



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 12 (496), GRUDZIEŃ 2024

WWW.WIADOMOSCITURYSTYCZNE.PL  
WWW.FACEBOOK.COM/WIADOMOSCITURYSTYCZNE



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

#WspieramPodróżując

## MATERIAŁ PARTNERA

### MILION KLIENTÓW WYSŁANYCH ZA GRANICĘ W JEDNYM ROKU

**Dariusz Górzny**, prezes Wakacje.pl:  
Jakość obsługi, doświadczenie Klienta,  
innovacyjny marketing i wspólne tworzenie  
wartości z partnerami – to filary, na których  
opiera się biznes Wakacje.pl.

## FORUM BIUR PODRÓŻY

### TURYSTYKA MA SIĘ ŚWIETNIE, ROŚNIE MIMO TRUDNEGO OTOCZENIA

Niepewne otoczenie, przyszłość pakietowania  
dynamicznego oraz rozwój branży turystycznej  
w Polsce zdominowały debaty podczas  
XI Forum Agentów Biur Podróży.

### EUROPEJCZYCY SZANSĄ DLA TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

Jesienne Forum POT i organizacji turystycznych było okazją  
do omówienia założeń zarządzania zintegrowaną  
komunikacją marketingową w turystyce.





**Iwona Grabia:** W turystyce nie ma dla mnie rzeczy niemożliwych

## Komentarze

- 3 **Marzena German: Rynek potrzebuje kompetentnego agenta**
- 4 **Piotr Kuczyński: Wpływ wyborów w USA na polski sektor turystyczny**
- 5 **Marcin Małysz: Polskie niebo kusi coraz więcej przewoźników**
- 6 **Barbara Czerwińska-Albin: Optymizm i proaktywność są niezbędne branży**

## Branża

- 8 **Beata Górka i Rafał Górka Agentami Roku 2024**  
Zwycięzcami tegorocznej edycji konkursu „Wiadomości Turystycznych” Agent Roku zostali właściciele HolidayCafe.pl **Beata Górka i Rafał Górka.**
- 9 **Turystyka wyjazdowa ma się świetnie, rośnie mimo trudnego otoczenia**  
Niepewne otoczenie polityczno-gospodarcze, przyszłość pakietowania dynamicznego oraz rozwój branży turystycznej w Polsce zdominowały debaty podczas XI Forum Agentów Biur Podróży.
- 12 **Tunezja pnie się w rankingu sprzedaży i notuje rekordowe wyniki**  
Rok 2024 był rekordowy pod względem ruchu turystycznego z Polski do Tunezji. Na wypoczynek do tego kraju wyjechało ponad 300 tysięcy polskich turystów.

## Materiał partnera

- 14 **Milion klientów wysłanych za granicę w jednym roku w 25. rocznicę działalności**  
**Dariusz Górnzy**, prezes Wakacje.pl, w 25. roku działalności, mówi o jakości obsługi, innowacyjnym marketingu i wspólnym tworzeniu wartości z partnerami.
- 18 **Polski turysta to podróżnik**  
**Carlos Álamo** radca ds. turystyki Gran Canarii: Na Gran Canarii spędzamy

średnio dziewięć dni, zwiedzamy, na wyjazd wydajemy więcej niż przeciętny klient spędzający urlop na wyspie.

## Branża

- 20 **Nekera chce rosnać co roku o połowę**  
W tym roku Nekerze stuknęło pięć lat. Firma zaczęła od sprzedaży podróży po Polsce. Dziś 90 proc. obrotu to wycieczki zagraniczne.

## Biura

- 22 **Europejczycy szansą na odbudowanie turystyki przyjazdowej**  
Jesienne Forum Polskiej Organizacji Turystycznej i organizacji turystycznych było okazją do omówienia założeń strategii zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce.
- 24 **Kobiety wyruszają w świat. Same**  
Trzy na cztery kobiety wyjeżdżające samotnie podróżują po własnym kraju. O wyborze kierunku decydują bezpieczeństwa i atrakcje na miejscu.

## #CzasNaPolskę

- 26 **Śląskie – region z pozytywną energią**
- 27 **Dolny Śląsk gotowy na przyjęcie gości**
- 29 **Lubuskie – najbardziej zielone województwo w Polsce**
- 30 **Województwo Opolskie czeka na turystów**
- 32 **A może by tak na Boże Narodzenie do Krakowa?**  
Czy w grudniu stolica Małopolski może konkurować z mieniącym się w słońcu, przyprószonym białym puchem górskim pejzażem i przyjemnościami na stokach narciarskich
- 34 **MROT podsumował pierwszą edycję Laboratorium Inicjatyw Turystycznych**  
Laboratorium Inicjatyw Turystycznych wniosło nową wartość w zakresie dynamizowania rozwoju produktów turystycznych na Mazowszu.

- 36 **Łódzkie dla Ciebie**
- 38 **Wielkopolska dołącza do regionów enoturystycznych**  
Współcześni turyści chcą wzbogacać swoje doznania sensoryczne, poszerzać wiedzę i kompetencje konsumenckie. Enoturystyka doskonale te potrzeby zaspokaja – mówią założyciele Wielkopolskiego Szlaku Winnic.

- 40 **Bory Tucholskie – naturalnie, bliżej rynku**  
Branża z powiatów świeckiego i tucholskiego zainaugurowała działania ukie-

runkowane na wypromowanie marki *Bory Tucholskie – naturalnie.*

## Destynacje

- 42 **Konsekwentne promowanie letniej oferty Austrii przynosi efekty**  
Austria od kilku lat systematycznie przekonuje Polaków do swojej letniej odsłony, ale w dalszym ciągu widzi, że nasz rynek może się jeszcze w tym względzie rozwinąć. Bo że zimą jeździmy tam bardzo chętnie, nikogo już nie dziwi.
  - 43 **Trydent zaprasza na jarmarki, koncerty i narty**  
W tym roku Trydent wzbogacił się o nową atrakcję turystyczną – Szlak Oliwny.
  - 44 **Chris Bryant: Moja rola nie ogranicza się do turystyki przyjazdowej**  
Wielka Brytania od trzech miesięcy ma nowego ministra turystyki. Co prawda jego resort obejmuje też inne sektory, ale polityk jest, jak sam twierdzi, mocno zdeterminowany, by popchnąć rozwój branży do przodu.
  - 45 **Hiszpania przekonuje mieszkańców do turystyki**  
Przez Hiszpanię przetoczyła się fala protestów przeciwko przyjeźdnym. Baleary oraz Walencja postanowiły coś z turyzmofobią zrobić.
- ## Prawo
- 46 **Co nam przyniesie przyszły rok. Zmiany w prawie 2025**  
Nowy rok tradycyjnie przynosi zmiany w przepisach, do których przedsiębiorcy muszą się z odpowiednim wyprzedzeniem przygotować.
- ## Sylwetka
- 48 **Iwona Grabia: W turystyce nie ma dla mnie rzeczy niemożliwych**  
Pracując w turystyce, nauczyłam się, że dla każdego wyzwania znajdzie się rozwiązanie, wystarczy tylko wybrać właściwą opcję.
  - 49 **Zmiany personalne**
- ## Kronika
- 50 **Branża turystyczna spotkała się na XI Ogólnopolskim Forum Biur Podróży**  
Forum to nie tylko dyskusje na temat aktualnych problemów turystyki, ale także ciekawe i owocne rozmowy kularowe.
  - 52 **Najlepsi agenci odebrali nagrody i wyróżnienia**  
Stałym elementem Forum Biur Podróży jest gala Agent Roku.

PRZEDSIĘBIORCY POWINNI PATRZEĆ NA SIEBIE NAWZAJEM, WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI TO WAŻNY ELEMENT ICH BIZNESU.

# Rynek potrzebuje kompetentnego agenta



**Marzena German**  
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

„Customer journey” to hasło, które coraz częściej pojawia się na ustach przedsiębiorców turystycznych. Głównie tych przywiązujących wagę do podnoszenia jakości usług i inwestujących w marketing. Przedsiębiorcom tym przyświeca idea klientocentryczności, co oznacza, że wszelkie decyzje biznesowe są podejmowane z myślą o turyście. Ostatecznie to on jest karmicielem branży, bez jego pieniędzy nic się nie zadzieje. A skoro tak, trzeba przyrzeć się, w którym momencie przebiegu wyjazdu trzeba coś poprawić, coś dodać, a może coś odjąć.

I tu dochodzimy do innego problemu – konieczności holistycznego podejścia do podróży, rozumianej jako okres od momentu wyjścia z domu do powrotu do niego. Na razie każdy zdaje się koncentrować na swoim odcinku pracy, a przecież po drodze dzieje się tak wiele. Najpierw trzeba dotrzeć na lotnisko, na stację kolejową albo do miejsca zbiórki, z którego odjeżdża autokar. Potem następuje sam moment przemieszczania się do celu podróży, kolejny etap to dotarcie do hotelu lub innego obiektu zakwaterowania, korzystanie z wyżywienia i atrakcji. Tych ostatnich może być wiele – zarówno w samym miejscu pobytu, czyli na terenie resortu, ale też w kurorcie czy jego bliższej lub dalszej okolicy. Atrakcje klienci wykupują w ramach wycieczek zorganizowanych lub bezpośrednio u dostawców tychże usług. Po zrealizowanym pobycie podróżny musi dotrzeć na lotnisko, stację kolejową lub do punktu zbiórki dla autokarów, następnie dotrzeć do miasta rozpoczęcia podróży, a potem do domu. Punktów styku z klientem jest naprawdę wiele, a to oznacza, że wiele jest momentów, w których można go czymś zachwycić albo bardzo mocno rozczarować. Na ten ostatni przypadek warto zwrócić szczególną uwagę, bo, jak dowodzą różne badania, jeśli klient się do nas zrazi, to nawet kiedy sytuacja zostanie naprawiona, trudno będzie go odzyskać.

Niestety wpadek w turystyce nie brakuje. Nie są one spowodowane złą wolą przedsiębiorców, czasem przeszkadza natura, czasem parszywy los. O ile przy wycieczkach zorganizowanych problemy związane z opóźnieniami lotów czy ich anulacją są mniejszym problemem z punktu widzenia turystów – ich rozwiązaniem muszą się zająć organizatorzy,

o tyle przy wyjazdach składanych samodzielnie, temat jest dość istotny. Co jednak, kiedy firma turystyczna chce być tzw. one stop shop i oferować różne usługi niekoniecznie składane w pakiet, który z definicji objęty jest szeregiem zabezpieczeń? Tu sprawdzić się może technologia. Wyobraźmy sobie sytuację – lot się opóźnia i to znacząco, więc pierwsza noc w hotelu prawdopodobnie klientowi przepadnie. Co by było, gdyby system rezerwacyjny sam powiadomił hotelarza o tym fakcie, dzięki czemu ten ostatni mógłby sprzedać nocleg w pustym pokoju, co pozwoliłoby w konsekwencji zwrócić koszt zakwaterowania podróżnemu? To samo dotyczy umówionego wynajmu samochodu czy zamówionego biletu na jakąś atrakcję turystyczną. Spojrzenie na cały wyjazd jak na jedną spójną usługę pozwala lepiej obsłużyć klienta i zyskać jego lojalność.

Klientocentryczność jest modna, ale przedsiębiorcy powinni patrzeć też na siebie nawzajem, wszak współpraca z partnerami to również ważny element ich biznesu. Tu łatwo nawiązać do relacji agent–touroperator, które na Ogólnopolskim Forum Agentów Biur Podróży były odmieniane przez wszystkie przypadki. Agenci w dalszym ciągu czują się marginalizowani, to zresztą nie tylko nasze polskie odczucie – mówią o tym również koledzy zza zachodniej granicy, którzy narzekają, że interesy sieci sprzedaży nie są w wystarczający sposób reprezentowane przez duże stowarzyszenia branżowe. A jakie są relacje z touroperatorami, wiadomo. Na poziomie indywidualnym mogą być świetne, na poziomie ogólnym sytuacja już tak kolorowo nie wygląda.

Każdy kij ma dwa końce – to, że organizatorzy woleliby sprzedawać sami, to jedno, fakt, że nadal otwierają własne salony i rozwijają sieci franczyzowe pokazuje, że klasyczne biuro agencyjne ma się dobrze. A skoro rynek potrzebuje agenta, ten ostatni o swoją przyszłość nie powinien się martwić. Pod warunkiem, że będzie potrafił zadbać o swojego klienta.





Piotr Kuczyński, analityk  
Dom Inwestycyjny Xelion

TRUMP TRADE, CZYLI DYSKONTOWANIE WYGRANEJ TRUMPA, WIDOCZNY JUŻ PRZED WYBORAMI, ULEGŁ PRZEDŁUŻENIU.

# Wpływ wyborów w USA na polski sektor turystyczny

**B**urzliwy początek listopada jest już poza nami. Bukmacherzy mieli rację, a firmy zajmujące się sondażami dramatycznie się pomyliły. Wybory prezydenckie wygrał Donald Trump. Czerwona fala (czerwony to kolor Republikanów) przepłynęła też przez Kongres. Republikanie odbili Senat i utrzymali przewagę w Izbie Reprezentantów. Wniosek? Donald Trump po 20 stycznia, kiedy zostanie zaprzysiężony, będzie robił to, co będzie chciał.

Jeśli zrealizuje obietnice przedwyborcze, a to wcale nie jest pewne, to będą one pomagały dolarowi, szkodziły rynkom rozwijającym się, szkodziły obligacjom skarbowym w USA i stawiały duży znak zapytania nad zachowaniem Fed, bo przecież realizacja obietnic nowego prezydenta z pewnością znacznie zwiększyłaby inflację.

Inwestorzy pamiętali, co działo się na rynkach (hossa na akcjach) po wygranej Trumpa w 2016 roku, i w 2024 roku też usiłowali realizować scenariusz z tamtego roku. Tylko na złocie widać było realizację zysków, bo powróciła normalna korelacja – silny dolar i wysokie rentowności to źle dla złota. Jeśli chodzi o inne rynki to tzw. Trump trade, czyli dyskutowanie wygranej Trumpa, widoczny już przed wyborami, uległ przedłużeniu.

Dla firm sektora turystycznego bardzo ważne jest to jak zachowuje się złoty. Ważne w dwóch aspektach. Mniej istotna jest zależność złoty–inflacja, ale pamiętać trzeba, że im niższa jest inflacja, tym większy jest rozporządzalny dochód gospodarstwa domowego, a więc Polacy mogą więcej wydać na przykład na podróże. Pamiętać jednak trzeba, że jeden procent zmiany kursu złotego ma odbicie w inflacji jedynie na poziomie 0,1 punktu procentowego, czyli niewielkie.

Dla planujących zagraniczne wycieczki ważny jest ich koszt, a on w dużej mierze zależy od kursów walut. Złoty tracił przed wyborami w USA i po nich tylko i wyłącznie dlatego, że globalnie umacniał się dolar. Kurs EUR/USD spadł od początku października z poziomu 1,12 do 1,05 – prawie 7 proc. To dla rynku walutowego bardzo dużo. Nic więc dziwnego, że na naszym rynku walutowym kurs USD/PLN wzrósł w tym czasie o blisko 8 proc., a EUR/PLN o zdecydowanie mniej niż trzy procent.

Można więc powiedzieć, że dla podróżnych wybierających kraje strefy euro, ostatnie wydarzenia na rynkach walutowych mają niewielkie znaczenie. Gorzej mają podróżni wybierający dalekie kraje. Jeśli jednak historia może się powtórzyć, a na razie powtarza się to, co obserwowaliśmy na rynku walutowym w okolicach pierwszej wygranej Donalda Trumpa w 2016 roku, to niedługo i dla tych podróżnych zaświeci słońce.

W 2016 roku przecena euro trwała półtora miesiąca i jej skala zbliżona była do obecnego umocnienia dolara. Potem jednak kurs EUR/USD ruszył ostro na północ i do początku 2018 roku zyskał oszałamiające dwadzieścia procent. W tym samym okresie kurs USD/PLN spadł z okolic 4,3 zł do 3,3 zł. Czy i tym razem tak będzie? Zakładam, że może nie aż tak bardzo, ale złoty fundamentalnie zasługuje na umocnienie. W Polsce stopy procentowe będą bowiem jeszcze długo na obecnym poziomie (5,75 proc.), a w USA i strefie euro cykl obniżek stóp na razie się nie zatrzyma.

ROZWIJANIE LINII PRODUKTOWYCH, CZARTEROWYCH I REGULARNYCH, JEST KLUCZEM DO UTRZYMANIA KLIENTA.

# Polskie niebo kusi coraz więcej przewoźników



**Marcin Małyż**  
prezes Exim tours

Zima już tradycyjnie jest okresem, w którym Polacy szukają egzotycznych wakacji. Jeszcze kilkanaście lat temu oferta zimowa ograniczała się właściwie do Wysp Kanaryjskich, Egiptu, Dubaju czy Dominikany. Teraz możliwości jest o wiele więcej. Linie lotnicze z nadbrzeża Zatoki Perskiej znacząco zmieniły obraz polskiej turystyki zimowej. Emirates, Qatar Airways, FlyDubai już na dobre zagościły na naszym rynku, otwierając przed turystami – ale także touroperatorami – ogromne możliwości w dotarciu do prawie każdego miejsca na świecie. W tym roku do grona linii walczących o polskiego turystę dołączył także Ethiopian Airlines, dzięki któremu podróżowanie na kenijskie wybrzeże Mombasy oraz na Zanzibar stało się o wiele prostsze, oraz AirArabia, która z wielkimi ambicjami i pojemnością foteli spowodowała duże zamieszanie w lotach do Emiratów Arabskich, ale także stworzyła możliwość relatywnie taniego dotarcia na Sri Lankę, do Tajlandii czy na Malediwy. Już wkrótce do tych graczy dołączy Etihad, który wprost będzie rywalizował z Emirates o klienta z grubszym portfelem. Na naszym rynku próbuje znaleźć miejsce dla siebie również kuwejska linia Jazeera.

Korzystają na tym touroperatorzy, w tym Exim tours – w końcu jesteśmy znani ze świetnej oferty, której podstawą są loty regularne. Współpraca z nowymi przewoźnikami przyczynia się do znaczącego wzrostu sprzedaży, możliwości otwarcia kierunków, których do tej pory nie było w naszym portfolio, a także do zwiększenia konkurencyjności cenowej. Korzystają na tym klienci – mający dostęp do szerokiego portfolio kierunków, a także agenci, którzy mają więcej zróżnicowanego produktu do zaoferowania.

Loty regularne nie wypychają czarterów z rynku. W tym sezonie zimowym mamy prawdziwy wysyp nowości od touroperatorów. Po raz pierwszy ruszył czarter do Kartaginy w Kolumbii czy na Langkawi w Indonezji. W rozwój nowości wkład ma także Exim tours. Po raz pierwszy w historii Polski uruchomiliśmy bezpośrednie połączenie z Bahrajnem. Ten niewielki kraj do tej pory kojarzony był wyłącznie z wyścigami Formuły 1, a to przecież niezwykle bogaty kulturowo zakątek

świata, z pięknymi plażami i ze świetnej jakości hotelami, które oferują uwielbianą przez Polaków opcję all inclusive. Na początku listopada agenci Exim tours odwiedzili Bahrajn i wnioski są jednoznaczne – warto oferować to miejsce! Dodatkowym atutem jest bliskość Arabii Saudyjskiej i połączenie wypoczynku w Bahrajnie ze zwiedzaniem kraju Saudów. W ofercie znalazły się też pakiety z biletem wstępu na wyścigi F1 – niesamowita gratka dla fanów tego sportu! Samolot z Katowic będzie latał od początku listopada do kwietnia, a od grudnia do siatki lotów dołączy bezpośrednie połączenie z Warszawy.

