. Ekologicznych produktów regionalnych. A te nie muszą (a nawet nie powinny) być tanie, ale muszą reprezentować wysoką jakość.

Jeśli więc jako *Sieć* przyjmujemy na siebie określone zobowiązanie, to musimy mieć narzędzia do zapewnienia tego, co obiecujemy klientowi.

Na początku musimy jednakże odpowiedzieć na pytanie, co właściwie możemy i chcemy obiecać klientom?

Z pewnością pierwsze zobowiązanie musi dotyczyć wpisywania się oferowanych produktów i usług w ideę zrównoważonego rozwoju – czy ściślej rzecz ujmując – spełnianie kryteriów przynależności do obszaru turystyki przyjaznej środowisku. A więc:

1. Produkty *Made in Karpaty* wpisują się w ideę zrównoważonego rozwoju i mają ekologiczny charakter

W I części opracowania omówiona została problematyka zrównoważonego rozwoju, w tym miejscu pozostaje tylko zestawić identyfikowalne kryteria, na podstawie których można uznać zgodność ofert z pojęciem turystyki zrównoważonej.

Warto znów odnieść się do szczegółowych rozwiązań Porozumienia z Mohonk z 2000 r., o którym wspomniano w cz. I oraz V niniejszego opracowania. Oczywiście, na pierwszym miejscu sygnatariusze porozumienia stawiają na uwarunkowania związane z regionem, ale w dalszej kolejności proponują wziąć pod uwagę bardziej uniwersalne zasady.

Najważniejsze z nich, dotyczące samego systemu, to:

- Jasność, czytelność i transparentność stosowanego schematu certyfikacji, musi on być precyzyjnie określony i nie można w trakcie audytów certyfikacyjnych zmieniać ustalonych wcześniej zasad.
- Schemat certyfikacyjny powinien zostać ustalony w ścisłej współpracy ze wszystkimi trzema sektorami (samorząd, biznes turystyczny, organizacje pozarządowe), z jak najszerszym udziałem potencjalnych interesariuszy – muszą oni reprezentować jak najszersze spectrum opinii i interesów.
- Schemat certyfikacji musi dawać szansę na osiągnięcie konkretnych wymiernych korzyści przez podmioty turystyczne i oznaczać dla turystów istnienie możliwości wyboru - system nie może oznaczać monopolu.
- Schemat powinien przynosić konkretne, wymierne korzyści społeczności lokalnej z jednej strony, ale środowisku i przyrodzie z drugiej.
- Schemat powinien bardziej inspirować i nagradzać dobre praktyki niż stanowić suche zestawienie surowych kryteriów.

I co wydaje się szczególnie ważne:

- System powinien ustanawiać nie tylko czas ważności przyznanego certyfikatu, ale także przewidywać mechanizmy kontroli w czasie jego obowiązywania.
- System musi zawierać nie tylko procedury nadania certyfikatu, ale także jego odebrania w wypadku zaistnienia niezgodności z kryteriami.
- System powinien być tak określony i dawać takie korzyści jego uczestnikom, aby posiadali oni silną motywację do jego rozwijania i kontynuowania. I dotyczy to zarówno podmiotów certyfikowanych, jak i samego systemu i osób w niego zaangażowanych.

Podkreślenie owego braku bezinteresowności jest typowo amerykańskie i z europejskiego punktu widzenia nieco frapujące, ale – jeśli porzucimy tu faryzejską pozę – to trzeba przyznać, że tylko taki warunek gwarantuje prawdziwą trwałość systemu. Ileż różnych programów certyfikacyjnych, wdrażanych podobno dla „dobra powszechnego” upadało, kiedy jego personel przestawał mieć pensje wypłacane z projektu?

Praca na rzecz rozwoju nie musi oznaczać pracy społecznej – certyfikaty ISO są najlepszym tego przykładem.

Określono w nim także podstawowe zasady doboru kryteriów, którymi należy się kierować tworząc systemy certyfikacyjne. A mianowicie:

- Kryteria powinny zawsze być powiązane z mechanizmami, które badają ich spełnianie – muszą one zostać zawsze określone w odniesieniu do konkretnego kryterium.
- Kryteria powinny być budowane na najlepszych praktykach w obszarach ochrony środowiska oraz zarządzania, w tym zarządzania zasobami ludzkimi - przy czym należy je zawsze dostosowywać do lokalnych uwarunkowań i uwzględniać lokalną politykę zrównoważonego rozwoju.
- Kryteria powinny być okresowo weryfikowane.
- Kryteria powinny być weryfikowane w trakcie audytów, a audytorzy powinni posiadać odpowiednie kwalifikacje.

Szczególnie ważnym zaleceniem jest dążenie do pełnej niezależności organów (osób) certyfikujących nie tylko od podmiotów poddawanych certyfikacji, ale także od struktur administracyjnych organizacji certyfikującej. O ile w odniesieniu do pierwszego postulatu jest to sprawa dość oczywista, o tyle ten drugi wiąże się nierzadko z pewnymi trudnościami, zwłaszcza w sytuacji programów bez odpowiedniej historii i zaplecza kadrowego. W wypadku *Sieci Made in Karpaty* spełnieniem tego postulatu będzie uzależnienie organu dopuszczającego produkty do *Sieci* od samej *Sieci*, czy ściślej od osób odpowiedzialnych za zarządzanie nią i sprzedaż produktów.

OBJ OBJ OBJ

W odniesieniu do samej zrównoważonej turystyki, określono ją bardzo słusznie jako taki rodzaj turystyki, który stale poszukuje możliwości minimalizowania ekologicznego i kulturowego wpływu na region przy maksymalizowaniu korzyści gospodarczych dla społeczności lokalnych i całego regionu. Weryfikacja, czy dana oferta spełnia kryteria turystyki zrównoważonej czy niekoniecznie, powinna obejmować następujące aspekty:

Podmiot turystyczny musi stosować elementy zarządzania środowiskowego – a więc w taki sposób zarządzać działaniami (procesami) w organizacji niekorzystnie wpływającymi na stan środowiska naturalnego, aby ten wpływ minimalizować. Podobnie należy zarządzać wszystkimi działaniami (procesami), które mogą niekorzystnie wpływać na lokalne środowisko na polu społecznym, kulturalnym i gospodarczym. I te dwa warunki uznano za najważniejsze.

Ich uzupełnienie to:

- Podnoszenie wiedzy i umiejętności personelu z zakresu zarządzania środowiskowego, społecznego i kulturalnego oraz kształtowanie w nim świadomości i odpowiedzialności za te zagadnienia w odniesieniu do społeczności lokalnej.

- Stworzenie mechanizmów monitoringu i raportowania działań środowiskowych.
- Trafne i odpowiedzialne prowadzenie marketingu, stawianie działom sprzedażowym realistycznych wymagań – a więc brak stosowania ekonomicznych zachęt do działań sprzecznych z zasadami turystyki zrównoważonej.
- Sprzężenie zwrotne z klientami – posiadanie mechanizmu badania opinii klientów i wdrażania w życie ich postulatów.
- Korzystny wpływ na strukturę społeczną, kulturę a zwłaszcza na gospodarkę regionu, połączony z działaniami na rzecz ochrony integralności lokalnej struktury społecznej.
- Stworzenie mechanizmu konsultacji społecznych, dzięki którym rozpoznane i poszanowane zostaną prawa i aspiracje mieszkańców.

W zakresie ekologii zwrócono także uwagę na konieczność wspierania zachowania bioróżnorodności, minimalizację zużycia energii, wody, maksymalne ograniczenie emisji hałasu i spalin, ograniczenie ilości ścieków, używanie ekologicznych materiałów i rozwiązań itd. Po prostu - wszystkie podejmowane działania muszą mieć jak najmniejszy wpływ na środowisko.

Kryteria w zakresie ekonomicznym to przede wszystkim:

- Prowadzenie etycznego biznesu, w tym szczególnie przestrzeganie praw pracowniczych
- Zapewnienie mechanizmów potwierdzających minimalizację negatywnego wpływu ekonomicznego na społeczność lokalną i preferowanie produktów posiadających korzystny wpływ na lokalną gospodarkę
- Podejmowanie działań na rzecz rozwoju (zachowania) lokalnej infrastruktury, przynajmniej poprzez możliwość udowodnienia wkładu w takie działania.