Czy kierunki bliskie w sezonie zimowym poszły w odstawkę? Nie! Sprzedaż takich kierunków jak Malta czy Cypr doskonale uzupełnia się z bogatym portfolio dalekich krajów. Krótki wypad do Barcelony? Weekend na Majorce? Spacer po promenadzie w albański Durres? Jeszcze niedawno trudno było pomyśleć, że tego typu produkt ma szansę przebicia się na naszym rynku w okresie od listopada do marca, tymczasem okazuje się, że są chętni na takie wyjazdy.

Touroperatorzy dostarczają możliwości i gotowe rozwiązania w postaci przygotowanych wycieczek. Rozwijanie linii produktowych, czyli czarterowych i regularnych, jest kluczem do utrzymania klienta i zaproponowania mu tego, czego szuka teraz i czego może szukać w przyszłości. A przecież, jak wiadomo, klient ma zawsze rację – bo tylko on wie, czego tak naprawdę mu potrzeba. A my, touroperatorzy, musimy to po prostu mieć w swojej ofercie.



**Barbara Czerwińska-Albin**, prezeska Biura Turystycznego Czerwiński Travel

OPTYMYZM I PROAKTYWNA POSTAWA SĄ DZIŚ NIEZBĘDNE. NASZA ZDOLNOŚĆ DO ADAPTACJI I WSPÓŁPRACY MOŻE PRZYNIEŚĆ REALNE ZMIANY

# Optymizm i proaktywność są niezbędne branży

**M**oja szklanka jest zawsze do połowy pełna. Oznacza to, że staram się dostrzegać pozytywy nawet w trudnych sytuacjach i patrzeć optymistycznie.

Grudzień przynosi ze sobą nie tylko zimowe chłody i krótsze dni, ale także czas refleksji i podsumowań mijającego roku. Dla branży turystycznej rok 2024 był okresem pełnym wyzwań. Niestety, wiele osób spogląda z dezaprobatą na podejście Ministerstwa Sportu i Turystyki. Często krytykowane są działania MSiT, a raczej ich zdecydowany brak. Przedsiębiorcy czują, że reprezentujący ich departament nie spełnia pokładanych w nim nadziei.

Z jednej strony można zrozumieć rozczarowanie, kiedy patrzemy na zmarnowany potencjał turystyki, która mogłaby być jeszcze silniejszym motorem gospodarki, gdyby tylko dostała odpowiednie wsparcie. W obliczu globalnych trendów coraz więcej krajów inwestuje w turystykę z myślą o długoterminowych korzyściach. Polska, ze swoim bogatym dziedzictwem kulturowym i pięknymi krajobrazami, również ma ogromne możliwości w tej dziedzinie.

Jednak nawet w obliczu krytyki, uważam, że warto spojrzeć w przyszłość z konstruktywnym nastawieniem i dać rządzącym szansę na poprawę sytuacji. W ciągu ostatniego roku zauważyliśmy kilka pozytywnych inicjatyw, które pokazują, że istnieje świadomość znaczenia turystyki dla gospodarki i społeczności lokalnych. Wzmocnienie kampanii promocyjnych czy rozwój infrastruktury turystycznej to kroki w dobrym kierunku, które zasługują na kontynuację i rozwój.

Nie możemy jedynie czekać na rządowe interwencje. Jako branża mamy ogromny potencjał samodzielnego działania. Poprzez tworzenie sieci współpracy między przedsiębiorcami, dzielenie się wiedzą i doświadczeniami możemy wzmocnić naszą pozycję i wspólnie pracować na lepszą przyszłość turystyki. Na pewno dołączenie do jednej z organizacji, która reprezentuje nasze wspólne interesy co byłoby tożsamym ze wspieraniem działań, mogłoby przynieść wszystkim wymierne korzyści.

W tym kontekście zwracam się z prośbą do rządzących

o prowadzenie dialogu z branżą turystyczną. Angażowanie branżowych środowisk i konsultowanie ustaw oraz pomysłów z przedstawicielami wszystkich organizacji może przynieść korzyści nie tylko naszej branży, ale i całej gospodarce. Wyłącznie współdziałanie i otwarta komunikacja pozwolą na stworzenie regulacji, które będą odpowiadały realnym potrzebom sektora i będą sprzyjały jego rozwojowi.

Dlatego optymizm i proaktywna postawa są dziś niezbędne. Nasza zdolność do adaptacji i współpracy może przynieść realne zmiany. Jeżeli będziemy działać razem, możemy wytyczyć nowe ścieżki, które sprawią, że turystyka w Polsce stanie się jeszcze bardziej widoczna i ceniona na arenie międzynarodowej.

Więc choć rok 2024 się kończy i jeszcze wiele przed nami do zrobienia, spójrzmy w przyszłość z wiarą i odwagą, wiedząc, że nasze działania dziś mogą zbudować silniejsze jutro. Gdy przyjdzie kolejny grudzień, mam nadzieję, że spojrzę na swoją szklankę, widząc w niej nie tylko nadzieje, ale i spełnione marzenia, a przede wszystkim to, że zawsze zostanie do połowy pełna.

Czego z całego serca również Wam życzę!







SKALISTA ALPA | PARK NARODOWY WIELKA FATRA

# SŁOWACJA

## ZASKAKUJĄCA

TRAVEL TO  
SLOVAKIA  
GOOD IDEA

[www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel)



GRUDZIEŃ 2024

**Miesięcznik branży turystycznej****Zespół:**

Monika Gajewska-Okonek, Marzena German,  
Nelly Kamińska, Małgorzata Orlikowska

**Dyrektor zarządzająca:**

Jagoda Walczak

**Dział reklamy:**

Beata Kwiecień, Joanna Mputu Lese

**Prenumerata:**

prenumerata@2eurosyst.pl

tel.: (22) 822 20 16

Kolporter, Garmond

**Wydawca:**

Jarosław Śleszyński, Eurosystem

**Redakcja:**

ul. Zadumana 3/5 lok. 163

02-206 Warszawa, tel.: (22) 822 20 16

wt@wiadomosciturystyczne.pl

www.wiadomosciturystyczne.pl

**Pozostałe publikacje:**

„Reiseziel Polen” (wydanie zagraniczne

„Wiadomości Turystycznych”), „MICE Poland”

**Studio graficzne:**

Studio4you, Teresa Olszewska

**Druk:** Drukarnia Jantar

**Nakład:** 26 000 egzemplarzy



www.wiadomosciturystyczne.pl

# Beata i Rafał Górka Agentami Roku 2024



Zwycięzcami tegorocznej edycji konkursu „Wiadomości Turystycznych” Agent Roku zostali właściciele biura podróży HolidayCafe.pl.

**K**onkurs Agent Roku to ważna część Ogólnopolskiego Forum Biur Podróży. Jego celem jest wyróżnienie najlepszych agentów turystycznych działających na polskim rynku – najlepszych pod kątem nie tylko sprzedaży, ale też jakości, filozofii i etyki pracy. Kandydatów do tytułu zgłaszają największy touroperatorzy, a zwycięzcę wybiera kapituła konkursowa. Jej decyzją tytuł Agentu Roku 2024 przypadł Beacie i Rafałowi Górka, właścicielom HolidayCafe.pl. Nie jest to ich pierwsza przygoda z konkursem. – Byliśmy nominowani już cztery razy i dostaliśmy trzy wyróżnienia – mówi Beata Górka. Po pierwszej nominacji, która nadeszła w 2018 r., jej mąż Rafał powiedział w rozmowie z naszą redakcją: „Wyróżnienie przyjęliśmy z wielką radością, chociaż nie ukrywamy, że mieliśmy apetyt na więcej”. – Bardzo się cieszymy, że tym razem się udało – nie kryje radości Beata Górka. – Ten tytuł to dowód, że ciężka praca przynosi wspaniałe efekty, a dla nas także wielka satysfakcja i motywacja do dalszego rozwoju. Podróżowanie to nie tylko nasza praca, ale też największa pasja. Bardzo dużo zainwestowaliśmy w podróż, żeby zdobyć wiedzę i poznać kierunki, zobaczyć na własne oczy, jak naprawdę wyglądają miejsca z katalogów. Podczas prywatnych wyjazdów staramy się jak najlepiej poznać bazę noclegową i atrakcje turystyczne, by wiedzieć, co sprzedajemy, co polecać, a co odradzać – opowiada Beata Górka.

Laureaci podkreślają, że zwycięstwo w konkursie jest efektem ciężkiej pracy i sukcesem wszystkich osób związanych zawodowo z HolidayCafe.pl. HolidayCafe.pl ma siedzibę w Tarnowskich Górach i działa od 2007 r. Równoległe z biznesem turystycznym małżeństwo Górka prowadzi też biznes gastronomiczny – kawiarnię i hurtownię kawy. NEL



Beata Górka  
z HolidayCafe.pl  
Agentka Roku 2024  
w towarzystwie laureatów  
konkursu: Szymona  
Szemplińskiego, Pawła  
Bogdanowicza i Norberta  
Adamskiego.



# Turystyka wyjazdowa ma się świetnie, rośnie mimo trudnego otoczenia

Niepewne otoczenie polityczno-gospodarcze, przyszłość pakietowania dynamicznego oraz rozwój branży turystycznej w Polsce zdominowały debaty podczas XI Forum Biur Podróży.

Podsumowując sezon, Touroperatorzy wskazali mocną złotówkę i stabilne ceny paliw jako czynniki, które zadecydowały o jego pozytywnym przebiegu.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**T**radycyjnie pod koniec listopada redakcja „Wiadomości Turystycznych” organizuje w Warszawie Ogólnopolskie Forum Biur Podróży. W 11. edycji największego w Polsce wydarzenia skierowanego do przedsiębiorców turystyki wyjazdowej wzięło udział ponad 200 osób. W ramach cyklu debat i prezentacji podjęto najistotniejsze dla właścicieli i pracowników biur podróży tematy, jak zwykle podsumowano też ostatni rok w turystyce wyjazdowej.

Forum otworzyła rozmowa z dr. Dominikiem Borkiem, dyrektorem Departamentu Tu-

rystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki, który zastępował nieobecne goście sekretarza stanu ds. turystyki, Piotra Borysa.

## INTENSYWNY LEGISLACYJNY ROK

Rozmowa dotyczyła działań podejmowanych przez resort na rzecz turystyki wyjazdowej. Na wstępie przedstawiciel MSiT skomentował niedawne doniesienia w mediach o rzekomym wprowadzeniu podatku dla osób wypoczywających za granicą. – Dementuję, takich pomysłów nie było i, mam nadzieję, nie będzie – zaznaczył. Przyznał natomiast, że w ostatnich miesiącach m.in. z Ministerstwem Finansów dyskutowano na te-

mat wprowadzenia opłaty turystycznej. Resort dał zielone światło temu pomysłowi, dlatego w przyszłym roku MSiT ma powrócić do rozmów z branżą na temat szczegółów wdrożenia opłaty. Przyszły rok, kiedy Polska będzie sprawować prezydencję w Radzie UE, ma upłynąć również pod znakiem nowelizacji dyrektywy unijnej. Jak zadeklarował dyrektor Borek, zarówno prezydencję, jak i proces legislacyjny, resort chce przeprowadzić we współpracy z branżą turystyczną. W jej imieniu MSiT będzie lobbował w kwestii m.in. powiązanych usług turystycznych oraz voucherów, ściślej tego, aby obejmowały nie tylko imprezy turystyczne, ▶



► ale również poszczególne usługi, a także tego, aby konsument mógł otrzymać zwrot wpłaconych środków, jeśli w określonym przedziale czasowym nie wykorzysta vouchera. Podczas dyskusji padło pytanie o działania MSiT dotyczące zmniejszenia obciążeń dla touroperatorów związanych z zabezpieczeniem na wypadek ich upadłości. Dyrektor Borek poinformował, że obecnie są dyskutowane dwa pomysły: wprowadzenie możliwości wsparcia organizatorów w kaucjach, które muszą wpłacać na poczet gwarancji ubezpieczeniowych/bankowych oraz możliwości zawierania przez touroperatorów więcej niż jednej gwarancji. Dziś za wcześnie jest jednak, by mówić o konkretach, ponieważ resort nie podjął jeszcze rozmów z branżą ubezpieczeniową w tym temacie.

Dr Dominik Borek nie był jedynym reprezentantem administracji rządowej podczas Forum. Na scenie pojawiła się również Henryka Mościcka-Dendys, podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, która zasygnalizowała, że wraz z rosnącą liczbą Polaków podróżujących po świecie, wzrasta liczba działań i wyzwań służby konsularnej. Wynika to m.in. z tego, że turyści nie zawsze mają wiedzę o kulturze kraju, w którym wypoczywają, w rezultacie nierzadko dochodzi do sytuacji, w których nieświadomie łamią miejscowe zwyczaje czy prawo. Mościcka-Dendys przypomniała, że MSZ publikuje na swojej stronie szczegółowe informacje o destynacjach. Zapoznanie się z nimi minimalizuje ryzyko wystąpienia problemów w miejscu wypoczynku. Szczególną uwagę podsekretarz zwróciła na alerty bezpieczeństwa, sugerując, by biura podróży odradzały klientom wyjazdy do miejsc, w których jego poziom jest obniżony z uwagi np. na niepokojące polityczne, trudną sytuację gospodarczą czy wysoki poziom przestępczości. Przedstawicielka MSZ zapewniła, że resort chce być partnerem biur podróży w kwestiach zwią-

zanych z pobytem Polaków poza granicami kraju, dlatego ważne jest, aby te dwie strony ściśle ze sobą współpracowały.

### DOBRY, CHOĆ TRUDNY SEZON

Zasadniczą część Forum stanowiły debaty z udziałem ekspertów, touroperatorów i obecnych doradców turystycznych. Cykl dyskusji otworzyła rozmowa dotycząca przyszłości funkcjonowania biur podróży w niepewnym otoczeniu gospodarczo-politycznym. Touroperatorzy uczestniczący w debacie zgodzili się, że mimo tego że otoczenie ekonomiczno-polityczne jest zmienne, ostatni rok był dla turystyki wyjazdowej udany. Zadecydowały o tym nie tylko mocna złotówka czy stabilne ceny paliwa lotniczego, ale również fakt, że turyści nie boją się podróży, zaś biura podróży i przewoźnicy szybko odpowiadają na zmieniające się okoliczności poprzez bieżące modyfikowanie oferty. – Jestem pewny, że przyszłość agentów jest niezagrażona i będą się rozwijać tak, jak rozwija się rynek – stwierdził Paweł Niewiadomski, prezes Polskiej Izby Turystyki. Bardziej wyważona była prognoza Piotra Kuczyńskiego, eksperta ekonomicznego, głównego analityka Xelion, który zauważył, że choć rynek podróży faktycznie opiera się trendom spadkowym obserwowanym w handlu detalicznym (Polacy nie rzucają się do konsumpcji, ale rzucają się do podróży), to w najbliższej przyszłości na jego funkcjonowanie istotny wpływ może mieć sytuacja za naszą wschodnią granicą: nowy prezydent USA, Donald Trump, albo będzie dążył do zamrożenia konfliktu rosyjsko-ukraińskiego (czego oczekują rynki finansowe), albo też doprowadzi do jego eskalacji. Jeśli ziści się drugi scenariusz, Polacy, w trosce o bezpieczeństwo, mogą przestać latać za granicę.

Zaostrzenia konfliktu boi się też branża lotnicza, co wybrzmiało podczas dyskusji na temat perspektyw rozwoju sektora lotnicze-

go w odniesieniu do turystyki wyjazdowej. Tomasz Szymczak, prezes lotniska Warszawa-Modlin, zauważył, że obecnie Polska jest na fali wznoszącej – coraz więcej przewoźników jest zainteresowanych lataniem po naszym niebie. Widać to choćby po operatorach z krajów arabskich, którzy w ostatnich sezonach rozwijają siatkę połączeń między Polską a Emiratami Arabskimi i Arabią Saudyjską. To przekłada się na intensyfikację ruchu turystycznego w obydwu kierunkach. Eskalacja wojny może ten pozytywny trend przerwać, podobnie jak rosnące koszty transportu lotniczego. Andrzej Kobielski z Enter Air przypomniał, że po pandemii skokowo rosły ceny biletów lotniczych (mimo to od 3 lat odnotowywane są kilkunastoprocentowe wzrosty wyjazdów zagranicznych Polaków), co jest efektem m.in. kolejnych podatków nakładanych przez Unię Europejską na linie lotnicze, w tym podatku od emisji dwutlenku węgla. Wkrótce na przewoźników nałożona zostanie kolejna danina, a to dlatego, że nie dopełnią obowiązku tankowania zrównoważonego paliwa SAF (jego określona pula ma być tankowana w samolotach od 2025 r.). Sytuacja jest o tyle kuriozalna, że na rynku tego paliwa obecnie nie ma i nie wiadomo kiedy się pojawi. – To będą zauważalne (dla przewoźników) kwoty, które będą miały przełożenie na ceny biletów, na poziomie kilkunastu euro w jedną stronę – przewidywał Kobielski.

Podczas tej dyskusji podjęto też kwestię wizerunku i promocji Polski wśród turystów z krajów arabskich. Kuba Olejniczak z lotniska Poznań-Ławica wskazał, że obecnie ich zainteresowanie naszym krajem koncentruje się na Zakopanem. Jeśli Polska chce w pełni wykorzystać potencjał tego rynku źródłowego, powinna postawić mocniejszy akcent na promowaniu wszystkich regionów.

Wątki promocyjne powróciły w rozmowie na temat wpływu wizerunku polskiego turysty za granicą na turystykę przyjazdową i wy-



jazdową. W ocenie uczestników debaty wizerunek ten jest raczej pozytywny. Z tegorocznych badań przeprowadzonych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej dotyczących postrzegania Polaków przez obywateli brytyjskich, francuskich i niemieckich wynika, że najcieplej postrzegają nas ci pierwsi, najsurowiej - ostatni. – Francuzi postrzegają nas jako niedostępnych, zimnych, ale zyskujemy przy bliższym poznaniu – zapewniała Jolanta Grus, rzecznik POT. Jesteśmy też oceniani jako naród gościnnie, wykształcony, doświadczony i otwarty, a zarazem konserwatywny. Coraz wyraźniejszą markę w świecie zyskują polska kuchnia oraz natura. Eksperti zwrócili uwagę, że wciąż wielu obcokrajowców patrzy na Polaków przez pryzmat stereotypów. Walka z nimi jest żmudna i niewykluczone, że musi nastąpić zmiana pokoleniowa, aby od nich odejść. Póki co podejmowane są działania, by wzmacniać pozytywny image naszego kraju i jego obywateli. Jednym z nich jest odznaka Złote Logo Polska przyznawana przez POT Polakom, którzy swoją pracą, osiągnięciami i sukcesami, np. w dziedzinie nauki, sztuki i sportu, promują nasz kraj w świecie. – Ogromną pracę wykonują młodzi ludzie, którzy już nie tylko pracują jako robotnicy, ale też zajmują wysokie stanowiska za granicą. Ich wiedzę i pracę się bardzo wysoko ceni – stwierdziła Jolanta Grus.

### PAKIETY NIE WYPRĄ CZARTERÓW

Innym wątkiem przewijającym się w Forumowych dyskusjach było pakietowanie dynamiczne. Rozmowa na ten temat rozpoczęła się od analizy statystyk dotyczących sprzedaży pakietów dynamicznych w Polsce i Niemczech. Wynikało z nich że w pierwszym z krajów udział ten kształtuje się na poziomie 5 proc., a w drugim – 37 proc. Eksperti uczestniczący w debacie stwierdzili, że potencjał do rozwijania tego typu oferty na polskim rynku jest duży, zwłaszcza że turyści mają coraz większe wymagania wobec podróży (zwłaszcza jeśli chodzi o ich personalizację). Sprzymierzeńcem jest też postęp technologiczny. Prowadzący spotkanie, Tomasz Berdowski z MerlinX, zastanawiał się, czy pakiety dynamiczne mają w przyszłości szansę wyprzeć klasyczne oferty oparte na czarterach. Eksperti byli zdania, że nawet jeśli udział tych pierwszych w sprzedaży będzie się zwiększał, pozycja oferty klasycznej jest niezagrażona, ponieważ zawsze znajdzie się grupa klientów gotowych skorzystać z gotowej propozycji wyjazdu. Zresztą,

jak zauważył Grzegorz Bosowski z Fly.pl, dzięki rozwojowi pakietów dynamicznych, ewolucji ulega też oferta czarterowa, np. jeśli chodzi o długość pobytów. Pakiety dynamiczne sprawdzają się tam, gdzie nie docierają przewoźnicy czarterowi, z drugiej strony wymagają dużo więcej zaangażowania klienta, niż zakup gotowych imprez.

Część merytoryczną Forum Biur Podróży zakończyła debata touroperatorów, w której wzięli udział prezesi Itaki, Rainbowa, Coral Travel, Exim tours i Grecosa. Podsumowując miniony sezon, organizatorzy wskazali mocną złotówkę i stabilne ceny paliw jako czynniki, które zadecydowały o jego pozytywnym przebiegu. Nie oznacza to, że rok upłynął bez problemów. Mówiono o rosnących cenach prowadzenia działalności, coraz bardziej dokuczliwym braku wykwalifikowanej kadry, w przypadku Rainbowa – bankructwie niemieckiego giganta FTI Touristik, Exim tours negatywnie zaś ocenił działania MSiT na rzecz uregulowania zabezpieczeń tourooperatorskich. Uczestnicy nie ukrywali też, że z roku na rok coraz większym wyzwaniem staje się rosnąca liczba klientów. – W destynacjach zaczyna być problem z capacity, rynek jest przepełniony, brakuje miejsc w hotelach, z którymi współpracujemy, brak jest też miejsc w samolotach, a nawet samych samolotów – wyliczał Piotr Henicz. Rozwiązaniem jest poszukiwanie przez touroperatorów nowych kierunków, stąd wysyp w ich portfolio pakietów do coraz bardziej egzotycznych zakątków świata. Janusz Śmigieński przyznał co prawda, że Grecos „dochodzi do sufitu”, jeśli chodzi o produkt, zapewnił jednocześnie, że nawet w tak rozpoznanym kierunku, jakim jest Grecja, można zaskoczyć klientów nowymi destynacjami.

W trakcie debaty nie zabrakło pytania o relacje agent–touroperator. Prowadząca debatę

Marzena German chciała ustalić, czy nie ma wśród organizatorów obaw o odpływ agentów, czemu sprzyja wielość ofert na rynku zachęcających do pakietowania dynamicznego. Eksperti byli zgodni, że jedni drugim wciąż są potrzebni. – Kluczem jest tu partnerstwo, a mam wrażenie, że nie zawsze strony o tym pamiętają. Nie widzę zmierni agentów – podkreślił Marcin Małysz, prezes Exim tours.

### SIŁA NETWORKINGU

Panel prawno-podatkowy na stałe wpisał się do programu Forum, dlatego nie zabrakło go podczas tegorocznej edycji. Jak co roku Justyna Zając-Wysocka przekazała informacje o najważniejszych zmianach w prawie czekających przedsiębiorców w kolejnym roku. Ekspertka przypomniała m.in. że w 2025 r. w życie wejdzie sporo przepisów nakładających nowe obowiązki, jeśli nie na samych przedsiębiorców, to na podmioty (np. banki, ubezpieczycieli), z którymi ci współpracują. Mowa np. o e-doręczeniach, czyli cyfrowej formie komunikacji obywateli i przedsiębiorców z administracją publiczną. Z początku będą obowiązywały samą administrację, ale od kwietnia również przedsiębiorców. Również od przyszłego roku podatnicy będą zobligowani do raportowania podatkowego JPK CIT według zmienionych reguł, tj. przekazywania organom skarbowym bardziej szczegółowych niż dotychczas danych. Od przyszłego roku podatników czeka również zmiana w wystawianych umowach zleceniach – od każdej tego rodzaju umowy odprowadzana będzie składka na ubezpieczenie społeczne. O rok, tj. na luty i kwiecień 2026 r., przesunięto natomiast termin wdrożenia Krajowego Systemu e-Faktur, umożliwiającego elektroniczne wystawianie faktur.

Uzupełnieniem Forum były wydarzenia towarzyszące. Uczestnicy mieli możliwość wzięcia udziału w szkoleniach z systemu ▶



**XI Ogólnopolskie  
Forum Biur Podróży**  
20 listopada 2024 r., Warszawa

PARTNER STRATEGICZNY



---

PARTNERZY WSPIERAJĄCY






PARTNERZY












LOTNISKO WARSZAWA-RADOM






WYNAJEM AUTOKARÓW






► rezerwacyjnego MerlinX. W tym roku jego twórca, Tomasz Berdowski, prezentował mniej znane funkcje aplikacji, które usprawniają codzienną pracę agentów turystycznych. Równolegle prowadzone były rozmowy stolikowe, czyli spotkania przedstawicieli wybranych touroperatorów z doradcami turystycznymi. Obok, w części wystawienniczej, można się było spotkać z partnerami Forum – touroperatorami, przedstawicielami firm technologicznych, ubezpieczeniowych, lotnisk i destynacji.

Uczestnicy chwalą wydarzenie, przyznając, że dostarcza solidnej dawki wiedzy i praktycznych umiejętności, a przy tym umożliwia spotkanie przedstawicieli biur podróży z całej Polski. – Dobór tematów odzwierciedla wyzwania i zjawiska, z jakimi mierzymy się na rynku turystycznym, dlatego dobrze jest posłuchać, co na ich temat mówią eksperci, i wymienić się własnymi spostrzeżeniami z kolegami i koleżankami z branży – uważa Anita Duda-Godoń, przedstawicielka siedleckiego biura Jaworko (laureata ubiegłorocznego konkursu Agent Roku). Za najciekawsze uznała debaty touroperatorską i na temat pakietowania dynamicznego, bo jest to co prawda już dobrze znany produkt na rynku, ale klienci wciąż mają opory przed korzystaniem z nich. Inspirująca była także prezentacja MSZ, która uświadomiła jej, jak ważne jest odpowiednie przygotowanie merytoryczne klientów przed wyjazdem. – Bardzo się też cieszę, że wzięłam udział w szkoleniu MerlinX i miałam okazję odbyć spotkania w strefie wystawienniczej, choć żałuję, że odbywały się w tym samym czasie, co debaty, bo czasem trudno było zdecydować w czym wziąć udział – przyznaje.

Zadowolona jest również Małgorzata Robak z biura Gosia Tour, która brała udział w niemal każdej edycji Forum. – Jak co roku wszystkie debaty były interesujące i poruszono wiele ciekawych tematów i problemów, z którymi my, jako agenci, na co dzień się spotykamy. Dla mnie najbardziej wartościową dyskusją była ta z udziałem touroperatorów, zwłaszcza w części dotyczącej współpracy z agentami. Dobrze jest usłyszeć od touroperatorów, z którymi współpracujemy, że jesteśmy im potrzebni i uważają nas za ważnych partnerów – stwierdza właścicielka brzeskiego biura, dodając, że co roku czeka też na wykład podatkowy dostarczający konkretnej wiedzy potrzebnej przedsiębiorcom. 

# Tunezja pnie się w rankingu i notuje rekordowe wyniki

Rok 2024 był rekordowy pod względem ruchu turystycznego z Polski do Tunezji. Wyjechało ponad 300 tysięcy polskich turystów.



**Semir Hamouda i Naoufel Gannouni. Na wzrost ruchu do Tunezji wpłynęły m.in. poprawa bezpieczeństwa, konkurencyjne ceny i lepsza oferta dla rodzin.**

NELLY KAMIŃSKA

**P**o kilku chudych latach Tunezja wróciła do czołówki najchętniej wybieranych miejsc wakacyjnych. Według raportu Polskiej Izby Turystyki „Zagraniczne wakacje Polaków 2024”, podsumowującego sezon letni w turystyce zorganizowanej, Tunezja była czwartym najpopularniejszym kierunkiem podróży, po Turcji, Grecji i Egipcie – wybrał się tam niemal co dziesiąty klient biura podróży. Do końca roku w Tunezji wypoczywać będzie w sumie ponad 310 tys. Polaków, czyli o 50,4 proc. więcej niż w ubiegłym roku i o 195 proc. więcej niż w roku 2019. – Ten rok zamknijemy rekordowym wynikiem, najlepszym w histo-

rii – podkreślał dyrektor generalny biura podróży Sun & Fun Holidays Semir Hamouda w rozmowie z naszą redakcją, która odbyła się na Dźerbie (Sun & Fun we współpracy z liniami lotniczymi Nouvelair, firmą GTS Poland i Tunezyjskim Urzędem ds. Turystyki zorganizowanej, w tym tunezyjskich hotelarzy).

## POLACY WYBIERAJĄ TUNEZJĘ

Semir Hamouda uważa, że „w zasięgu ręki” jest wynik dwa razy lepszy, czyli 600 tysięcy. Sam Sun & Fun wysłał w tym roku do Tune-

# sprzedaży

## Na wypoczynek do tego kraju

zji 56 tys. klientów, notując na kontynencie 66-proc. wzrost ich liczby, licząc rok do roku, a na Dżerbie – 29-proc.

Dyrektor Tunezyjskiego Urzędu ds. Turystyki na Polskę, Ukrainę i kraje bałtyckie Naoufel Gannouni zwraca też uwagę, że w tym roku Tunezja była jedynym, obok Egiptu, krajem z pierwszej dziesiątki, który zwiększył swój udział w polskim rynku turystyki zorganizowanej i to aż o 30 proc. – z 6,7 proc. w ubiegłym roku do 9,6 proc. w sezonie letnim 2024. – Jesteśmy bardzo zadowoleni z tych wyników. Nie tylko zwiększyliśmy udział w rynku, ale też poprawiliśmy pozycję w rankingu, awansując z piątego miejsca na czwarte. Myślę, że przyszły rok będzie jeszcze lepszy – mówi Naoufel Gannouni. Polska jest obecnie drugim, po Francji, najważniejszym europejskim rynkiem źródłowym Tunezji (awans z miejsca trzeciego zajmowanego w 2023 r.). Za Polską plasują się Niemcy i Wielka Brytania.

Zdaniem Semira Hamoudy na dynamiczny wzrost ruchu turystycznego z Polski do Tunezji wpłynęły cztery czynniki: sentyment i tęsknota Polaków za Tunezją (była ona pierwszym afrykańskim krajem, do którego zaczęły latać z Polski czartery), znacząca poprawa bezpieczeństwa na miejscu (zniknął strach przed zamachami terrorystycznymi), konkurencyjne ceny i coraz lepsza oferta dla rodzin z dziećmi (więcej hoteli klubowych z polskimi animacjami). – Najwięcej hoteli klubowych mamy właśnie tu, w Tunezji – mówi Semir Hamouda.

### DOBRE CENA I STANDARD

Jednym z atutów Tunezji jest stosunkowo niska cena. Jak zauważa w swoim raporcie PIT, widać sporą korelację między udziałami w rynku i wzrostem lub spadkiem kosztu wakacji w danym miejscu. – Tunezja jest kierunkiem bardziej dostępnym dla średniego portfela w Polsce. Średnia cena imprezy wyniosła u nas w tym roku 3436 złotych od

osoby, w wypadku Tunezji było to 3141 złotych. Z kolei średnia wartość rezerwacji to 8367 złotych, a dla Tunezji 7560 złotych – wylicza Semir Hamouda. Tunezja, która kojarzy się przede wszystkim z wypoczynkiem nad morzem, dąży do dywersyfikacji swojej oferty turystycznej. Stara się rozpropagować m.in. atrakcje na południu, poza wybrzeżem (np. Tozeur, Tatoonie, Douz, Chebika). – Mamy wiele ciekawych produktów – góry, Saharę, zabytki i miejsca historyczne – mówi dyrektor sprzedaży DER Touristik Hotels & Resorts na Tunezję i Maroko Hichem Borgi. – Mało znanym kierunkiem jest Tabarka [w przyszłym roku zacznie tam latać Rainbow – red.]. Są tam piękne plaże, ale też góry i rozległe lasy. To nowa destynacja, która potrzebuje promocji – dodaje.

### CEL – WYDŁUŻYĆ SEZON

Tunezji zależy na wydłużeniu sezonu poza lato. Zimą do Tunezji latają z Polski dwa czartery (z Warszawy i Katowic) współdzielone przez różnych touroperatorów. Zdaniem Semira Hamoudy w Polsce da się sprzedawać Tunezję zimą w większym zakresie, jego biuro nawet przymierzało się do tego, ale plany pokrzyżowała pandemia. – Tunezja ma dużo atutów jako kierunek zimowy. W tym okresie można organizować objazdy czy wycieczki na pustynię. Tunezja jest też znana z talasoterapii i golfa. Można byłoby to wszystko pokażać w pakietach. Tego rodzaju wycieczki organizują biura podróży z Europy Zachodniej, ale w Polsce na razie żaden touroperator nie odważył się podstawić samolotu np. do Tozeur na pustyni i zaoferować touroperatorowi połączonych z pobytem na Dżerbie – mówi Hamouda. – My zapewne to zrobimy, jeśli nie przyszłej zimy, to kolejnej. Pięć lat temu, przed pandemią, na Mega Fun Tour polecieliśmy właśnie do Tozeur, a stamtąd na Dżerbę. Było to przetarcie trasy i przygotowanie do jej uruchomienia, ostatecznie jednak z powodu pandemii musieliśmy wstrzymać realizację tych planów – dodaje prezes Sun & Funa.

Tego samego zdania w sprawie zimowych pakietów jest Hichem Borgi. Sieć hoteli, które reprezentuje, współpracuje z wieloma z polskimi touroperatorami. Borgi bardzo tę współpracę chwali. – Polski rynek bardzo się rozwinął, nie tylko pod względem liczby turystów, ale też podejścia do turystyki. Kiedyś Polska była rynkiem last minute, teraz Polacy rezerwują z dużym wyprzedzeniem, żeby korzystać z wszystkich profitów wczesnej rezerwacji, ale też wybierają hotele z wysokimi ocenami, kie-

rując się jakością serwisu – zauważa Hichem Borgi. – Niestety, polski rynek pracuje od maja do października, nie ma popytu na wyjazdy zimowe i to jest z mojego punktu widzenia jedyną niedogodnością. Nieustannie prosimy touroperatorów, żeby nad tym pracowali. Potencjał jest zwłaszcza w końcu roku, w przerwie świąteczno-noworocznej – mówi Borgi.

# 3 141

złotych to średnia cena imprezy w Tunezji w ofercie Sun & Fun, średnia wartość rezerwacji dla Tunezji to 7560 złotych. Podróżom do Tunezji sprzyjało też zniesienie obowiązku paszportowego

### INFRAKTURA POTRZEBUJE INWESTYCJI

Tunezyjska turystyka po wielu latach zastoju, spowodowanego m.in. przez zamachy terrorystyczne z 2015 r., a potem pandemię, zaczyna się odradzać i wciąż zmagają się z wieloma problemami. – Jednym z najważniejszych jest brak wystarczającej liczby hoteli. Rząd robi obecnie wiele, żeby przyciągnąć inwestorów – mówi Naoufel Gannouni. – Od 2012 r. turystyka była pomijana przez tunezyjskie rządy, przede wszystkim te proislamskie. Po zamachach z 2015 r. upadła prawie zupełnie i odrodziła się dopiero w ostatnich dwóch latach, 2023 i 2024. Wiele hoteli było zadłużonych, niektóre do dziś stoją zamknięte – to olbrzymi problem. Najważniejsze to poprawić infrastrukturę, pomóc hotelarzom, którzy walczyli o przetrwanie przez 10 lat i zachęcić międzynarodowe, renomowane firmy turystyczne do inwestowania w Tunezji. Już widzimy efekty tych działań – mówi Semir Hamouda. Dyrektor generalny hotelu Salamambo w Hammamecie Nour Khachnaoui zwraca też uwagę na odpływ kadr z hotelarstwa i turystyki. – Dla nas, hotelarzy, wyzwaniem jest dziś znalezienie odpowiednich ludzi do pracy. Najbardziej wykwalifikowani Tunezyjczycy wyjeżdżają do Europy, żeby tam znaleźć pracę – wskazuje Khachnaoui.

Na poczet sukcesów ostatnich lat Semir Hamouda zapisuje przede wszystkim poprawę bezpieczeństwa. – Jeśli nie ma bezpieczeństwa, nie ma też turystów i pieniędzy – podkreśla.



# Milion klientów wysłanych za granicę w jednym roku w 25. rocznicę działalności

Jakość obsługi, doświadczenie Klienta, innowacyjny marketing i wspólne tworzenie wartości z partnerami – to filary, na których opiera się biznes Wakacje.pl. W rozmowie z prezesem firmy, **Dariuszem Górnym**, w 25. roku działalności Wakacje.pl, pytamy, jak te idee kształtują rynek turystyczny dzisiaj i jak sztuczna inteligencja może wpłynąć na jego przyszłość.





# ności

## **G**dyby miał pan podsumować jednym zdaniem kończący się rok, to jak by go pan ocenił?

Kolejny udany rok dla zorganizowanej turystyki wyjazdowej.

### **Kolejny?**

Dokładnie! „Udany”. To słowo w ostatniej dekadzie czy dwóch nie było kojarzone z opisem koniunktury w turystyce. Rzeczywistość branży definiowała sinusoida. Tymczasem 2024 rok to trzeci z rzędu, a patrząc, jak radziliśmy sobie w Polsce w „covidowym” 2021 roku, to nawet czwarty, kiedy możemy cieszyć się coraz większą skłonnością naszych rodaków do podróży. Analizując dane TFG, widzimy, że w tym roku pakiet turystyczny nabyło ponad 50 proc. więcej osób niż w 2019. Jesteśmy świadkami trwałej zmiany zachowań po wcześniejszym odroczonym popycie popandemicznym. Jeszcze kilka lat temu urlopy zagraniczne traktowano jako dobro luksusowe. Gdybyśmy chcieli nałożyć je na piramidę potrzeb Masłowa, to turystyka z dobra lokowanego na jej samym szczycie przesunęła się w dół, do kategorii potrzeb bardziej fundamentalnych, a tym samym odpornych na sytuację geopolityczną czy gorszą koniunkturę gospodarczą. To świetna wiadomość dla uczestników rynku!