Zalecenia Porozumienia z Mohonk są dość daleko idące i nie wszystkie mogą być spełnione w warunkach regionu objętego działaniami projektu. Trudno np. wymagać od gospodarstwa agroturystycznego posiadania opisanych procedur zarządzania środowiskowego (przynajmniej na dzień dzisiejszy), co nie oznacza, że właściciele gospodarstwa nie mogą zadeklarować prośrodowiskowej postawy ^{[OBJ][OBJ][OBJ]}.

Dlatego odnosząc się do kwestii poruszanych w cz. I opracowania oraz zaleceń z Mohonk, proponujemy, aby uznać dany produkt czy usługę za przyjazną środowisku, oferta musi:

1. Mieć ekologiczny, prośrodowiskowy charakter – posiadać co najmniej neutralny wpływ na środowisko naturalne, a właściciele wprowadzanych do *Sieci* produktów lub usług deklarują stałe dążenie do minimalizowania negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko

2. Być powiązana z szeroko pojętym dziedzictwem kulturowym regionu i stanowić krok w kierunku jego popularyzacji,
3. Pozostawać w zgodności z normami społecznymi i etycznymi społeczności regionu,
4. Nie zakłócać równowagi ekonomicznej i społecznej regionu,
5. Przynosić korzyści ekonomiczne społeczności regionu i przyczynia się do jego rozwoju gospodarczego,
6. Być budowana i rozwijana z poszanowaniem praw pracowników, współpracowników i kontrahentów.

Ponadto podmiot ubiegający się o członkostwo w *Sieci* powinien posiadać mechanizm poznawania opinii klientów o produktach oraz posiadać wkład w rozwój lokalnej infrastruktury, choćby poprzez płacenie podatków.

Powyższe kryteria mogą z powodzeniem spełniać zarówno oferty turystyczne, jak i produkty regionalne. Weryfikacja tych zagadnień prowadzona będzie w czasie audytu zgodnie ze szczegółowymi zasadami technicznymi, które określone zostaną po przystąpieniu do *Sieci* pierwszej grupy podmiotów. Zgodnie bowiem z jedną z najważniejszych zasad Porozumienia z Mohonk, schemat certyfikacyjny (w naszym wypadku dopuszczający do *Sieci*) powinien zostać ustalony w ścisłej współpracy ze wszystkimi trzema sektorami (samorząd, biznes turystyczny, organizacje pozarządowe), z jak najszerzym udziałem potencjalnych interesariuszy. Trudno więc rozstrzygać szczegółowe zasady funkcjonowania systemu bez udziału potencjalnych członków *Sieci Made in Karpaty*. O czym zresztą już wielokrotnie była mowa.

Wyżej określone kryteria nie ulegną już większym zmianom, wynikają one zresztą z definicji turystyki zrównoważonej. W dużej mierze system w obszarze wpisywania się produktów i usług w ideę zrównoważonego rozwoju będzie bazował na deklaracjach podmiotów certyfikowanych, będą one jednakże weryfikowane w czasie przeprowadzanych audytów. Zakładamy, że po powstaniu *Sieci* w poszczególnych obszarach tematycznych w dokumentacji certyfikacyjnej zostaną zidentyfikowane bardziej szczegółowe kryteria, które pozwolą na wyeliminowanie tych oferentów, którzy pozostają w sprzeczności z zasadami turystyki zrównoważonej. Nie chodzi tu tylko o potencjalną niezgodność z normami społecznymi i etycznymi, ale np. kwestię poszanowanie praw pracowniczych. Nie wszędzie w regionie jest pod tym względem idealnie, a fakt, iż działania takie wymusza trudna sytuacja ekonomiczna niekoniecznie musi być wystarczającym usprawiedliwieniem.

Dlatego dodatkowym zadaniem sieci będzie nie tylko wsparcie gospodarki regionu, ale także praca nad zmianą pewnych, niekoniecznie w pełni etycznych, zwyczajów branży. Jeśli przynależność do sieci będzie dawała wymierne korzyści ekonomiczne, to będzie zarazem stanowić zachętę do poprawy dbałości także o etyczne aspekty prowadzonego biznesu, choćby na polu praw pracowniczych.

Kolejną, niezbędną do zweryfikowania, kwestią jest pochodzenie produktu.

2. Produkty *Made in Karpaty* pochodzą z terenu Karpat

Weryfikacja pochodzenia produktu bazować będzie zarówno na przeprowadzeniu audytu, który wykaże gdzie istotnie powstają oferowane w sieci produkty, jak również na deklaracjach podmiotów certyfikowanych. Wbrew pozorom nie zawsze będzie to proste, bowiem w wielu wypadkach komponenty do produktów powstających w regionie mogą pochodzić spoza jego terenu czy nawet spoza Europy. Dlatego zdefiniowania będą wymagały kryteria pochodzenia komponentów – wydaje się, że przy współczesnym, w pełni globalnym charakterze gospodarki zbyt daleko idąca rygorystyczność w tym względzie może być drogą donikąd...

O ile nie ma wątpliwości, że oferowany w ramach sieci ser owczy musi pochodzić z mleka produkowanego w Karpatach, o tyle czy praca regionalnego artysty – malarza musi powstawać na płótnie produkowanym w Karpatach?

Choć nawet z serem nie jest to takie oczywiste.

Warto tu przypomnieć, o czym była mowa w części dotyczącej produktów regionalnych, że zgodnie z przepisami UE, tylko w wypadku produktów z kategorii „*Chroniona Nazwa Pochodzenia*” proces produkcji tak gotowego produktu jak i surowców powinien przebiegać w miejscu wynikającym z jego nazwy. Już produkty z kategorii „*Chronione Oznaczenie Geograficzne*” są traktowane bardziej ulgowo - sam produkt musi powstawać w regionie, który zawarty jest w jego nazwie, ale wystarczy aby przebiegała tam jedynie jedna z faz produkcji. Mleko do produkcji sera może więc pochodzić z innego regionu, jeśli ser zostanie wyprodukowany w regionie zawartym w jego nazwie.

Tak więc badanie regionalności, „karpackości” będzie dotyczyło przede wszystkim produktu końcowego, jednakże zalecenie jest takie, aby w miarę możliwości jak najwięcej komponentów powstawało w regionie. Jest to ważne także z marketingowego punktu widzenia – zobowiązują się wobec klientów, że produkty sprzedawane w *Sieci* są produktami karpackimi, musimy ową „karpackość” zapewnić w jak największym stopniu. Zwłaszcza w odniesieniu do produktów spożywczych.

Ostateczne granice tolerancji dla nie pochodzących z regionu komponentów zostaną określone z udziałem podmiotów tworzących *Sieć*, zakładamy jednakże, że tolerancja ta nie będzie większa, niż 50%.

3. Wysoka jakość produktów Made in Karpaty

Najtrudniejszą kwestią będzie określenie **standardów jakości produktów sieci Made in Karpaty**. Zupełnie inną sprawą jest bowiem jakość oferty turystycznej, produktów spożywczych czy wyrobów rzemiosła artystycznego. Dlatego zagadnienie to trzeba rozważyć dla poszczególnych segmentów produktowych sieci odmiennie.

Produkty regionalne niespożywcze. Charakteryzując wyroby artystyczne, często niepowtarzalne a więc zupełnie niestandardowe, poruszanie kwestii standardów wydaje się być trochę bezzasadne...

Jeśli chodzi o produkty, których autorzy nie mają żadnych ambicji artystycznych, to pierwsze pytanie brzmi: czy będziemy w ogóle mieć takie produkty w ofercie? A po drugie, w zasadzie każdy wytwórca czuje się w jakiejś mierze artystą...