### **Skąd taka zmiana w zachowaniach konsumentów?**

Źródeł jest kilka. Pierwsze leży w warstwie behawioralnej i związane jest z emocjami, chęcią poznawania i doświadczenia. Drugie z warstwą ekonomiczną. Polskie społeczeństwo jest coraz zamożniejsze. Z jednej strony turystyka zagraniczna zyskuje nowych klientów, a z drugiej, dotychczasowi, podróżują częściej. Trzecie źródło wreszcie to dostępność i elastyczność. Potrzebę dostępności, rozumianej jako możliwość wylotu z lotniska blisko miejsca zamieszkania, coraz skuteczniej zaspokajają touroperatorzy, rozbudowując siatkę wylotową z lokalnych portów. Jednocześnie intensyfikują oni liczbę dni operacyjnych w tygodniu, a to z kolei realizuje potrzebę elastyczności. Wbrew częstemu przekonaniu elastyczność nie jest zastrzeżona dla dynamicznego pakietowania. Dziś turystyka pakietowa, to nie tylko wyjazd na 7 dni z Katowic lub Warszawy, z wylotem w środę lub w sobotę. I jest pożądanym, by organizatorzy turystyki z tej dobrej drogi nie schodzili.

### **Skoro jesteśmy przy temacie dynamicznego pakietowania. Czy to ważny kierunek rozwoju?**

Dynamiczne pakietowanie mega trendem jest, parafrazując klasyka. To nie budzi wątpliwości. Jest kierunkiem rozwoju, który każdy li czący się podmiot rozwija bądź ma na radarze. Ciekawie jest, gdy schodzimy niżej. W Polsce mówimy najczęściej o DP dla rozwiązań, które łączą ofertę noclegową z bedbanku z regularną linią lotniczą. Ten pakiet budowany jest zazwyczaj przez człowieka. Tymczasem klasyczne DP to proces w pełni automatyczny, korzystający z pełnych zasobów połączeń oraz zakwaterowania podpiętego do rozwiązania technologicznego. O ofercie DP mówimy zarówno w przypadku wyjazdów siedmiodniowych, typu sun&beach, do destynacji, gdzie operują low-costy, jak i w przypadku city breaków.

### **Warto połączyć fakty i pokusić się o refleksję, kto i dlaczego za pośrednictwem DP adresuje ofertę do polskiego klienta.**

Rozmawiając na łamach medium, piszącego biznesowo o turystyce, nie sposób nie wspomnieć, że DP to droga podmiotów, które chcą ugryźć tort zagranicznych wyjazdów wypoczynkowych. Motywacje są oczywiste. Atrakcyjny, dynamicznie rozwijający się rynek. Relatywnie niewielki koszt wejścia dla DP w wersji prepakietowanej przy niskim ryzyku finansowym. Wreszcie droga dywersyfikacji modelu biznesowego bazującego na „nieświadomości” klienta, a takim modelem jest sprzedaż biletów lotniczych.

### **Jak pan ocenia „zalegalizowanie” współpracy Ryanair z OTA, którzy chcą budować pakiety na jego lotach? Ryanair liczy na dostęp do klientów, których zazwyczaj agenci i touroperatorzy chronią. Czyba coraz więcej firm rozumie, że konkurentem wcale nie jest kolejny agent czy touroperator.**

Na pewno nie jest to miłość bezwarunkowa i nieograniczona. Ta współpraca dotyczy kolejnego istotnego elementu DP, jakim jest marża generowana przez OTA. Warunki Ryanair wymagają, by element składowy pakietu był sprzedawany w identycznej cenie, jak dostępna w ramach kanałów własnych Ryanair. To zaś implikuje prostą konsekwencję. OTA mogą zarabiać tylko na części hotelowej pakietu. W efekcie na znaczeniu zyskuje cena, w jakiej pozyskują zakwaterowanie. Ta dostępna w bedbankach dla szerokiego rynku nie buduje żadnej przewagi. Tym samym wracamy do... kontraktowania miejsc w hotelach. Powrót do kontraktacji i potencjalnie ▶

► gwarancji, to powrót do klasycznego elementu turystyki czarterowej. Finalnie perspektywa dla OTA jest następująca: jesteśmy niby dynamiczni, ale chcąc realnie konkurować z touroperatorami musimy grać na ich boisku. Oczywiście mówimy o części rynku, głównie destynacji sun&beach.

### **Jak w Wakacje.pl podchodzicie więc do dynamicznego pakietowania?**

Strategicznie. I jesteśmy eksponowani, poprzez współpracę z naszymi partnerami, na oba modele. Tak klasyczny – pakietowania w czasie rzeczywistym, jak i prepakietowany.

### **Pakietowanie dynamiczne zastąpi więc w niedługiej przyszłości turystykę opartą o czartery?**

Mamy tu dwie rzeczywistości. Medialną i wynikającą z danych. Preferuję dane, niemniej słowo o tej medialnej. Gdyby na niej się opierać, to mielibyśmy obrazek, że czarter umiera, klasyczni touroperatorzy umierają. To narracja oczywista z perspektywy podmiotów, które chcą zdobyć swój udział w rynku i wpłynąć na percepcję klientów. Uwielbiam konkurencyjny rynek, bo on motywuje do działania. Ale pragnąłbym konkutowania w oparciu o fakty i porównywania jabłek do jabłek. Tym samym mówię stanowczo „nie” komunikacji PR-owej, która pokazuje oferty realizowane przez DP jako tańsze o nawet 30 proc. w stosunku do tych ofertowanych przez touroperatorów dla destynacji, które są poza istotnym zainteresowaniem tych ostatnich. Wracając do „umierania” czarteru. Konkret – dane Urzędu Lotnictwa Cywilnego: 10 proc., 11 proc., 13 proc. To udział operacji czarterowych we wszystkich wylotach z Polski w pierwszych półroczach odpowiednio 2022, 2023 i bieżącego, 2024 r. Całkiem niezłe wzrosty jak na umierającą formę podróży, czyż nie? W każdym razie – klasyczni TO, budujący produkt oparty o czarter, mogą długo być kluczowymi na rynku i to nie tylko w destynacjach, jak Turcja czy Egipt, gdzie nie mamy operacji tanich linii lotniczych. Warunki konieczne? Lokalność operacji wylotowych, mnogość dni operacyjnych i elastyczność dni pobytowych wsparte kontraktacją najlepszych jakościowo obiektów.

### **Skupmy się przez chwilę na Wakacje.pl. Jaki to był dla Was rok?**

Gdyby spojrzeć przez pryzmat zdarzeń biznesowych, które pojawiły się w przestrzeni publicznej, to mielibyśmy obrazek zbudowany

przez UOKiK, otwarcie 300 salonu, dyskusję o ofercie dedykowanej, na naszej współpracy z Itaką skończywszy. W okolicach covidu ukuliśmy powiedzenie, że w Wakacje.pl lubimy kryzysy, bowiem uczyniliśmy z nich paliwo do wzrostów. Z taką filozofią myślenia i działania można odważnie iść do przodu. Gdybym zaś miał pokusić się o generalną refleksję, lekcję dla nas, ale może i dla innych, bazującą na tych trzech wydarzeniach: fundamentem w rozwoju biznesu jest, by skupiać się na jakości usług, produktów, robić odważnie rzeczy przełomowe, awangardowe i dbać o win-win w relacjach z partnerami. To przepis na antykruchą organizację.

### **Nie mogę nie dopytać o Itakę. Ten serial „cieszył się” największym zainteresowaniem i zakończył się zaskakującym zwrotem akcji...**

To, co wspólnie z Itaką chcieliśmy powiedzieć publicznie, powiedzieliśmy. Mamy pomysły na naszą współpracę, wiemy w jaki sposób możemy wносить wzajemnie sobie w niej wartość. Zabrzmi może to jak truizm, ale sukces tych rozmów był możliwy dzięki wspólnej trosce o satysfakcję Klientów oraz głębokiej świadomości odpowiedzialności, jaką nasze firmy mają wobec branży turystycznej w Polsce.

### **Kontynuujecie współpracę z Itaką, ale to nie zmienia obiegowej opinii, że Wakacje.pl traktowane są przez wielu graczy na rynku jak zagrożenie.**

Jest mi zwyczajnie przykro, gdy słyszę tego typu opinie. Po pierwsze, w ramach współpracy z naszymi partnerami, na przestrzeni ostatnich lat, udowodniliśmy, że potrafimy wnieść wartość. Dostarczać nowych klientów, pomagać wypełniać samoloty, czy też wspierać w rozwoju jakości procesów. Po drugie, gdy spojrzymy na nasze warunki współpracy, znając i rozumiejąc istotę atrybucji do sprzedawcy, pozostajemy, najtańszym kanałem promocji usług turystycznych.

### **Jak rozumieć najtańszy kanał dystrybucji?**

Mam na myśli rolę naszych platform internetowych – serwisu WWW i aplikacji. Około 50 proc. klientów korzystających z turystyki zorganizowanej w Polsce, ma nasze kanały w swoim Customer Journey na etapie poszukiwania oferty. Online lub w naszych salonach, finalizuje zakup tylko część z nich. Pozostali trafiają do platform internetowych touroperatorów, ich salonów własnych czy

---

*W Polsce mówimy najczęściej o dynamicznym pakietowaniu dla rozwiązań, które łączą ofertę noclegową z bedbanku z regularną linią lotniczą. Ten pakiet budowany jest zazwyczaj przez człowieka. Tymczasem klasyczne DP to proces w pełni automatyczny, korzystający z pełnych zasobów połączeń oraz zakwaterowania podpętego do rozwiązania technologicznego.*

agentów niezależnych. Mówiąc obrazowo – często wręcz z wydrukiem konkretnej oferty z Wakacje.pl.

### **Rozumiem, wróćmy do poprzedniej myśli...**

... po trzecie, warunkiem długoterminowego wzrostu turystyki pakietowej w Polsce jest przybliżanie oferty do klienta, przez wspomniany już rozwój oferty z lokalnych portów, tak w zakresie pokrycia lotnisk nowymi destynacjami, jak i intensywności operacji. Nasza strategia rozwoju kanału offline, tzw. „Polska powiatowa”, jest jednoznacznym wsparciem dla naszych partnerów w uczynieniu tych operacji rentownymi. Co ważne – pojawiają się w szczególności tam, gdzie obecność tour operatora poprzez salon firmowy nie zawsze gwarantuje zwrot z tej inwestycji. Innymi słowy, co powtarzam od lat, konsekwentnie w pierwszej kolejności skupiamy się na współtworzeniu wielkości rynkowego tortu. Im on jest większy, tym lepiej dla wszystkich uczestników rynku.

### **Ten rozwój realizujecie ponad 300 salonami, wsparciem Marcina Prokopa, ale także od tego roku aplikacją mobilną?**

Tak. To kanał kontaktu z klientem, którego dotychczas w naszym ekosystemie brakowa-

ło. Za nami blisko rok rozwoju aplikacji, dziś to produkt dobry, ale jeszcze daleki od naszej docelowej wizji. Już teraz wnosi wartość dla klientów kanału online. Wierzę, że wkrótce będzie także istotnym narzędziem, uwalniającym czas i automatyzującym pracę naszych franczyzowych partnerów. Ponad 400 tys. pobrań od początku roku pozwala mi jednoznacznie stwierdzić, że to kanał komunikacji, na który nasi klienci czekali.

### **Rozumiem, że to także ważny element przewagi konkurencyjnej.**

Pewnie zaskoczę, ale uważam, że to element wartości, jaką wnosimy części naszych partnerów! To, że żyjemy dziś w świecie aplikacji, to rzecz oczywista. To, że nie wszyscy tour operatorzy będą mieć jakościową aplikację, to także fakt. Połączmy te dwie informacje i spójrzmy na nie przez pryzmat oczekiwań klienta: realizacji procesu zakupu i posiadania niezbędnych informacji, związanych z wyjazdem pod ręką, w aplikacji. Fakt, że oferta, w szczególności tych mniejszych biur podróży, jest dostępna w aplikacji Wakacje.pl, pozwala dotrzeć im do klientów, którzy preferują ten kanał kontaktu. Gdy dodać do tego wymiar konkurencji globalnych graczy z niezwykle szeroką ofertą produktową, to aplikacja agregująca zdecydowaną większość rynku pakietowego wnosi wartość konkurencyjną wszystkim naszym partnerom.

### **Nie da się jednak ukryć, że wasi partnerzy to także wasi konkurenci...**

Dla nas nadrzędną wartością jest bycie partnerem dla naszych dostawców. Wspólne kreowanie wielkości rynku. Powtórzę – im rynek będzie większy i bliżej klienta tym, większa szansa, że każdy zrealizuje swoje założenia biznesowe. Mamy świadomość, że działania, które realizowaliśmy jako pierwsi, szczególnie w obszarze marketingu, nie będą zastrzeżone dla nas na wieki. Skala współpracy z influencerami, gwiazda jako twarz marki to były działania awangardowe. Dziś widzimy followerów tych aktywności. W 2024 roku obserwowaliśmy niespotykaną dotychczas aktywność uczestników rynku w obszarze kampanii ATL, czy akwizycji ruchu do serwisów internetowych. Podobnie w obszarze poszukiwania marżowości poprzez rozwój własnych kanałów sprzedażowych. Ale to dobrze. To jest element docenienia tego, co robimy. Tak długo, jak działania na rynku będą w granicach dozwolonych prawem i nie będą miały znamion plagiatów – a mamy wątpliwości, co do działa-

nia niektórych podmiotów na rynku – tak długo będziemy postrzegać je jako motywujące i będące paliwem dla fantastycznych ludzi na pokładzie Wakacje.pl, by poszukiwać kolejnych rozwiązań, które będą nas wyróżniać.

### **Czy rozwiązania oparte na AI będą kolejnym takim wyróżnikiem Wakacje.pl?**

To oczywiście, że rozwiązania oparte o generacyjne AI są lub prędzej czy później obecne będą w każdym biznesie. Niektórzy mówią, że to rewolucja na miarę wynaleźnia internetu. Osobiście preferuję porównanie do smartfona. Generacyjne AI bardziej odnosi się do tego, jak korzystamy z potencjalnie dostępnych zasobów i w jakiej skali. Przed erą smartfonów z wakacji przywoziliśmy zazwyczaj jedną–dwie klisze, czyli 24–72 zdjęcia, dziś tych zdjęć jest średnio 300 do 500. W tym świetle nie podzielam głosów, że AI w turystyce będzie wsparciem dla ludzi, agentów, ale ich nie zastąpi. Jakość już dziś oferowanych rozwiązań, a mamy na tym wczesnym etapie do czynienia z rozwojem wykładniczym, jednoznacznie pokazuje, że AI w turystyce z jednej strony w sposób tektoniczny ułatwi i jakościowo poprawi wybory po stronie konsumenckiej, ale z drugiej wpłynie na globalne zatrudnienie w branży.

### **Mówiąc o AI użył pan słowa jakość. Pamiętam nasze wcześniejsze rozmowy – to wątek bardzo panu bliski.**

Bliski i zawsze aktualny. Jakość jest fundamentem stabilnych biznesów. Jakość jest fundamentem lojalności Klienta. Dostaliśmy rok temu żółtą kartkę od UOKiK związaną z jakością danych, tak naprawdę nie my, tylko cała branża. Ale jakość to także procesy, to doświadczenia klienta. Widzimy, że myślenie o jakości się zmienia. Uważam jednak, że zdecydowanie za wolno. I zbyt często jeszcze słyszymy, na przykład, gdy rozmawiamy o dostępności oferty, o różnicach cenowych i innych elementach oferty, „takie mamy procesy, tak to działa, nic nie jesteśmy w stanie zrobić”. W Wakacje.pl działamy w obszarze doświadczeń Klienta w wielu wymiarach. Trzy przykłady. Po pierwsze, w tych dniach zatrzymujemy rozwój dużych projektów, by wewnątrz i przy współpracy z naszymi partnerami pracować przez najbliższy kwartał nad poprawą procesów i doświadczeń klientów. Po drugie, za nami pierwsza fala dużego projektu Tajemniczy Klient w sieci stacjonarnej – także tutaj widzimy przestrzeń do wniesienia wartości naszym partnerom franczyzo-

wym w relacji z klientami kupującymi off-line. Wreszcie po trzecie, rozpoczynamy własnie dystrybucję cyklicznych raportów do touroperatorów, pokazujących na danych jak ich oferta odbierana jest na szerokim rynku, gdzie mają przestrzeń do poprawy doświadczeń naszych wspólnych Klientów. Wierzę w głęboką współpracę naszych partnerów na tym odcinku. Już w tym roku punktowo, realizując wcześniejsze zapowiedzi, wyłączaliśmy części ofert niektórych touroperatorów. Ale to nie jest droga. Chciałbym, byśmy rozwiązywali problemy u ich fundamentów.

### **Jakość i doświadczenie klienta, „Polska powiatowa” w offline, aplikacja, awangardowy marketing, wiara w stałą wartość wnoszoną partnerom i wspólne powiększanie rynku. Tak bym podsumowała fundamenty Wakacje.pl w 25. roku istnienia.**

Nie sposób do tej listy nie dodać właściciela – Wirtualna Polska Holding, – który od lat dokłada swoją cegiełkę do rozwoju Wakacje.pl. Ten rok jubileuszu, naznaczony w pierwszym półroczu wyzwaniem, zakończy się nad wyraz pozytywnie. Zrealizujemy nasze założenia biznesowe, a gdy czytelnik będzie miał ten materiał przed swoimi oczyma, będziemy już po celebracji historycznego momentu. Świętowaniu i podziękowaniu milionowemu klientowi, który w tym roku wyleci za pośrednictwem Wakacje.pl na zasłużony wypoczynek. Milion klientów wysłanych za granicę w jednym roku, w 25. rocznicę działalności. Brzmi dobrze.

Nie byłoby tego milionowego klienta, gdyby nie setki ludzi, którzy stoją za tym, gdzie dziś jesteśmy. Ponad 700 fantastycznych pracowników centrali, ludzi zaangażowanych i w piękny sposób wykorzystujących szanse płynące z kryzysów. Ponad 300 partnerów franczyzowych, z których wielu jest z nami od lat i będąc blisko Klienta lokalnie, z ogromnym poświęceniem dba o jego doświadczenia w kontakcie z marką Wakacje.pl. Wreszcie naszych partnerów biznesowych, w szczególności touroperatorów, z którymi, jak pokazuje rzeczywistość, niezależnie, z jak trudnymi mierzymy się wyzwaniami, potrafimy znaleźć wspólny język i kreować rynek turystyki zorganizowanej w Polsce. Ci wszyscy ludzie i podmioty, z którymi mamy przyjemność pracować na co dzień, pozwalają mi osobiście mieć przekonanie, że hasło, które towarzyszyło nam na jednej z konferencji, #StrongerTogether, nie jest tylko pięknym zwrotem, a realizuje się każdego dnia.





## Polski turysta to podróżnik

Na Gran Canarii spędzamy średnio dziewięć dni, sporo zwiedzamy, a na wyjazd wydajemy więcej niż przeciętny klient spędzający urlop na wyspie. Co więcej, nasz rynek jest mocno rozwojowy – uważa **Carlos Álamo** radca ds. turystyki Gran Canarii.

Marzena German

**K**iedy myślę o Wyspach Kanaryjskich, mam pewien dysonans. Z jednej strony region potrzebuje turystów, z drugiej jego mieszkańcy dość wyraziście protestują przeciwko przyjeźdnym. Jak to pogodzić?