Właściwie jakość tych produktów, wobec braku możliwości określenia standardu jakościowego, musi zostać sprowadzona do zagadnień związanych z trwałością, precyzją wykonania itp. A więc do cech czysto produktowych – takich jak trwałość (stopień podatności na uszkodzenia), bezpieczeństwo użytkownika czy walory użytkowe – o ile dany przedmiot takowe posiada. Wartość artystyczna czy piękno są cechami subiektywnymi, toteż nie powinno się ich włączać do oceny jakościowej. Cechy produktowe są zależne od poszczególnych produktów, dlatego ich dokładne opracowanie będzie możliwe dopiero w odniesieniu do konkretnego produktu – np. naszyjnik ze szklanej czy ceramicznej biżuterii nie może być podatny na uszkodzenie po delikatnym szarpnięciu a używanie drewnianej zabawki nie może wiązać się z ryzykiem wbicia sobie przez użytkownika drzazgi w palec.

Dlatego proponujemy pozostawienie standardów jakościowych w poszczególnych kategoriach produktów, odnoszących się do trwałości, bezpieczeństwa i walorów użytkowych do rozstrzygnięcia po powstaniu *Sieci*, w odniesieniu do konkretnych produktów. Przyjęte tu jednakże zostaje rozwiązanie spełnienia przez produkty wymogów związanych z uzyskaniem znaku bezpieczeństwa B oraz znaku CE, jeśli jest to wymagane przez specjalistyczne przepisy prawne. Znaki te winny być np. stosowane do zabawek wytwarzanych jako wyroby rękodzielnicze.

Zadaniem *Sieci* w tym obszarze powinno być wspieranie wysiłków jej członków na rzecz pozyskania danego znaku, m. in. poprzez pomoc prawną, doradztwo na etapie przygotowywania dokumentacji itd. Konkretnie ustalenia mogą jednak zostać podjęte dopiero po zinwentaryzowaniu poszczególnych tego rodzaju produktów należących do sieci.

Z pewnością nie ma sensu ani nawet szczególnych możliwości wchodzenia w jakość artystyczną (jakką subiektywną), z kolei podstawowy czynnik jakim jest przynależność do dziedzictwa regionu został już

poruszony wcześniej. Oczywiście, można powoływać komisje eksperckie, które będą dopuszczały dane produkty do sieci oceniając ich walory artystyczne ale czy to na pewno ma sens..?

Produkty spożywcze. Wprowadzenie kryteriów jakościowych w obrębie produktów spożywczych wydaje się być jeszcze trudniejsze. W zasadzie – zgodnie z wstępnymi ustaleniami – sieć nie powinna sama zajmować się jakością tych produktów, a jedynie respektować certyfikaty unijne lub krajowe (do momentu uzyskania certyfikatu unijnego – zgodnie z procedurą opisaną w cz. VI). Zadaniem sieci winno być natomiast wsparcie tworzenia niezbędnych grup producenckich (o których także mowa w cz. VI) oraz pomoc prawna, doradcza i finansowa przy dość skomplikowanych procedurach rejestracyjnych.

Niewątpliwie pomoc ta będzie bardzo pożądana, bowiem jakkolwiek województwo podkarpackie zajmuje 3 miejsce w kraju pod względem zarejestrowanych produktów regionalnych i tradycyjnych, to zdecydowana większość z nich pochodzi z północy województwa. Z terenu objętego projektem Alpy Karpatom jest tych produktów zaledwie kilka.

Zmiana tego stanu rzeczy powinna być jednym z naczelných zadań *Sieci* w obszarze regionalnych produktów spożywczych.

Oferty turystyczne. Wszystkie oferty turystyczne, jakkolwiek nazywane produktami turystycznymi, w zasadzie stanowią usługi poddające się standaryzacji znacznie trudniej od konkretnych produktów materialnych.

Z tego punktu widzenia cenna będzie definicja usługi, jak znalazła się w terminologii związanej z systemami zarządzania jakością – gdzie usługa definiowana jest jako wynik przynajmniej jednego działania nieodzownie prowadzonego przy bezpośrednim współdziałaniu dostawcy i klienta i zazwyczaj będąca wyrobem niematerialnym.

O ile jednak produkt artystyczny z natury swojej nie da się ująć w standardy (poza trwałością i bezpieczeństwem użytkowania), o tyle w usługach turystycznych – w dużej mierze przecież powtarzalnych – możliwe jest zdefiniowanie wzorca, standardu świadczenia usługi. Jeśli spojrzymy na nią z punktu widzenia klienta – co zresztą jest najważniejszą kwestią – to **dobrze zrealizowana usługa jest taką, która w pełni odpowiada wymaganiom, potrzebom i oczekiwaniom klienta**. Aby więc zdefiniować standard jakościowy jej wykonania, należy to uczynić przy pomocy dostrzegalnych z zewnątrz (np. przez klienta) parametrów i charakterystyk.

Poznanie opinii klienta w odniesieniu do konkretnego produktu turystycznego możliwe jest dopiero po jego zakupie (ewentualnie w trakcie korzystania), ale jednocześnie dostępne są informacje na temat oczekiwań względem usług hotelowych, gastronomicznych czy przewozowych. I to właśnie one

mogą stać się podstawą do określenia ogólnych standardów jakościowych świadczenia usług w poszczególnych kategoriach, w zależności od tego, jakiego rodzaju podmioty turystyczne będą należały do sieci.

Najważniejszą kwestią jest tutaj **skupienie się na potrzebach klienta**, o ile bowiem w wypadku niematerialnych produktów regionalnych klient może przed zakupem obejrzyć i ocenić produkt (np. uznać, czy odpowiada mu jego wartość artystyczna), o tyle w turystyce często klient nie tylko kupuje produkt z góry, ale także płaci za niego z góry. W sferze usług niekoniecznie istnieje możliwość poprawienia źle wykonanej usługi – co najwyżej można usprawnić jej wykonanie przy kolejnym zamówieniu bądź zastosować jakąś formę rekompensaty. Produkt powstaje wcześniej – zanim zaoferujemy go klientowi możemy sprawdzić wszystkie planowane parametry – usługa to jednoczesność momentu jej świadczenia i korzystania z niej, nie da się więc wcześniej, przed jej realizacją, wszystkiego dokładnie sprawdzić. Z decyzją zakupową wiąże się więc dla klienta większe ryzyko – tym cenniejsza dla niego będzie informacja, iż dana oferta jest rekomendowana przez *Sieć Made in Karpaty*. Należy jednak pamiętać, iż może się to wiązać z ewentualnym rozczarowaniem w przypadku jeśli jakość usługi będzie odbiegać na niekorzyść od tego, czego się spodziewał...

Dlatego zadaniem *Sieci* względem usług turystycznych musi być przede wszystkim skierowanie uwagi na jakość obsługi klienta. **Podstawowym warunkiem przynależności do sieci powinna być deklaracja, że w swojej działalności członek sieci kieruje się zasadą nadrzędności interesu klienta.**

Sieć ze swej strony **powinna stale monitorować zadowolenie klientów korzystających z ofert promowanych przez nią** (podmiotów przynależących do sieci) i zwracać uwagę na personel, pracujący bezpośrednio z klientem. Członkowie sieci oferujący usługi turystyczne muszą godzić się na stałą ocenę ich usług przez klientów, dokonywaną za pośrednictwem sieci oraz uznać prawo sieci do weryfikowania pracującego z klientem personelu. Niezależnie od posiadania własnych procedur poznania opinii klientów, o których mowa była w pkt 1.

Oceny klientów są bardzo subiektywne, często bazują na wrażeniach i odczuciach a nie mierzalnych parametrach. Ponadto w sposób szczególny, jak wynika z prowadzonych w turystyce badań, dużo większy odsetek klientów zwraca uwagę na sposób, w jaki są obsługiwani, na cechy personelu i jego zachowanie. O odczuwalnym przez gości poziomie obsługi np. hotelowej znacznie częściej niż jakość infrastruktury decyduje jakość kontaktu z personelem. Turyści oczekują bowiem przede wszystkim wrażliwości personelu na zgłaszane potrzeby, gotowości ich realizacji i niezawodność – a więc zgodność oferowanych usług z zawartą umową (przedstawioną ofertą), nie tylko co do zakresu i miejsca, ale także czasu.