No cóż. Przede wszystkim chcielibyśmy podkreślić, że turyści przyjeżdżają do nas od ponad 50 lat i przez ten czas niezmiennie doświadczają naszej gościnności. Traktujemy ich jak członków własnej rodziny. Nie oznacza to, że nie jesteśmy świadomi konieczności poszukiwania nowych modeli, aby przycho-

dy generowane przez sektor przyczyniały się do poprawy życia na Wyspach Kanaryjskich. Moim zdaniem właśnie tego domaga się nasze społeczeństwo. Chciałbym jednak zaznaczyć, że sytuacja na Gran Canarii nie jest taka sama jak w innych destynacjach borykających się z różnymi problemami, na przykład z presją demograficzną czy brakiem wody. Możemy też pochwalić się drugim najlepszym w Hiszpanii porozumieniem w zakresie umów o pracę. Trzeba też pamiętać, że stowarzyszenia nawołujące do protestów same tłumaczą, że nie kierują się przeciwko turystom, rozumieją, że przemysł turystyczny jest

najważniejszą gałęzią gospodarki, który generuje 35 proc. wpływów do PKB i daje najwięcej szans na rozwój. Rada ds. Turystyki i Cabildo Gran Canarii (lokalny rząd) przez kilka lat priorytetowo traktowały różne strategie mające na celu zwiększenie przychodów bez ryzyka pojawienia się nadmiernej turystyki. Wierzymy, że możliwe jest wprowadzenie podatku noclegowego, tak jak w innych destynacjach, z którego następnie finansowane będą działania socjalne. Goście mogą mieć pewność, że ich pobyt na naszej wyspie będzie wspaniały, bo protestujący tak naprawdę rozumieją znaczenie turystyki jako motoru

napędzającego rozwój gospodarczy i społeczny.

**Skoro jesteśmy przy wpływie turystyki na życie mieszkańców, ale też na środowisko, zapytam o oficjalny certyfikat zrównoważonej turystyki. Wyspy Kanaryjskie są pierwszym regionem w Hiszpanii, który go otrzymał. Jak to wygląda na Gran Canarii?**

Zrównoważona turystyka to dla nas i całej branży bardzo ważna kwestia. Naszą wielką zaletą są warunki pogodowe oraz przyrodnicze, wynikające z naszej przeszłości wulkanicznej oraz atlantyckiego położenia, a stabilność klimatyczna jest dla utrzymania tego stanu bardzo ważna. Chcemy, by goście odwiedzali nas też z powodu roślinności, pełnej gatunków endemicznych, ale też tożsamości kulturowej, historii sięgającej czasów prehiszpańskich czy naszej kuchni, lokalnych produktów i szlaków wędrownych. Jesteśmy destynacją ściśle powiązaną z ekologią i turystyką aktywną, oferującą szeroką gamę niesamowitych wrażeń. Wszystko to stanowi uzupełnienie wypoczynku na plaży, pomaga zwiększyć wydatki turystów w przeliczeniu na osobę, a tym samym osiągnąć wyższe przychody przy mniejszej liczbie odwiedzających. W tym kontekście współpracujemy z przedsiębiorcami nad kilkoma inicjatywami, ponieważ zrównoważony rozwój to odpowiedzialność wszystkich. Głównym zadaniem jest zachęcanie ich do przystępowania do systemu certyfikacji *Biosphere Certified Destination*, z jej kompleksowym systemem zarządzania, dzięki któremu nasze firmy mogą wdrażać inicjatywy i ulepszenia oraz otrzymywać uznawane certyfikaty, o których dowiadyje się też klient końcowy w procesie rezerwacji. Wiele podmiotów już się zarejestrowało w tym systemie i zależy nam, żeby było ich jak najwięcej.

**Z jednej strony rozmawiamy o zrównoważonym rozwoju, z drugiej nie możemy zapomnieć, że jako odległy region Gran Canaria potrzebuje transportu lotniczego – jak rozwijać połączenia? Od razu zapytam, jakie są plany wobec Polski?**

Rozwój połączeń lotniczych to jeden z naszych priorytetów, bo od tego zależy

sytuacja sektora. Dziś możemy z pełnym przekonaniem powiedzieć, że Gran Canaria ma najlepszą siatkę lotów w całej swojej historii. Łatwo do nas dotrzeć także z Polski – samoloty latają siedem razy w tygodniu – mówię o lotach bezpośrednich z Krakowa, Warszawy i Katowic. Chcielibyśmy tę siatkę jeszcze powiększyć. Na naszą wyspę łatwo jest także dotrzeć lotami przesiadkowymi. Z Polski to 5-godzinna trasa, więc zależy nam, żeby podróżni mieli jak najbliżej lotnisko, z którego mogą do nas przylecieć.

**Gran Canaria wraz z Teneryfą i Fuerteventurą należy do najpopularniejszych wysp wśród polskich turystów. Czy planujecie szerzej promować swoją wyspę, aby przyciągnąć jeszcze więcej turystów z Polski?**

Oczywiście nad tym pracujemy. Jednocześnie wiemy, że nasi przedstawiciele, ale też agenci wykonują bardzo dobrą pracę. W zeszłym roku bezpośrednio z Polski, bez lotów przesiadkowych, przyleciało do nas 70 tys. turystów. W 2024 r. do sierpnia gości z pani kraju było już 52 tys., co oznacza wzrost o 20 proc. rok do roku. Nasze ambicje sięgają jeszcze wyżej i myślę, że jesteśmy na dobrej drodze, by uzyskać wyniki z rekordowego dla nas 2017 r. Staraliśmy się o polskich turystów, bo ich lubimy i jesteśmy przekonani, że to klient, którego Gran Canaria potrzebuje. Tłumaczymy wszystkie nasze kampanie i materiały turystyczne na polski, choć inne kraje na Waszym rynku prezentują się tylko po angielsku. Chcielibyśmy móc obsługiwać Polaków w ich języku, bo jesteśmy przekonani, że to pokazuje, jak ważni są dla nas.

**O ile wiem, Gran Canaria jest jedynym hiszpańskim regionem w Polsce, który ma swojego przedstawiciela w Polsce. Jaka jest pana strategia dla Polski?**

Gran Canaria ma swoją przedstawicielkę w Polsce i od wielu lat intensyfikujemy nasze działania na polskim rynku. Jednocześnie, konsul honorowy Polski na Gran Canarii, Bogdan Dziekoński to znakomity przedstawiciel Waszego kraju, którego bardzo cenimy. Mieszka na Gran Canarii od wielu lat i wie wszystko o naszej wyspie oraz jej ludziach. To dla nas ważny partner przy

opracowaniu strategii dla Polski. Wasz kraj ma za sobą 30 lat ciągłego wzrostu PKB, dobrze wygląda też sytuacja makroekonomiczna, co odzwierciedla się w zdolności zakupowej polskiego klienta. W praktyce oznacza to, że podróżujących z Polski stale przybywa – wiemy, że Wyspy Kanaryjskie, z Gran Canarią, są jednym z preferowanych i prawdopodobnie najbardziej znanych kierunków turystycznych. Naszym zadaniem jest wytłumaczyć klientowi, że jesteśmy miejscem, który oferuje znacznie więcej niż tylko słońce i plażę. Można u nas uprawiać turystyką aktywną, wodną lub grać w golfa, które są naszym zdaniem atrakcyjnymi produktami dla Polaków.

**Co może pan powiedzieć o przeciętnym polskim turystyce udającym się na Gran Canarię? Jak podróżuje? Przyjeżdża samodzielnie, czy z biurem podróży? Ile wydaje na swoje kanaryjskie wakacje? Jak długo wypoczywa i co właściwie robi na Gran Canarii?**

Polski klient to podróżnik. Najchętniej przyjeżdża latem, widzimy wzrosty poza sezonem (którego szczyt u nas przypada zimą), a to ważne z naszej perspektywy. Większość stanowią osoby w wieku od 31 do 45 lat zazwyczaj podróżujące jako pary lub rodziny. Wobec Hiszpanii jako kierunku turystycznego Polak jest lojalny – 15 proc. ankietowanych przyznaje, że odwiedziło nasz kraj co najmniej 10 razy. Głównym powodem przyjazdu jest wypoczynek, ale Polak to też odkrywca – jeśli w danym roku odwiedzi jedną wyspę, z dużym prawdopodobieństwem w kolejnym wybierze inną. Nie pozostaje tylko na terenie hotelu, interesuje go kultura, historia, ocean i przyroda. Chętnie próbuje lokalnej kuchni. Gran Canaria jest doceniana głównie z uwagi na klimat, ale też na infrastrukturę turystyczną. Na pobyt Polacy wybierają hotele czterogwiazdkowe, lubią ofertę all inclusive, średnio spędzają na miejscu 9 dni, a na wyjazd przeznaczają 1593 euro na osobę. To więcej niż średnia. Oferta z Polski jest dostępna zarówno przez touroperatorów, ale od 2014 r. liczba połączeń realizowanych przez tanie linie lotnicze wzrosła z 50 do 150 tras.

**Dziękuję za rozmowę.**



# Nekera chce rosnać co roku o połowę

W tym roku Nekerze stuknęło pięć lat. Firma zaczęła od sprzedaży podróży po Polsce. Dziś 90 proc. obrotu to wycieczki zagraniczne.



**Maciej Nykiel:**  
Rynek będzie rósł,  
a my na tym skorzystamy.


MARZENA GERMAN

**W** tym roku obrót Nekery wyniesie 100 mln zł i będzie o 50 proc. wyższy niż przed rokiem. Tę dynamikę prezes Maciej Nykiel chce utrzymać przez kolejne dwa–trzy lata. – Nie zamierzam nikomu zabierać klientów. Jestem przekonany, że rynek będzie rósł, a my na tym skorzystamy – tłumaczy. Nekerę ma przy tym pozostać rentowna, na swoje firma wyszła już w 2023 r., wcześniej trudno było zarobić, kiedy świat zatrzymał się na prawie dwa lata z powodu pandemii. Przypomnijmy: Nekerę została zarejestrowana w 2019 r., ale działalność rozpoczęła w 2020 r., tuż przed pojawieniem się covidu. To spowodowało, że biuro skupiło się na ofercie polskiej, zagrani-

cę zaczęło wprowadzać stopniowo. Dziś wycieczki lotnicze poza nasz kraj odpowiadają za 90 proc. obrotów, a 30 proc. to operacje czarterowe.

Maciej Nykiel zapowiada, że w przyszłym roku, podobnie jak w tym, firma weźmie cały czarter do Bułgarii – zarówno do Burgas, jak i do Warny, z Warszawy i Katowic. W sumie będzie latać z sześciu lotnisk – dodatkowo z Poznania, Wrocławia, Gdańska i Rzeszowa. Pozostałe kierunki czarterowe to Kreta, Rodos oraz Majorka. Prezes przyznaje, że w operacjach czarterowych nie będzie stawiał na kierunki, gdzie konkurencja jest wysoka – mowa o Egipcie, Turcji czy Tunezji, choć sama Turcja sprzedaje się w Nekerze bardzo dobrze. W ofercie znajdują się loty do Antalyi, Izmiru, Bodrum i Stambu-

łu, przy czym na Riwierę Turecką można podróżować przez cały rok. Najwięcej klientów wybiera się z Nekerą do Bułgarii, na drugim miejscu znajduje się Turcja, na trzecim Grecja (tu liderem jest Kreta, łącznie w ofercie znajduje się 27 destynacji), a na czwartym Hiszpania. Na Krecie, Rodos, Korfu, w Bułgarii, na Majorce, w Turcji i na Malcie biuro ma własnych, polskojęzycznych rezydentów. W przyszłym roku oferta wzbogaci się o kluby animacyjne prowadzone w języku polskim. Będzie można z nich skorzystać na Krecie w hotelu Sol by Melia Marina Beach, na Rodos w Sol by Melia Cosmopolitan oraz w Bułgarii w hotelu Laguna Garden.

Firma czuje się też mocna w nartach, co roku organizuje dwie imprezy dla ponad 200 osób – ski opening i ski closing. Ta pierwsza, która odbędzie się w pierwszej połowie grudnia we Włoszech, przyciągnęła 260 osób, co oznacza, że została wyprzedzona w całości. Touroperator mocno stawia też na egzotykę, co było bardzo widoczne w czasie warsztatów dla agentów, które odbyły się w Warszawie 8 listopada. Pojawili się na nich partnerzy z Dubaju, Jamajki, Filipin – to pierwszy raz, kiedy przedstawiciel tego kraju przyjeżdża na wydarzenie organizowane przez polskiego touroperatora, Kuby, Seszeli, Arabii Saudyjskiej, ale także Gran Canarii i Malty. W prezentacji i wieczornej gali udział wzięło ponad dwustu agentów. Na szkoleniu mogli dowiedzieć się nie tylko o nowościach produktowych, ale też o programie lojalnościowym, który pojawił się już w czerwcu tego roku, a który zakłada, m.in. zniżki dla stałych klientów, do 3 proc. Co ważne, turyści mogą z nich skorzystać bez względu na to, czy kupują u agenta, czy bezpośrednio w Nekerze. Prezes mówi, że agenci cenią sobie jeszcze inne udogodnienie. – Kupując wycieczkę, podróżny otrzymuje dokumenty podróży, w tym bilety lotnicze, bezpośrednio do strefy klienta. To wygodne, szczególnie przy wylocie tanimi liniami lotniczymi, kiedy odprawa prowadzona jest na dobę lub dwie przed wylotem. Turysta otrzyma też SMS-em informacje o godzinie transferu, może też porozmawiać z pracownikami biur przez czat. – Pięć lat po otwarciu Nekery mogę powiedzieć, że jesteśmy pełnoprawnym tourooperatorem. Mocno stawiamy na jakość, ale ponieważ nie zależy nam na pustym sloganie, mówimy „sprawdzam”. W tym przypadku – ocenę klientów w Google. Średnia wynosi 4,1 – chwali się prezes. 





BIURA

## Booking.com redukuje zatrudnienie

■ Wiele osób było zaskoczonych informacją, że Booking Holdings zamierza zmniejszyć liczbę pracowników w swojej spółce zależnej Booking.com. Na razie nie wiadomo jeszcze, ile osób straci pracę oraz jakich obszarów działalności dotyczyć będzie ta decyzja. Ogłoszenie pojawiło się po prezentacji wyników za trzeci kwartał, z których wynika, że firma odnotowała 9-proc. wzrost sprzedaży do 8 mld dol. i skorygowaną Ebitdę w wysokości 3,7 mld dol. O 8 proc. zwiększyła się też liczba sprzedanych noclegów, co również było pozytywnym zaskoczeniem. Booking wyjaśnia, że chce być bardziej elastyczny i konkurencyjny w dzisiejszym otoczeniu biznesowym, które stawia przed przedsiębiorcami poważne wyzwania, a zwolnienia, choć są trudnym krokiem, mają w realizacji tej strategii pomóc. Reorganizacja ma na celu zwiększyć innowacyjność i przygotować firmę na dalszy rozwój. MBG

# 1300

hoteli, głównie w Hiszpanii i na Karaibach, w tym należących do sieci takich jak H10 Hotels, Hipotels i Protur, zyska TUI dzięki współpracy z dostawcą oferty hotelowej Dingus. Ponadto touroperator wdrożył bezpośrednie połączenie z międzynarodową grupą hotelową IHG posiadającą około 5 tys. obiektów na całym świecie. MBG

## FTI potrzebował potężnego inwestora

■ Samih Sawiris, jeden z inwestorów FTI, trzeciego co do wielkości touroperatora w Niemczech, przyznaje, że bankructwo tej firmy kosztowało go około 260 mln euro. Początkowo włożył w nią pieniądze, bo chciał znaleźć dodatkowy kanał dystrybucji dla swoich hoteli, tłumaczył w rozmowie z „Neue Zürcher Zeitung”. Podobnie było z zakupem RTG, będącej spółką-matką dla sieci agencyjnej RTK. Ta druga inwestycja zwróciła się w ciągu trzech lat (Sawiris ma tam 42,5 proc. udziałów). W przypadku FTI, gdzie był mniejszościowym właścicielem, jego menedżerskie rady nie zawsze były wysłuchiwane, twierdzi. Touroperator popadł w kłopoty jeszcze przed wybuchem pandemii. To był moment, kiedy Sawiris zdecydował się wyłożyć kolejne fundusze i zwiększył stan posiadanych udziałów do 75,1 procent. Niestety, zadłużenie biura rosło, a ratunkiem byłoby znalezienie inwestora, który wyłożyłby kolejne pieniądze. Rozmowy z Certaresem, amerykańskim funduszem, były co prawda prowadzone, ale trwały zbyt długo. Później zadziało domino – klienci stracili zaufanie do firmy, hotelarze zaczęli żądać zaliczek – w przypadku firmy wartę cztery miliardy dolarów oznacza to, jego zdaniem, wyrok śmierci. MBG

## Rewe. Przez sklep spożywczy do turysty



Lionel Souque. Tygodniowo przez sklepy należące do koncernu przewija się ponad 40 mln osób.

**L**ionel Souque, prezes Rewe, chce jeszcze mocniej połączyć działalność turystyczną koncernu z obszarem sprzedaży detalicznej. Tygodniowo przez sklepy należące do koncernu przewija się ponad 40 mln osób, a to potencjał, z którego trudno nie skorzystać. – Musimy to wykorzystać w turystyce – klienci w supermarkecie również rezerwują wycieczki i sięgają po informacje u agentów – mówi Souque, cytowany przez portal Reise vor-9. Wspólne programy lojalnościowe dla klientów są już opracowywane, a biura franczyzowe

Derpart, oddziały Dertouru i DTFS będą odgrywać w tym procesie kluczową rolę. Zastosowanie sztucznej inteligencji i powiązanie sprzedaży internetowej i stacjonarnej otwiera „nowe perspektywy”. Turystyka jest obecnie postrzegana w koncernie jako podstawowa działalność. Przy obecnym ponad 20-procentowym wzroście i „znaczących inwestycjach w sprzedaż usług turystycznych”, w tym przejęciach odnoszących sukcesy stacjonarnych biur agencyjnych, Grupa Rewe koncentruje się na „zrównoważonym rozwoju” w tym obszarze. MBG

# Europejczycy szansą na odbudowanie turystyki przyjazdowej

Jesienne Forum Polskiej Organizacji Turystycznej i organizacji turystycznych było okazją do omówienia założeń strategii zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W październiku br. w hotelu Arłamów przeprowadzono XII Forum POT-ROT-LOT – wydarzenie, które ma wspierać podmioty tworzące system promocji turystycznej Polski. Uczestnicy spotkania skupiają się na identyfikacji najważniejszych wyzwań jednocześnie wyznaczając kierunki promocji kraju wewnątrz i za granicą. W tym roku w roli gospodarzy wystąpiły Polska Organizacja Turystyczna (POT) oraz Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT), które zapewniły uczestnikom bogaty program merytoryczny i wydarzeń towarzyszących.

## EUROPEJCZYCY WRACAJĄ NA RYNEK

Podczas powitania gospodarze podkreślali, że Forum jest istotnym wydarzeniem w kalendarzu branży turystycznej, przyczynia się do rozwijania rodzimej turystyki. – Możliwość wymiany myśli i doświadczeń pomiędzy regionalnymi oraz lokalnymi organizacjami odpowiedzialnymi za kreowanie polskiej oferty turystycznej stanowi podstawę dla wyznaczenia kierunków działania branży na kolejny rok – komentował Rafał Szmytke, prezes POT. – Wierzę, że wspólne rozmowy i wymiana doświadczeń podczas Forum pozwoli nam wypracować pomysły, które skutecznie wesprą promocję zarówno Podkarpacia, jak i całego kraju, jako destynacji atrakcyjnej, nowoczesnej i bliskiej turystom – doda-

ła Wioletta Rejman, prezeska PROT. Pierwszego dnia konferencji POT podsumował działania promocyjne realizowane w ostatnim czasie we współpracy z lokalnymi (LOT) i regionalnymi organizacjami turystycznymi (ROT) oraz zagranicznymi ośrodkami POT (ZOPOT). Szerzej omówiono aktywności podjęte na rynkach włoskich, brytyjskim, belgijskim oraz w kraju. Jednym z ważniejszych punktów tego dnia była prezentacja przyjętej w kwietniu br. przez Radę POT „Strategii zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do roku 2030”, która wyznacza plan działań w obszarze promocji turystycznej, angażując w jego realizację przedstawicieli wszystkich szczebli systemu promocji. W kolejnych dniach uczestnicy



Wioletta Rejman: Wymiana doświadczeń podczas Forum pozwolą, nam wypracować pomysły, które skutecznie wesprą promocję zarówno Podkarpacia, jak i całego kraju.

brali udział w prelekcjach dotyczących wybranych aspektów działalności z zakresu promocji turystycznej, w tym pozyskiwania i analizy danych oraz sposobów ich wykorzystania przez organizacje turystyczne. Joanna Węglarczyk, wicedyrektor Departamentu Planowania i Rozwoju POT, zwróciła uwagę słuchaczy na dane pochodzące z Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej, bazujące na informacjach udostępnianych m.in. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Główny Urząd Statystyczny i Narodowy Bank Polski, w tym dane z Banku Danych Lokalnych.