Warto raz jeszcze podkreślić, że najważniejszym czynnikiem określającym jakość usługi turystycznej – a więc poziom zadowolenia klienta – jest **zgodność między oczekiwaniami a percepcją usługi przez klienta**. Percepcją a niekoniecznie faktami – klient patrzy bowiem subiektywnie, nie interesują go czynniki obiektywne i mierzalne. Jakość realizowanej usługi mniej lub bardziej świadomie porównywana jest z jakością oczekiwaną, która może opierać się na czynnikach obiektywnych (np. informacji marketingowej) ale także na subiektywnym wizerunku tejże usługi. A najczęściej na jednym i drugim.

Dążeniem wszystkich usługodawców powinna być w związku z tym jak najmniejsza różnica pomiędzy usługą oczekiwaną przez turystę a usługą otrzymaną. W sytuacji, gdy oczekiwania były wyższe niż spostrzeżona jakość, odczucie jakości będzie z pewnością negatywne. Natomiast w sytuacji, gdy odczucie będzie znacznie wyższe niż oczekiwania, pojawia się niebezpieczeństwo znacznego zawyżenia oczekiwań wobec kolejnej usługi – dlatego najlepiej, jeśli oczekiwania i spostrzeżenia są do siebie zbliżone, a różnica między nimi kształtuje się na jak najniższym poziomie.

Dążąc do stałego podnoszenia jakości oferowanych w sieci usług turystycznych, warto rozważyć wprowadzenie z czasem obok przynależności do *Sieci Made in Karpaty*, **dotatkowego certyfikatu potwierdzającego wysoką jakość świadczonych usług turystycznych**, przyznawanego po pewnym okresie przynależności do sieci. Sama decyzja o włączeniu konkretnego podmiotu do sieci będzie bowiem mieć charakter wstępny i opierać w dużej mierze na deklaracjach podmiotu przystępującego. Po ich zweryfikowaniu np. dzięki opinii 100 klientów czy rocznej, bezproblemowej obsłudze ofert pozyskiwanych w ramach sieci (% pozytywnych opinii klientów jest dominujący, wynosi np. nie mniej niż 90%) podmiot będzie mógł otrzymać specjalny certyfikat np. **CQ (Carpathian Quality)**, oznaczający, że sieć może go z pełnym przekonaniem rekomendować.

Ów wyższy poziom rekomendacji winien wiązać się nie tylko z pozytywnymi opiniami klientów, ale także ze spełnieniem dodatkowych wymogów. Powinny być nimi przede wszystkim:

- niezawodność oferowanych usług – pełna zgodność wszystkich parametrów (cech usługi), uzgodnionych z klientem i zawartych w umowie
- stworzenie klientom możliwości wyboru – klient powinien mieć jak najwięcej możliwości wyboru w trakcie korzystania z usług, wszędzie tam, gdzie to tylko jest możliwe
- stosowanie rekompensat (zawsze) w wypadku zaistnienia jakichkolwiek odstępstw od uzgodnionych warunków
- w wypadku reklamacji przyjęcie zasady, iż musi być ona realizowana przez osobę, która ją przyjęła
- wdrożenie zasady ciągłego doskonalenia – personelu i zachodzących procesów
- posiadanie opisanych podstawowych procesów zachodzących w firmie i wdrożenie odpowiednich procedur ich realizowania (w zgodzie ze standardami ISO 9001)

- posiadanie opisu stanowisk pracy (minimalne wymagania dotyczą stanowisk mających kontakt z klientem), zawierających określenie kompetencji, obowiązków i zakresu odpowiedzialności
- wdrożenie metody analizy incydentów krytycznych (CPA – Critical Point Analysis)

Metoda zwana Analizą Incydentów Krytycznych poddaje analizie wszelkie przypadki i zdarzenia, które w negatywny lub pozytywny sposób zakłóciły normalne funkcjonowanie firmy turystycznej. Dobrze przeprowadzona analiza daje nie tylko odpowiedź na pytanie, co było przyczyną konkretnego wydarzenia, ale pozwoli wyeliminować negatywne zjawiska w przyszłości i powtarzać pozytywne w sposób nieprzypadkowy.