Temat narzędzi, tyle że cyfrowych, rozwinął Adam Mikołajczyk, prezes Instytutu Best Place. Ekspert podkreślał, że nowoczesne technologie cyfrowe, takie jak ChatGPT czy platformy do tworzenia interaktywnych przewodników i aplikacji mobilnych, mogą przyczynić się do wzmocnienia promocji Polski zwłaszcza u przedstawicieli młodszych generacji turystów zainteresowanych tzw. mikroprzygodami. Bartosz Szajda, dyrektor ZOPOT w Chicago, który moderował panel dyskusyjny z dyrektorami wybranych ZOPOT-ów w Europie, sondował natomiast, jakie są obecnie trendy podróżnicze na najważniejszych z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Polski rynkach europejskich: niemieckim, austriackim, francuskim, hiszpańskim, czeskim i węgierskim. Uczestniczący w panelu eksperci podkreślali, że pomimo wysokich kosztów podróży zagranicznych, Europejczycy nie tylko nie rezygnują z wyjazdów, ale również niechętnie ograniczają wydatki na wojaże, co daje nadzieję na odbudowę ruchu przyjazdowego do Polski. Z drugiej strony zwracali uwagę na konieczność zapewnienia Polsce większej dostępności komunikacyjnej, jest to bowiem jeden z ważniejszych czynników decydujących o atrakcyjności destynacji.

## POKAZAĆ POTENCJAŁ REGIONU

Program Forum nie był wypełniony samymi prelekcjami. Uczestnicy mieli też okazję bliżej poznać region, w którym odbywało się wydarzenie. Podkarpacka ROT zadbała o to, aby goście zapoznali się z województwem na różne sposoby, np. zaprosiła gości na uroczystą kolację, którą uświetnił koncert w wykonaniu artystów nawiązujących w swojej twórczości do lokalnego dziedzictwa kulturowego. Odbyła się też wycieczka studyjna prezentująca potencjał turystyczny regionu. W jej programie znalazły się m.in. Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, laureat Złotego Certyfikatu POT. – PROT zdecydował się na realizację programu oscylującego wokół tej atrakcji, ale też, przy okazji, prezentacji atrakcji gminy Olszanica. Chcieliśmy zaprezentować miejsca, w których jeszcze 10 lat temu ruch turystyczny był znikomy, a dzięki współpracy i zaangażowaniu udało się zrealizować szereg inwestycji, które szybko, na zasadzie kuli śnieżnej, zaczęły przynosić zyski. I tak odwiedziliśmy nie tylko Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, ale też Bieszczadzką Szkołę Rzemiosła, browar rzemieślniczy Ursa Maior oraz kompleks Bieszczad.ski w Wańkowej z najdłuższą w kraju tyrolką, pierwszymi w Polsce hulajnogami grawitacyjnymi i najnowocześniejszą stacją narciarską na Podkarpaciu – wymienia Anna Brzechowska, dyrektor biura Podkarpackiej ROT.

Zdaniem przedstawicielki PROT najważniejszą część Forum stanowiły spotkania indywidualne, ponieważ dla wielu organizacji to często jedyna okazja w roku, aby spotkać się z przedstawicielami ZOPOT-ów lub niektórymi ROT-ami czy LOT-ami i wymienić doświadczeniami i pomysłami. W tym roku spotkania

były o tyle istotne, że PROT – jako współorganizator wydarzenia – miała możliwość uzyskania od uczestników informacji zwrotnej na temat potencjału regionu i oceny jego produktów turystycznych. – Większość przedstawicieli ZOPOT-ów, z którymi rozmawialiśmy, uznała je za atrakcyjne na tyle, że będziemy je wspólnie promować – kończy Brzechowska.

## METROPOLIE WSPÓŁPRACUJĄ

Z udziału w Forum zadowolony jest również Krzysztof Raganowicz, prezes LOT Metropolia Lublin. W jego opinii wydarzenie jest jedną z najlepszych okazji do tego, aby zacieśnić współpracę z POT i przedstawicielami innych ośrodków w kraju oraz opracować wspólne projekty promocyjne. – Kluczowa w planowaniu działań na 2025 r. była prezentacja planu działań POT. Dzięki temu jesteśmy w stanie skoordynować nasze działania tak, by jak najefektywniej wpisać je w aktywności krajowe – mówił Raganowicz, dodając, że dla LOT Metropolia Lublin wydarzenie było wyjątkowe również z uwagi na fakt podpisania – z sześcioma innymi organizacjami turystycznymi reprezentującymi: Gdańsk, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawę i Wrocław – porozumienia o współpracy. Sygnatariusze zobowiązali się do podejmowania wspólnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki miejskiej, w tym wzmocnienia wizerunku miast na arenie międzynarodowej i zwiększania atrakcyjności ich oferty turystycznej. W praktyce współpraca polegać będzie m.in. na realizacji wspólnych kampanii promocyjnych, udziale w targach i organizacji wydarzeń promujących destynacje, a także prowadzeniu projektów finansowanych z funduszy krajowych i europejskich czy podejmowania wspólnych inicjatyw edukacyjnych.



Trendy. Pomimo wysokich kosztów podróży zagranicznych, Europejczycy niechętnie ograniczają wydatki na podróże.



# Kobiety wyruszają w świat. Same

Trzy na cztery kobiety wyjeżdżające samotnie podróżują po własnym kraju. O wyborze kierunku decydują bezpieczeństwo i atrakcje na miejscu.



ELŻBIETA GOLA

**F**irma analityczna Mabrian we współpracy z The Data Appeal Company przeanalizowała trendy kształtujące rynek podróży kobiet. Pierwsze spostrzeżenie jest takie, że to rosnący i bardzo atrakcyjny segment. Na świecie już 14 proc. pań wyjeżdża bez towarzystwa rodziny, przyjaciół lub partnera. Klientki mają jednak swoje specyficzne potrzeby i oczekiwania, a to oznacza, że branża musi się na nie odpowiednio przygotować.

Na podstawie danych z rezerwacji do głównych kierunków europejskich w okresie od 1 czerwca do 30 września tego roku wynika, że liczba kobiet jeżdżących samotnie rośnie. Carlos Cendra, partner i dyrektor

ds. marketingu i komunikacji w Mabrian, uważa, że rozwijający się segment samotnie podróżujących kobiet świadczy o zmianie kulturowej, która pojawiła się przed pandemią i nabrała rozpędu wraz ze wzrostem popularności podróży pozwalających doświadczać i dbać o dobre samopoczucie. Potwierdza to Mirko Lalli, dyrektor generalny i założyciel The Data Appeal Company i podaje za przykład Włochy. To jeden z krajów często wybieranych jako cel podróży przez kobiety. Od czerwca zeszłego roku liczba klientów z tego segmentu wzrosła o 1,1 proc. – Ta grupa ma stanowić 21,7 proc. wszystkich przyjezdnych odwiedzających włoskie destynacje w ciągu najbliższych sześciu miesięcy – twierdzi. Tę samą tendencję obserwuje się w innych stolicach europejskich,

Paryż, Amsterdam i Londyn również mają przyjąć ponad 30 proc. kobiet podróżujących samotnie na przestrzeni najbliższego półroczia. Analiza pokazała też, że turystki w drogę najczęściej wyruszają latem, a najbardziej ulubionymi miesiącami są czerwiec i wrzesień. Autorzy dopatrują się tu szansy na zwiększenie popytu poprzez wzmocnienie go na przykład w szczycie sezonu.

Wśród kobiet podróżujących samotnie przodują Europejki. Są to głównie mieszkanki Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Stanów Zjednoczonych i Włoch. Pierwszą dziesiątkę rynków źródłowych uzupełniają Hiszpanki, Australijki, Brazylijki, Polki i Japonki. Co ciekawe, ponad 30 proc. niemieckich i brytyjskich podróżnych, którzy zarezerwowali loty na tegoroczne letnie wojaże, to podróżujące samotnie kobiety. Trzy na cztery podróżniczki wybierają destynacje krajowe, a ulubionymi krajami są Niemcy, Włochy, Hiszpania, Wielka Brytania, Francja, Stany Zjednoczone, Japonia, Polska, Brazylia i Australia. Ranking ten pokazuje wagę podróży krajowych w tej grupie. Kobiety oceniają kierunki pod kątem bezpieczeństwa, zwracają też uwagę na wizerunek. Zazwyczaj przyznawane noty są niższe niż wynosi przeciętna. I tak na przykład dla Niemiec Sentiment Scores wynosi 85 punktów (na 100 możliwych), ale w grupie kobiet wynik ten spada do 81, podobnie jak we Włoszech (87 w porównaniu do 84), Hiszpanii (85 w porównaniu do 82), Wielkiej Brytanii (85 w porównaniu do 79) i Francji (84 w porównaniu do 79). Lalli tłumaczy, że kobiety biorą pod uwagę czynniki społeczne, kulturowe, ale też dostępność zakwaterowania, atrakcje i doświadczenia, które odpowiadają ich potrzebom. Często jako cel wybierane są miasta, których oferta jest bardzo zróżnicowana, metropolie mają też na tyle szeroką ofertę, że łatwiej dopasować taką odpowiadającą budżetowi.

Analiza pokazała też, że najodważniej w świat wyruszają Hiszpanki, Włoszki i Japonki. Prawie połowa mieszanek tego pierwszego kraju, które podróżują samotnie (48 proc.), wybiera kierunki zagraniczne, podobnie jak 36 proc. Włoszek i 34 proc. Japonek – to stały trend obserwowany w rezerwacjach do Europy na lato 2024. – Wybór pobliskich miejsc docelowych, zarówno krajowych, jak i krótkodystansowych, to pierwszy krok na drodze do wybierania się do bardziej odległych lub egzotycznych miejsc – mówi Cendra.







# #CzasNaPolskę

Wydanie specjalne  
grudzień 2024

Wiadomości Turystyczne – pismo  
branżowe pracowników turystyki  
Wydawca: Eurosystem  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



Bałtowski Kompleks Turystyczny,  
laureat Złotego Certyfikatu  
Polskiej Organizacji Turystycznej



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



# Śląskie – region z pozytywną energią



Śląskie to najbardziej zaskakujący region w Polsce. Jego wyjątkowa energia powstaje z geograficznej i historycznej odmienności poszczególnych części województwa: zurbanizowanej części metropolitarnej oraz zielonych krain na obrzeżach regionu: Jury Krakowsko-Częstochowskiej, Beskidów, Śląska Cieszyńskiego i Krainy Górnej Odry. Poznajcie wszystkie oblicza Śląskiego i pozwólcie się pozytywnie zaskoczyć.

Serce Śląskiego to nowoczesna i tętniąca życiem Metropolia, zachwycająca wyjątkową, łączącą historię z nowoczesnością, architekturą. To serce regionu, z którego prowadzą arterie do wszystkich unikalnych i barwnych zakątków wojewódz-

stwa śląskiego, zachwycających wyjątkowymi krajobrazami i regionalnymi tradycjami pielęgowanymi przez pokolenia.

Na północy regionu leży Jura Krakowsko-Częstochowska – jeden z najpiękniejszych krajobrazowo i najpopularniejszych turystycznie regionów w Polsce, mekka wspinaczy i speleologów. To kraina białych skał i ruin średniowiecznych zamków, wyżywna kraina przygody, w której miłośnicy wycieczek rowerowych, wspinaczki i spływów kajakowych mogą oddać się swoim pasjom w otoczeniu średniowiecznych zamków, warowni i strażnic na jednym z najpiękniejszych szlaków turystycznych w Polsce: Szlaku Orlich Gniazd. Tworzy go łącznie kilkanaście

średniowiecznych zamków, z których największe wrażenie robią: Zamek Ogrodzieniec w Podzamczu, Zamek Pilcza w Smoleniu, Zamek w Olsztynie oraz bliźniacze zamki Mirów i Bobolice, ale na Szlaku Orlich Gniazd znajdują się również ruiny rycerskich strażnic, a nawet rekonstrukcja drewnianego grodu.

W Beskidach i na Śląsku Cieszyńskim pasjonaci kultury odkryją skarby wielowiekowej historii i górskich tradycji, z dumą pielęgowanych przez mieszkańców tych regionów. Dziedzictwo kulturowe wraca tu do łask i dla wielu osób jest równie ważnym przyczynkiem do przyjazdu, jak same góry. Na aktywnych turystów czekają szlaki piesze i rowerowe i zapiera-



jące dech w piersiach widoki, a zimą dobrze przygotowane trasy narciarskie. Gęsta sieć schronisk i dobrze oznaczone trasy o różnym stopniu trudności sprawiają, że wędrować może każdy, a zapierające dech w piersiach górskie widoki na długo zostają w pamięci. Beskidy to również dynamicznie rozwijające się miasta, przyciągające zabytkami i wydarzeniami kulturalnymi.

Kraina Górnej Odry zaprasza na kajakowe eskapady, tradycyjną kuchnię regionalną i rowerowe wycieczki wzdłuż meandrów Odry, pomiędzy pałacami, zamkami oraz unikatowymi przyrodniczo zakątkami. Tu w krajobrazie dominują wiekowe leśne ostępy, będące pozostałością po dawnej puszczy śląskiej, wspaniałe rzeki i stawy założone przed wiekami przez cystersów – pracowitych zakonników. Ukształtowany dzięki ich działalności krajobraz został objęty ochroną w postaci Parku Krajobrazowego Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich.

– Do Śląskiego warto przyjechać o każdej porze roku. Szczególnie zachęcamy do poznawania naszego województwa poprzez szlaki tematyczne. Jednym z nich jest Szlak Zabytków Techniki, który jest jedną z najbardziej interesujących europejskich tras turystyki industrialnej. Ten szlak zabierze Was w swoistą podróż w czasie: pozwoli z bliska przyjrzeć się pracy górnika, skosztować świeżo warzonego piwa oraz przepłynąć łodzią labirynt podziemnych korytarzy górniczej sztolni. Podążając z kolei Szlakiem Kulinarnym Śląskie Smaki odkryjecie bogactwo jednej z najlepszych i najbardziej rozpoznawalnych kuchni regionalnych w Polsce – zachęca Agnieszka Sikorska, dyrektorka Śląskiej Organizacji Turystycznej. – Poprzez swoją różnorodność Śląskie jest regionem, który można poznawać na wiele sposobów, za każdym razem, będąc zaskoczonym nowymi, energetycznymi wrażeniami. Jakże może być inaczej w Śląskim – regionie z pozytywną energią – dodaje.

**Więcej informacji**  
[www.slaskie.travel/](http://www.slaskie.travel/);  
[www.silesia-sot.pl/](http://www.silesia-sot.pl/)  
 mail: [info@silesia.travel](mailto:info@silesia.travel)

# Dolny Śląsk gotowy na przyjęcie gości

**W**rześniowa powódź, która dotknęła Dolny Śląsk, była dla wielu miejsc trudnym momentem. Jednak dzięki zaangażowaniu mieszkańców i wsparciu samorządów, region ten szybko powrócił do swojej pełnej funkcjonalności i jest gotowy, aby powitać turystów z otwartymi ramionami! Zapraszamy do odkrycia niezwykłych krajobrazów, unikalnych atrakcji, ciepła i gościnności Dolnego Śląska – miejsca, które łączy w sobie historię, przyrodę i kulturę w sposób, jakiego nie znajdziesz nigdzie indziej.

Jak podkreśla prezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej Adam Zawada, „Dolny Śląsk po ostatniej powodzi powraca do pełni życia i jest gotowy na przyjęcie turystów. Region wykazał się niezwykłą determinacją w odbudowie i zaprasza do odwie-

dzenia licznych atrakcji – od malowniczych gór, przez uzdrowiska, po zabytkowe miasta. Dolny Śląsk jest piękny przez cały rok i zawsze czeka z otwartymi ramionami na wszystkich, którzy chcą odkrywać jego unikalne piękno i historię.”

Rzeczywiście, w ciągu maksymalnie kilkunastu dni przywrócono funkcjonalność szlaków turystycznych, hoteli, restauracji oraz atrakcji przyrodniczych i kulturowych. Każdy odwiedzający może mieć pewność, że region ten jest w pełni bezpieczny i gotowy na nowe wyzwania. Jesień, która wkroczyła z całym swoim urokiem, nadaje Dolnemu Śląskowi wyjątkowego charakteru, i powoli przygotowuje nas na zimowe szaleństwo w naszych górach, gdzie ośrodki narciarskie czekają tylko na pierwszy śnieg.

Jesień na Dolnym Śląsku to czas, gdy region ukazuje swoje najpiękniejsze barwy. ▶



- Karkonosze, Góry Stołowe czy Góry Sowie oferują spektakularne widoki i wspinałte warunki do pieszych wędrówek oraz wypoczynku na łonie natury. Turyści mogą odwiedzić popularne szlaki, takie jak Droga Stu Zakrętów w Górach Stołowych czy szlak prowadzący na Śnieżkę, najwyższy szczyt Karkonoszy, który cieszy się popularnością zarówno latem, jak i jesienią.

Dolny Śląsk to jednak nie tylko przyroda. Szlaki tematyczne, takie jak Szlak Zamków i Pałaców czy Szlak Tajemniczych Podziemi przyciągają zarówno miłośników historii, jak i poszukiwaczy przygód. „Dolny Śląsk to region niezłomny – po trudnych chwilach jeszcze bardziej otwiera się na turystów, oferując im niezapomniane przeżycia i autentyczne piękno natury oraz dziedzictwa kulturowego. Serdecznie zapraszamy, aby na własne oczy przekonać się, jak wiele nasz region ma do zaoferowania” – zachęca Magdalena Piasecka, wiceprezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, Przewodnicząca Komisji Rozwoju Turystyki, Rekreacji i Sportu w Sejmiku Województwa Dolnośląskiego.

Dolny Śląsk jest prawdziwym centrum wydarzeń kulturalnych. Wrocław, będący stolicą regionu, zaprasza na liczne festiwale i wystawy, a jego zabytkowy rynek, Ostrów Tumski i liczne mosty tworzą niepowtarzalny klimat miasta. Do końca roku w wielu miejscowościach Dolnego Śląska odbywają się wiele imprez artystycznych – od festiwali filmowych po koncerty muzyki klasycznej, wystawy sztuki współczesnej oraz jarmarki świąteczne.

Odwiedzając Wrocław, warto poświęcić chwilę na spacer po Ostrowie Tumskim – najstarszej części miasta, która skrywa wiele średniowiecznych zabytków. Dla miłośników sztuki nie lada gratką będzie Panorama Racławicka – słynne dzieło przedstawiające bitwę pod Racławicami, które każdego roku przyciąga tysiące zwiedzających.

Dolny Śląsk od dawna słynie z uzdrowisk, które przyciągają gości pragnących odpoczynku i regeneracji. Uzdrowiska oferują szeroką gamę zabiegów i terapii opartych na naturalnych zasobach mineralnych, a także piękne parki i ścieżki spacerowe. To idealne miejsca dla każdego, kto poszukuje harmonii ciała i du-

cha. Miejscowości uzdrowiskowe, mimo trudnych chwil, nie straciły swojej urody ani wyjątkowego klimatu.

Podróżując po Dolnym Śląsku, nie sposób nie skosztować lokalnych przysmaków, które łączą w sobie tradycje polskie, czeskie i niemieckie. Restauracje i karczmy w całym regionie serwują pyszne dania, ale nie brakuje też wyrobów rzemieślniczych – piw i win z lokalnych winnic oraz browarów, które cieszą się coraz większą popularnością wśród smakoszy.

Niezależnie od tego, czy jesteś miłośnikiem pieszych wędrówek, rowerowych eskapad, odkrywania historii, czy relaksu w uzdrowiskach, Dolny Śląsk jest przygotowany, aby spełnić Twoje oczekiwania. Zaplanuj swoją podróż z pewnością, że czeka na Ciebie niezapomniany czas spędzony w pięknym i gościnnym regionie.

Elwira Myśliwy

**Więcej informacji o atrakcjach turystycznych i najnowszych wydarzeniach znajdziesz na stronie internetowej [dolnyślask.travel](http://dolnyślask.travel)**







fot. Grzegorz Walkowski

# Lubuskie – najbardziej zielone województwo w Polsce

Z bunkrów na wodę, z winnic do geoparku i parku miłości, od gigantycznej figury Chrystusa Króla w Świebodzinie po drewniane świątynie i opactwa – jedynym problemem turysty jest tylko, co tu dla siebie wybrać. Lubuskie ma dwie stolice – Zieloną Górę ze Świątym Winobraniam i Gorzów Wielkopolski z niezliczonymi zabytkami i atrakcjami turystycznymi. Obfitujące w jagody i grzyby lasy przecinają liczne duże rzeki: Odra, Warta, Nysa, Bóbr i Obra oraz mnóstwo mniejszych, idealnych dla kajakarzy i wędkarzy. Spośród 500 jezior największej, bo 830 ha, liczy „Śląskie morze”, czyli Jezioro Sławskie – jego nazwa pochodzić ma od porwanej przez nimfy wodnej dziewczynki, Witosławy.

## Park Narodowy „Ujście Warty”

Dolina Warty tuż przy swym ujściu do Odry tworzy rozległe płaskie zalewowe tereny stanowiące unikat przyrodniczy na skalę europejską. Liczne starorzecza, sieci kanałów i otaczające je podmokłe łąki tworzą idealne warunki lęgowe dla wielu gatunków ptactwa wodnego i błotnego. Te szczególne uwarunkowania pod koniec lat 70. XX wieku dały podstawę do objęcia części terenu ochroną jako rezerwat przyrody o profilu ornitologicznym. Później, tworząc otulinę dla rezerwatu, powołano park krajobrazowy. A od 2001 roku teren ten obejmujący obszar ponad 8 tys. ha, jako Park Narodowy „Ujście Warty”, stał się najmłodszym z polskich parków narodowych.

## Łagów – joannicy, artyści i motocykliści

Miasto obwołane „Perłą Ziemi Lubuskiej” na liczbę atrakcji nie może narzekać. Jest piękna przyroda otaczająca aglomerację Łagowsko-Sulęcińskiego Parku Krajobrazowego z ośmioma jeziorami. Są dobrze zachowane zabytki architektury z górującą nad miastem i owianą legendami wieżą zamku joannitów. Osobliwy urok i czar tego miejsca przyciąga od lat nie tylko rzesze turystów, ale również poszukujących inspiracji artystów, jak też ceniących szczególnie poczucie nieskrępowanej wolności motocyklistów. Już na początku XIII wieku był tu gród wzmiankowany w 1299 roku jako castrum Lagow. Wiele ludowych przekazów sugeruje, że w pierwszej fazie były to dobra templariuszy. Od połowy XIV wieku ►



► ziemię trafiły we władanie zakonu joannitów, który utworzył tu komandorię i zbudował zamek. Wyniosła warownia powstała na sztucznym wyniesieniu usypanym na przesmyku między jeziorami Łagowskim i Trześniowskim (inna nazwa Ciecz). U stóp zamku powstała zabudowa niewielkiego podzamcza ograniczonego dwiema zachowanymi do dziś bramami: ceglana Bramą Polską z XV wieku i posiadającą konstrukcję szkieletową Bramą Marchijską z XVI wieku.

### Atrakcje

Województwo lubuskie jako region utworzony administracyjnie w nieoczywisty sposób nawiązuje do historycznych korzeni. Sama nazwa wywodzi się od miejscowości Lebus, a w spolszczonej wersji Lubusz, leżącej na zachód od Odry na terenach, które Niemcy określają Lebusser Land, czyli Ziemia Lubuska. W sensie historycznym, w wyniku licznych zmian granic, tereny obecnego Lubuskiego włączone były częściowo do Śląska, Wielkopolski, Łużyc, Nowej Marchii, Brandenburgii. W efekcie region cechuje wielką różnorodność, wynikająca nie tylko z historii odległej, ale także z wielkich przemian demograficznych połowy XX wieku. Wspomniana nieoczywistość polega także na tym, że w wyniku burzliwej historii, częstych zmian i braku ciągłości narracji w polskiej historiografii, turysta odwiedzający nasz region jest często bezradny wobec braku jakże cennej dla turystyki anegdoty umiejscawiającej go w zamierzonych czasach tych ziem. Bowiem poza niewątpliwymi dla turysty urokami naturalnymi, krajobrazem, florą i fauną, ogromną liczbą obiektów kultury materialnej, tu liczne pałace, dwory i dzieła myśli technicznej, brak wiedzy o historycznym kontekście pozbawia go możliwości odkrycia wielu głębszych walorów. Destynacje turystyczne obszarów silnie związanych od wieków z polskością swoim materialnym zapisem istnieją w naszej edukacyjnej świadomości. Tu nic nie jest oczywiste. Każde miejsce może kryć w sobie oryginalną i indywidualną anegdotę. W pewnym sensie Lubuskie jest bardzo europejskie, w najbardziej pozytywnym znaczeniu.

### Więcej informacji:

[www.lubuskie.travel.pl](http://www.lubuskie.travel.pl)



**W**ojewództwo opolskie zachwyca różnorodnością i bogactwem kulturowym. To nie tylko piękne krajobrazy i zabytki, ale także duch tradycji i gościnność mieszkańców, którzy sprawiają, że każdy poczuje się jak w domu. Opolskie udowadnia, że wielkość nie tkwi w rozmiarze, ale w sercu — a serce Opolszczyzny bije mocno, zapraszając do odkrycia jego piękna i tajemnic. I chociaż niedawno region zmierzył się z wyzwaniem, które wystawiło na próbę nie tylko infrastrukturę, ale i ducha lokalnej społeczności, dzisiaj z radością czeka na każdego!

### W Opolu wszystko gra

Piosenka jest skojarzeniem, które najczęściej pojawia się w kontekście Opola — od lat miasto znane jest jako Stolica Polskiej Piosenki, dzięki odbywającemu się tutaj od 1963 roku Krajowemu Festiwalowi Polskiej Piosenki. Muzyce, nierozdzielnie związanej z miastem, poświęcone jest Muzeum Polskiej Piosenki. Ekspozycja przedstawia historię polskiej piosenki od lat 20. XX wieku do współczesności. Innymi ciekawymi atrakcjami są m.in. „Trasa Festiwalowa” czy „Trasa Muzycznych Murali”.

Warto również pamiętać, że Opole stanowi historyczną stolicę Górnego Śląska,

a co za tym idzie — niemal na każdym kroku zachwyca atrakcjami i zachęca do podążania śladami przeszłości. W samym mieście na turystów czekają m.in. Zamek Górny, Wieża Piastowska, Muzeum Śląska Opolskiego czy Muzeum Wsi Opolskiej. Urozmaiceniem pobytu w Opolu będzie wizyta w ZOO, które pozwala na spędzenie cudoownego czasu z rodziną — na łonie przyrody i w towarzystwie dzikich zwierząt. W okolicy znajdują się unikatowe zabytki techniki, urokliwe jeziora, oazy odpoczynku i niesamowite krajobrazy.

Co roku, od końca listopada, opolski Rynek zamienia się w świąteczną krainę za sprawą Jarmarku Bożonarodzeniowego. To magiczne wydarzenie wypełnia przestrzeń zapachem świeżych świerków, blaskiem kolorowych świateł, pięknie przystrojonych straganów i słynnym już kołem młyńskim. W sercu zimy, pod migoczącymi lampkami, budzi się niezapomniany klimat świąt pełen radości, ciepła i magii, który przyciąga zarówno mieszkańców, jak i turystów.

### Opolskie — mozaika różnorodności

Na najdalej na zachód wysuniętej części Wyżyny Śląskiej znajduje się jej najwyższy punkt — Góra Św. Anny. Tutaj historia, kultura i religia mieszają się, tworząc charak-



e

terystyczny śląski krajobraz. Do punktów obowiązkowych w tej części regionu należy zaliczyć: Geopark (jeden z trzech w Polsce), Sanktuarium na Górze św. Anny z kalwarią annogórską i Muzeum Czynu Powstańczego – czynne przez cały rok. Kraina pełna jest zabytków, w tym licznych zamków i pałaców, wśród których króluje Zamek Moszna – perła Opolszczyzny.

Położona w zachodniej części województwa opolskiego ziemia brzeska oferuje wiele ciekawych i unikatowych zabytków oraz możliwość zwiedzenia urokliwych miejscowości o bogatej historii. W samym Brzegu dumnie prezentuje się „Śląski Wawel” z wyjątkowym dziedzińcem arkadowym, a w Małujowicach odnaleźć można prawdziwą perełkę malarstwa średniowiecznego – „Śląska Sykstyňa”.

Skarbnicą śląskiego dziedzictwa są również dwa wyjątkowe obiekty muzealne: Muzeum Porcelany Śląskiej oraz Muzeum Ceramiki „Tułowice poKolei” – oba obiekty zlokalizowane są w niewielkiej miejscowości Tułowice. Produkcja tułowickiej porcelany ma ponad 200-letnią tradycję. Już na początku XIX wieku w miejscowej manufakturze tworzono ręcznie malowaną porcelanę, która trafiała na rynki całego świata. Na miłośników historii czekają w okoli-

cy nie lada skarby, do których należy zaliczyć Zamek Książęcy w Niemodlinie – późnorennesansową fortyfikację z elementami gotyku i baroku.

Niezwykle tajemnicze i nieodkryte tereny wokół Kędzierzyna-Koźła, to wsie o rolniczym charakterze oraz ciekawe miejscowości. Tutaj można odkryć dawną twierdzę, przemierzając jej śladami teren dzisiejszego miasta – wystarczy zatrzymać się w Muzeum Ziemi Kozielskiej czy też Muzeum Stowarzyszenia Blechhammer 1944, nazywanego również Muzeum Śląskiej Bitwy o Paliwo. Ekspozycja poświęcona jest nalotom armii amerykańskiej na niemieckie fabryki benzyny syntetycznej podczas II wojny światowej. Oddziały muzeum znajdują się na terenie osiedla Blachownia – zarówno w odrestaurowanym schronie przeciwlotniczym Salzgitter, jak i piwnicach Domu Kultury „Lech”.

### Wszystkie drogi prowadzą do (Śląskiego) Rzymu

Nysa, dawna stolica biskupiego Księstwa Nyskiego, nazywana jest Śląskim Rzymem. Swoją przydomek zyskała dzięki pięknej zabudowie i bezcennym zabytkom, takim jak Fontanna Trytona, wzorowana na dziele Berniniego, czy kościół jezuitki inspirowany Il Gesu. Dla turystów odkrywających atrakcje miasta przygotowano liczne szlaki turystyczne (miejskie, forteczne, kopernikowskie czy Nyską Drogę św. Jakuba), które krzyżują się w historycznym centrum i pozwalają zachwyć się wyjątkową Bazyliką św. Jakuba i św. Agnieszki. Zlokalizowana wewnątrz trójpoziomowa galeria wystawiennicza, Skarbiec św. Jakuba, prezentuje bogatą kolekcję nyskiego złotnictwa.

Położony w niedalekiej odległości Paczków, nazywany „polskim Carcassonne”, zachwyca średniowiecznymi murami obronnymi o długości 1,2 km, 19 basztami oraz trzema wieżami bramnymi. Miejsce to, uhonorowane statusem Pomnika Historii RP, oferuje możliwość zanurzenia w wyjątkowym klimacie. Dominującym obiektem jest kościół pw. św. Jana Ewangelisty, częściowo przekształcony w obiekt obronny w XVI wieku. Turyści mają również możliwość zapoznania się z nowoczesną ofertą Muzeum Gazownictwa, Metamuzeum Motoryzacji i zlokalizowaną tuż obok ofertą Winnicy Hople Poraj Paczków.

Gmina Głuchołazy, z urokliwymi miejscowościami i zapleczem rekreacyjnym,

jest prawdziwą perłą regionu, oferującą szlaki piesze i rowerowe, które zachwycają pięknem jesiennego krajobrazu. To idealne miejsce dla tych, którzy szukają zarówno aktywnego wypoczynku, jak i chwili wytchnienia w otoczeniu natury.

Miejscowości u podnóża Gór Opawskich przyciągają coraz więcej turystów dzięki zapierającym dech pejzażom, czystemu powietrzu i licznym zabytkom architektury, tworząc swoiste centrum turystyczno-rekreacyjne południowej Opolszczyzny. Od wieków szlaki wiodą wędrowców do Jarnołtówka, Pokrzywniej i Podlesia, a stamtąd na Biskupią Kopę – najwyższy polski szczyt Gór Opawskich.

### Opolski Bifyj, czyli przez żółtek do serca

Województwo opolskie to kulinarne wpływy różnych kultur, wzajemnie się przenikające smaki i tradycje. Miłośnikom lokalnych specjałów dedykowany jest Szlak Kulinaryny Województwa Opolskiego „Opolski Bifyj”, zrzeszający 18 certyfikowanych restauracji i 1 cukiernię. Lokale promują tradycyjną kuchnię Śląska Opolskiego.

Zarówno strona internetowa <https://www.opolskibifyj.com/>, jak i odpowiednie media społecznościowe, pomagają w znalezieniu najpyszniejszych dań na kulinarnej mapie regionu. Każdy musi spróbować rosołu z nudlami, opolskiej rolady wołowej, a do kawy – niezastąpionego kołoczka śląskiego! Gwarancją wysokiego poziomu kulinarnego dań jest przyznanie Certyfikatu przez Polską Organizację Turystyczną. Szlak Kulinaryny został bowiem uznany za Najlepszy Produkt Turystyczny 2022. Warto również zwrócić uwagę na prężnie rozwijającą się w regionie enoturystykę - wizyta w województwie opolskim to doskonała okazja by odbyć podróż, w której smak wina i piękne krajobrazy łączą się w jedno.

### 3 x R – rekreacja, relaks, regeneracja.

#### Zaplanuj przyjazd już dzisiaj!

Boże Narodzenie, Wielkanoc, wakacje? Opolskie zaprasza o każdej porze roku! Warto dać się oczarować magii regionu, odkryć fascynującą historię województwa opolskiego i poczuć smak lokalnej kuchni. Od niedawna jest to prostsze niż kiedykolwiek! Wszystko dzięki stronie internetowej i aplikacji „VisitOpolskie”, które zostały stworzone z myślą o odkrywaniu uroków regionu.





**W**arto się o tym przekonać, odwiedzając Kraków tej zimy. Już od 29 listopada za sprawą tradycyjnego jarmarku bożonarodzeniowego miasto otacza niezwykła, świąteczna aura. O wyjątkowości jarmarku decyduje już samo jego miejsce. Rynek Główny to największy średniowieczny plac Europy, otoczony kilkusetletnimi kamienicami, „najstarszym domem handlowym w Polsce”, czyli Sukiennicami, oraz bazyliką Mariacką. Można się tu poczuć jak w wielkim historycznym salonie. Podczas trwającego ponad miesiąc jarmarku nie tylko nabędziemy tu różnego rodzaju wyroby rękodzieła artystycznego, takie jak ceramika, biżuteria, akcesoria skórzane, zabawki z drewna czy świąteczne ozdoby, w tym tradycyjne ręcznie malowane szklane bombki choinkowe. Będziemy tu mogli również spędzić miło czas z rodziną czy przyjaciółmi, smakując regionalne (i nie tylko) potrawy. Uroku i barw jarmarkowi dodaje ciekawa oprawa muzyczna tworzona przez regionalne zespoły ludowe i koledników.

#### **Tradycyjny jarmark bożonarodzeniowy**

na Rynku Głównym, przyciągający tłumy mieszkańców i turystów, był wielokrotnie doceniany przez media zagraniczne. W tym roku znalazł się w prestiżowym zestawieniu przygotowanym przez serwis CNN, zajmując wysoką pozycję wśród polecanych tego typu wydarzeń z całego świata m.in. Nowego Jorku, Londynu, Brukseli i Wiednia. W uzasadnieniu rekomendacji amerykańscy dziennikarze zwrócili uwagę na zabytkową architekturę, która otacza kramy na Rynku Głównym, oraz na historyczny charakter wydarzenia, jak również odbywający się tutaj na początku grudnia coroczny konkurs szopek.

**Konkurs Szopek Krakowskich** to unikatowa, jedna z ciekawszych krakowskich tradycji. Spacerując pośród kramów jarmarku bożonarodzeniowego, warto zapoznać się z fenomenem szopki krakowskiej i odwiedzić Muzeum Krakowa – organizatora wydarzenia, mieszczące się tuż obok kramów, w Pałacu Krzysztofora. Podczas gdy inne szopki przedstawiają na ogół





# A może by tak na Boże Narodzenie do Krakowa?

**Czy w grudniu stolica Małopolski może konkurować z mieniącym się w słońcu, przyprószonym białym puchem górskim pejzażem i przyjemnościami na stokach narciarskich?**

w prosty sposób scenę narodzin Jezusa, szopka krakowska charakteryzuje się wielopoziomową, bogato zdobioną konstrukcją, pełną detali nawiązujących do architektury Krakowa. Jej niezwykłość tkwi w fantazyjnym łączeniu stylów i postaci z różnych stron świata. Obrazuje nie tylko sceny biblijne, ale również krakowskie legendy, postaci historyczne, a nawet nawiązuje do aktualnych wydarzeń. Większość z nich jest ruchoma i podświetlana, dzieło wzbogacają dźwięki wydawane przez najróżniejszych „muzykantów” – od przygrywających na skrzypcach i trąbach aniołów, po krakowskich andrusów.

Konkurs odbywa się tradycyjnie w pierwszy czwartek grudnia. Tegoroczna, 82. edycja Konkursu Szopek Krakowskich, rozpocznie się 5 grudnia 2024 r. – szopkarze przyniosą swoje prace na Rynek Główny i ustawią je na stopniach pomnika Adama Mickiewicza, gdzie można je będzie podziwiać od godziny 10.00 do 12.00. Po hejnale krakowskim, o godz. 12.00, wyruszy korowód szopek prowadzony przez kapelę ludową z Bronowic wokół rynku aż na scenę, gdzie szopki zostaną zaprezentowane publiczności. Sąd konkursowy złożony m.in. z historyków, etnografów, historyków sztuki, architektów i plastyków wyda werdykt 8 grudnia, a już następnego dnia szopki można będzie oglądać na wystawie w „Krzysztoforach”, która potrwa do 2 marca 2025 r.