Podobnie duże znaczenie ma sposób załatwiania reklamacji, który bezpośrednio wpływa na ocenę jakości otrzymanej usługi. Nierzadko klient zgłaszający reklamację nie jest traktowany przyjaźnie, tymczasem zażalenia są nie tylko aktualnym, szybkim i tanim sposobem uzyskania informacji o usłudze, ale – odpowiednio załatwione – stają się elementem pozytywnej opinii o usługodawcy (w 70% przypadków!).

Warto tu zresztą zauważyć, iż wg badań prowadzonych przez White House of Consumer Affairs aż 96% niezadowolonych klientów nie wnosi skarg na złą jakość usług, z różnych zresztą przyczyn. Ale faktem jest także to, iż 90% niezadowolonych klientów nie skorzysta ponownie z usług, a truizmem, iż każdy niezadowolony klient opowie o tym co najmniej 10 innym potencjalnym klientom. Co do tego ostatniego można z powodzeniem przyjąć, iż w dobie aktualnego rozwoju Internetu wskaźnik ten jest znacznie wyższy.

Kolejna płaszczyzna, która powinna obowiązywać wszystkich członków sieci, to **sposób wyboru dostawców**. Wiele produktów turystycznych ma charakter złożony – składają się na nie komponenty dostarczane przez podwykonawców bądź zewnętrznych dostawców (np. transport, gastronomia, opieka przewodnicka itd.).

Łatwo zauważyć, iż renoma tych ofert przekłada się bezpośrednio na jakość produktu finalnego. Dlatego istotne znaczenie miałyby uzyskanie przez sieć wpływu na wybór podwykonawców i dostawców, np. poprzez włączenie tego aspektu do zagadnień poddawanych audytowi, tak jak to zresztą dzieje się np. w wypadku certyfikatu ISO 9001, gdzie do jakości i sposobu wyboru kontrahentów przykładana jest ogromną wagę. Ponadto sieć zyskiwałaby narzędzie do dodatkowego promowania ofert w niej obecnych – np. wprowadzając obowiązek korzystania przez członków sieci z ofert innych jej członków, np. zamawiania produktów spożywczych u dostawców skupionych w sieci. W oczywisty sposób nie tylko wspierałoby pozytywne oddziaływanie sieci, ale także wpływ ekonomiczny konkretnej oferty turystycznej członka sieci na gospodarkę regionu. A ów wpływ jest

przecież jednym z warunków określenia oferty jako należącej do turystyki zrównoważonej (o czym wcześniej wspomniano).

Określając zakres działań sieci w przyszłości warto nadmienić, że oferując konkretne usługi turystyczne sieć powinna nie tylko stale monitorować zadowolenie klienta (a więc jakość promowanych w sieci ofert) ale także starać się **stale badać oczekiwania klientów wobec ofert dostępnych w Sieci**. Oczekiwania turystów nierzadko bowiem ulegają zmianie, na co wpływają różne czynniki – od zmieniającego się poziomu ich zamożności po sezonowe mody. Niemała jest zresztą grupa turystów, która nie jest zdecydowana czego chce, zwłaszcza w odniesieniu do nowych usług.

Podsumowując – **w obszarze turystyki zadaniem Sieci powinien być stały monitoring opinii klientów na temat podmiotów sieci** – warunkiem przynależności powinna tu stać się wysoka ocena oferty turystycznej przez większość ankietowanych. Patrząc z drugiej strony niska liczba opinii negatywnych – postulat ten oznacza więc wprowadzenie typowego systemu AQL - Akceptowalnego Poziomu Jakości. Szczegóły i akceptowalny odsetek niezadowolonych klientów zostaną oczywiście określone po powstaniu Sieci.

Druga kwestia – to wprowadzenie z biegiem czasu dodatkowego certyfikatu CQ, który de facto – wzorem opisanych w cz. IV doświadczeń szwajcarskich – zbliżałby poszczególne podmioty turystyczne do wprowadzenia własnego Systemu Zarządzania Jakością ISO 9001. Proponowane wyżej kryteria do tego właśnie zmierzają.