W Krakowie szopki można podziwiać także, wędrując ulicami Starego Miasta – na przykład w witrynach restauracji i hoteli, czy w odpowiednio podświetlonych, wolnostojących gablotach. Są to zarówno dzieła z minionych lat, i te stworzone specjalnie do tego, by eksponować je

w przestrzeni miasta. Ale to jeszcze nie wszystko... 15 grudnia nastąpi odsłona projektu „Wokół Szopki”, który oferuje różnorakie możliwości spędzenia czasu w baśniowym świecie wykreowanym przez krakowskich szopkarzy i odkrywania związanych z nimi ciekawostek. O szczegółach tego projektu oraz o tym, którzy prowadzi szlak szopek, i jak go przemierzyć samemu, a kiedy z przewodnikiem, przeczytać można na stronie Krakow Culture.

Tam również dowiedzieć się można o **wystawie świątecznej w Aptece Designu i Fabryce Prezentów**. Atrakcje te organizuje Krakowskie Biuro Festiwalowe wspólnie z Muzeum Krakowa.

**Szopkę krakowską** posiadali w swojej kolekcji francuski mąż stanu Charles de Gaulle i prezydent Czechosłowacji generał Ludvík Svoboda. I nie bez powodu staje się ona jednym z symboli Krakowa, wiodącą osnową świątecznych wydarzeń. Konkurs Szopek Krakowskich oraz sama tradycja i sztuka ich budowy zostały docenione na świecie – w 2018 r. szopkarstwo krakowskie znalazło się na prestiżowej Reprezentatywnej Liście Niematerialnego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO. Trzeba tutaj wspomnieć, że jest to pierwszy polski wpis na tej liście.

Wszystkie te atrakcje sprawiają, że grudzień i początek stycznia wydają się doskonałym czasem na odwiedzenie Krakowa. To prawdziwa kulminacja wyjątkowych wydarzeń: trwać już będzie wówczas Jarmark Bożonarodzeniowy, poznamy laureatów konkursu na najpiękniejszą szopkę, zaś 6 grudnia rozświetli się najważniejsza miejska choinka przy bazylice Mariackiej, a to tylko początek atrakcji oczekujących na gości w zi-

mowej, świątecznej scenerii.

W Krakowie każdy znajdzie coś dla siebie, a zadbą o to 29 miejskich instytucji kultury – to ponad 170 jednostek, a z sieciami regionalnych, narodowych i prywatnych instytucji kultury, to więcej niż 500 punktów funkcjonujących w różnych obszarach miasta. To zarówno muzea i galerie, teatry (także offowe), sale koncertowe i centra muzyczne, gęsta sieć domów i centrów kultury, jazzowe i muzyczne kluby, interdyscyplinarne centra wydarzeń (ICE Kraków, TAURON Arena). Bogata oferta wydarzeń pozwala na szeroki wybór: od Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego Boska Komedia, który zyskał miano najważniejszego przeglądu teatralnego w Polsce, po unikatowy Krakowski Festiwal Górski w ICE Kraków, z Międzynarodowym Konkursem Filmowym i z wybitnymi gośćmi. Tym razem spotkamy się między innymi z legendą światowego alpinizmu – Reinholdem Messnerem!

Sprawdźcie, jak piękny jest Kraków i jak wiele ma do zaoferowania! Zasmakujcie gościnności, urzekającej świątecznej atmosfery i kulinarnych specjalów, z których słynie stolica Małopolski. Atrakcyjna oferta turystyczna i kulturalna, oraz różnorodna, zaspakajająca wszelkie gusta, infrastruktura noclegowa zachęcają do odwiedzenia naszego miasta.

**Kalendarz imprez i szczegółowe informacje o wydarzeniach [karnet.krakowculture.pl](http://karnet.krakowculture.pl)**

 **Kraków**



# MROT podsumował pierwszą edycję Laboratorium Inicjatyw Turystycznych

Laboratorium Inicjatyw Turystycznych wniosło nową wartość w zakresie dynamizowania rozwoju produktów turystycznych na Mazowszu.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Od czerwca 2023 r. do lipca 2024 r. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT) realizowała projekt Laboratorium Inicjatyw Turystycznych (LIT) ukierunkowany na wspieranie produktów turystycznych z Mazowsza w procesie ich komercjalizacji. Wrześniowy Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego był okazją do pierwszych podsumowań akcji.

## OPIEKA EKSPERTÓW I WSPARCIE

Laboratorium Inicjatyw Turystycznych to inicjatywa skierowana do podmiotów z województwa mazowieckiego mających gotowy do skomercjalizowania produkt turystyczny lub

sam pomysł na taki produkt, potrzebujących wsparcia przy jego wprowadzeniu na rynek, przy czym – jak podkreślała Iwona Majewska, zastępca dyrektora biura MROT i jedna z koordynatorek projektu – podmioty same decydowały o tym, jakich form pomocy potrzebują.

Projekt składał się z trzech komponentów: szkoleń, Forum Inicjatyw Turystycznych, a przede wszystkim Programu Inkubacji i Rozwoju Inicjatyw Turystycznych – kompleksowego wsparcia inicjatyw turystycznych obejmującego różnego rodzaju narzędzia. – Program Inkubacji to nic innego jak przeprowadzenie wnioskodawców przez cały proces zmierzający do komercjalizacji i sprzedaży produktu turystycznego – wyjaśniała Iwona Majewska podczas Sejmiku.

Do Programu zgłosiło się osiem projektów. MROT objął wsparciem dwa. Pierwszą była inicjatywa na rzecz rozwoju Regionu Radomskiego – Radomiks zaproponowana przez Lokalną Organizację Turystyczną Ziemi Radomskiej. Pomysł polegał na wprowadzeniu na rynek wycieczek z przewodnikami po Radomiu i ziemi radomskiej. – Kiedy MROT ogłosił Program Inkubacji, od razu wiedzieliśmy, że jest to inicjatywa dla nas. Mieliliśmy pomysł, potrzebowaliśmy tylko wsparcia i narzędzi, które nas przeprowadzą przez cały proces – wspominała Magdalena Krajewska, prezes zarządu LOT ZR, dodając, że w realizację projektu włączyło się w sumie 10 podmiotów: samorządów, instytucji kultury oraz trzeci sektor. Wsparcie meryto-



ryczne obejmowało m.in. warsztaty, konsultacje, które zaowocowały stworzeniem strategii marki i samego produktu: trzech spacerów po Radomiu i jednego po Szydłowcu. Opracowano też kompleksową księgę znaku marki oraz wydawnictwo promocyjne w formie ulotki, która jest dostępna w punktach „it” w Radomiu i okolicy. Działania te uzupełniono o wizytę w Lublinie, w którym od lat funkcjonuje podobny produkt turystyczny, przeprowadzono też wizyty studyjne. Prezeska LOT ZR podkreśla, że największą wartością Programu dla beneficjentów była możliwość wymiany doświadczeń z ekspertami z branży turystycznej i podmiotami, które wprowadziły podobne produkty turystyczne na rynek. – Udział w LIT dał nam możliwość porównania wyzwań, z jakimi mierzymy się na co dzień, z perspektywami innych regionów, co pozwoliło lepiej zrozumieć nasz potencjał oraz obszary produktu, które możemy rozwijać. Projekt stworzył przestrzeń do budowania partnerstw z innymi organizacjami i podmiotami turystycznymi, co wzmocniło naszą sieć kontaktów i otworzyło nowe możliwości współpracy. Bardzo ważnym aspektem była też możliwość uniknięcia „pułapek”, które podczas pracy nad komercjalizacją produktu turystycznego mogą się pojawiać na pewnych etapach prac – podsumowuje Magdalena Krajewska.

Drugą inicjatywą było działanie pod nazwą, „WKRAInie przygody”, realizowane przez Fundację na Rzecz Promocji Turystyki Aktywnej, Agencję eventową Everal, Wypożyczalnię Kajaków Dylewski oraz Ośrodek Wypoczynkowy Wiosełko we współpracy z 5 partnerami. Inicjatywa ma na celu zdynamizowanie rozwoju Szlaku Wkry, co pozwoli na skuteczniejsze dotarcie do grup docelowych tego produktu: turystów szkolnych, biznesowych i senioralnych oraz propagowanie aktywnego wypoczynku w trakcie dni roboczych. I w tym przypadku odbyły się konsultacje z ekspertami, podczas których udało się stworzyć strategię rozwoju marki, opracowano też certyfikat jakości, zaproponowano system lojalnościowy, powstały: nowe logo, strona internetowa szlaku i pamiątki, przeprowadzono też wizytę studyjną dla dziennikarzy i biur podróży. – Zanim przystąpiliśmy do Programu Inkubacji, mieliśmy co prawda części składowe produktu turystycznego, ale był to produkt niekompletny, bo nie miał marketingu ani nic, co by go spajało. Udział w LIT pozwolił złożyć tę układankę w całość. Samodzielnie zapewne też by-



Piotr Dutkiewicz: Udział w Programie dał nam impuls do podjęcia faktycznych działań na rzecz produktu i zainspirował do planowania jego przyszłości.



Magdalena Krajewska: Projekt stworzył przestrzeń do budowania partnerstw z innymi organizacjami i podmiotami turystycznymi, co dało nowe możliwości współpracy.

śmy to zrobili, ale zajęłoby to nam dużo więcej czasu – wspomina Piotr Dutkiewicz, zdradzając, że największą zaletą udziału w Programie było nie tylko wsparcie merytoryczne przy tworzeniu koncepcji szlaku, a później dokumentów strategicznych, ale również integracja lokalnej branży turystycznej wokół wspólnej idei. – Udział w Programie dał nam impuls do podjęcia faktycznych działań na rzecz produktu i zainspirował do planowania jego przyszłości – kończy Dutkiewicz.

#### KOLEJNA EDYCJA JESZCZE W 2024 R.

Laboratorium Inicjatyw Turystycznych okazało się też cennym doświadczeniem dla samej MROT. LIT został opracowany, by wnieść nową wartość w zakresie dynamizowania rozwoju produktów turystycznych w regionie: miał nie tylko uczyć, ale i finansować poszczególne elementy procesu wprowadzania produktu turystycznego na rynek. Iwona Majewska zwraca uwagę, że ważnym aspektem, który wpłynął na poprawę jego efektywności, było zindywidualizowanie podejścia do każdego produktu lub pomysłu na produkt turystyczny, co pozwoliło MROT i beneficjentom programu zoptymalizować środki i energię potrzebną na przejście całego procesu. Po

zakończeniu projektu jego współkoordynatorce: Iwona Majewska i Renata Konewecka zgodnie stwierdzają, że wypracowanie nowej formuły wsparcia mazowieckich marek i produktów turystycznych przez MROT było potrzebne. – Przede wszystkim bardzo wartościowa jest jej elastyczność. Może dotyczyć nowych conceptów, ale może też wspierać rozwój już istniejących poprzez dodanie nowych aspektów lub ciekawszej formuły. Nasi mazowieccy usługodawcy bardzo potrzebują wsparcia w zakresie procesu komercjalizacji, czyli przekształcenia walorów i atrakcji w produkty turystyczne, które będą sprzedawane na rynku poprzez różne systemy dystrybucji. Finansowanie przez MROT konkretnych działań służących tej komercjalizacji ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju ofert turystycznych przyciągających turystów na Mazowsze – podsumowuje Majewska.

Kolejna edycja Laboratorium Inicjatyw Turystycznych ma ruszyć w IV kwartale 2024 r. W drugiej odsłonie projektu MROT także otoczy opieką dwie inicjatywy. Zakres wsparcia będzie zdeterminowany potrzebami podmiotów, które zostaną wybrane. Stowarzyszenie przeznaczy na nie podobną pulę pieniędzy, co w pierwszej edycji (ok. 50 tys. zł na każdą inicjatywę).

W bieżącym roku w ramach Laboratorium Inicjatyw Turystycznych MROT uruchomiła również program szkoleniowy, który pozwoli na uporządkowanie działalności organizacji w zakresie przekazywania wiedzy i doświadczeń. – Chcemy nie tylko edukować, ale przede wszystkim inspirować do tworzenia nowych inicjatyw turystycznych. Stawiamy na nowoczesny marketing, komercjalizację, doświadczenia turystyczne – doprecyzowuje Renata Konewecka.

W ramach Laboratorium Inicjatyw Turystycznych planowana jest organizacja Forum Inicjatyw Turystycznych – wydarzenia, w czasie którego uczestnicy nie tylko będą mieli okazję posłuchać ekspertów, ale też „poznawać siebie i swoje doświadczenia”. – Nasi członkowie oraz inni partnerzy będą mogli opowiedzieć o swoich pomysłach i sposobach ich realizacji. Będzie to czas na łączenie się wokół inicjatyw oraz kreowanie wyjątkowych doświadczeń turystycznych – informuje zastępczyni dyrektora biura MROT. ■

#### PISALIŚMY O TYM

*Radomiks – nowy produkt turystyczny  
na mapie ziemi radomskiej  
WT październik 2024, strona 34*



# ŁÓDZKIE

## dla Ciebie



Województwo łódzkie jest skarbnicą atrakcji turystycznych, które warto zobaczyć i zwiedzić. Jaki jest ten region najlepiej oddają słowa Joanny Skrzydlewskiej, Marszałka Województwa Łódzkiego, wypowiedziane podczas konferencji pn. „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”, zorganizowanej w Łodzi przez Polską Organizację Turystyczną we współpracy z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego. *„Łódzkie ma bardzo wiele do zaoferowania, zarówno turystom przyjeżdżającym do nas z innych regionów Polski, jak i nam, jego mieszkańcom. Mamy piękne pałace i zamki z duszą, szlaki kajakowe i trasy rowerowe, dumne ze swojej historii miasta oraz urokliwe zalewy i plaże. Łódzkie naprawdę zachwyca!”*. Dzięki wsparciu finansowemu, jakie Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego udziela gminom i innym podmiotom od wielu lat, turystyka w regionie prężnie się rozwija. Na szlakach umieszczane jest oznakowanie oraz urządzane są punkty postojowe dla rowerzystów. Infrastruktura nad rzekami dynamicznie się rozwija – powstają pomosty, miejsca wypoczynku.

Aktywna forma spędzania wolnego czasu najczęściej kojarzy się z rowerem, a na miłośników dwóch kółek czeka ponad 100 oznakowanych szlaków rowerowych, w tym 9 szlaków ponadregionalnych i regionalnych wytyczonych przez Województwo Łódzkie. Szlaki ponadregionalne – Łódzkie Magistrale Północ-Południe i Wschód-Zachód zachwycają bogactwem krajobrazu, a także zabytków architektonicznych, a starówka w Piotrkowie Trybunalskim, romański kościół św. Idziego w Inowłodzu, Muzeum Regionalne w Belchatowie czy też Bazylika Wniebowzięcia NMP w Gidlach to tylko niektóre z nich. Kolejne szlaki ponadregionalne to Szlak Bursztynowy, składający się z dwóch odcinków Nadburzańskiego i Nadwarciańskiego oraz Szlak Grunwaldzki, który został oznakowany dla upamiętnienia 600. Rocznicy Bitwy pod Grunwaldem. Na regionalnym szlaku W Centrum Polski można zwiedzić m.in.: Miasto Tkaczy w Zgierzu, pomnik Geometrycznego Środka Polski w Piątku, a także Muzeum – Zamek w Oporowie.

Turyści mogą odpocząć, korzystając z leczniczych wód geotermalnych w Termach Uniejów na szlaku Gorących Źródeł. Będąc w pobliżu, warto wybrać się do zespołu muzealno-noclegowego – Zagrody Młynarskiej lub skorzystać z dobroczynnego jodu w tężni solankowej. Centrum Wodolecznictwa – Termy Poddębice także wykorzystuje naturalne wody geotermalne. Czekają tam na turystów aż 7 basenów zewnętrznych i wewnętrznych. Miejscowość ta słynie też z Pijalni Wód, którą urządzono w byłym kościele ewangelickim na terenie parku zdrojowego. Będąc już w powiecie poddębickim można spędzić dzień w Zoo w Borysewie. To super atrakcja zwłaszcza dla rodzin z dziećmi. Ponadto 100 gatunków zwierząt, mini ogród zoologiczny, bajkowa „Figlarnia” w namiotach sferycznych i rozbudowana sfera gastronomiczna umilą czas na długie godziny. W 2017 r. kompleks został nagrodzony Złotym Certyfikatem POT na „Najlepszy Produkt Turystyczny”.



Marszałek Województwa Łódzkiego Joanna Skrzydlewska i Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szytka podczas konferencji pn. „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”

Szlaki wodne naszego regionu to gwarancja nie tylko dobrej zabawy i niezapomnianych wrażeń, ale również wypoczynek i relaks blisko przyrody. Przygodę z kajakarstwem warto rozpocząć na Pilicy. Rzeka otulona parkami krajobrazowymi – Przedborskim, Sulejowskim, Spalskim – malowniczo wije się wśród rozległych łąk, lasów i bagien. Na rodzinne spływy najodpowiedniejsza będzie trasa z Tomaszowa Mazowieckiego, która prowadzi do Inowłodza przez zakola lasu spalskiego. Pokonanie tych 19 km zajmuje ok. 3,5 godz. i nie sprawia większych trudności nawet najmłodszym. Za najładniejszy odcinek szlaku uchodzi ten od Inowłodza i Zakościela aż do Mysiakowca. Dużego doświadczenia nie wymaga też rzeka Warta, a płynąc jej korytem, możemy podziwiać urokliwe wyspy oraz starorzecza. Najciekawszym fragmentem szlaku jest ten z Działoszyna do Przywozu. Trasa liczy 28 km i wiedzie przez piękne tereny Załęczańskiego Łuku Warty. Na tę przygodę trzeba poświęcić 5-6 godzin. Idealna dla bardziej doświadczonych kajakarzy, ze względu na swój dziki charakter, jest Rawka. Ma nieuregulowane koryto, a jej brzegi obficie porasta bujna roślinność. Najlepiej prezentuje się na odcinku Bolimowskiego Parku Krajobrazowego, a cała długość rzeki objęta jest ochroną, którą zapewnia rezerwat przyrody. Entuzjaści sportów wodnych powinni udać się nad Zalew Sulejowski położony między Sulejowem a Smardzewicami oraz Jezioro, czyli zbiornik zaporowy na Warcie.



Świetnym pomysłem na rekreację blisko przyrody są wędrówki po parkach krajobrazowych, których nasze województwo ma 7. Łódzkie, mimo tego, że leży w centrum Polski, posiada swoją własną „góre”. W Przedborskim Parku Krajobrazowym znajduje się naturalne wzniesienie – Fajna Ryba (347 m n.p.m), które jest najwyższym szczytem Pasma Przedborsko-Małogoskiego. Natomiast Załęczański Park Krajobrazowy leży częściowo na terenie województwa śląskiego, obejmując wschodnią część Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej. Pełni tym samym ważną rolę ostatniego północnego ogniwa systemu jurajskich parków krajobrazowych. Najmłodszy, czyli Park Krajobrazowy Wzniesień Łódzkich powołano w 1996 r. dla ochrony urozmaiconej polodowcowej rzeźby terenu. Fauna i flora pozostałych parków jest równie urozmaicona i godna polecenia.

W 2023 r. w Konarzewie powstał Innowacyjny Ośrodek Turystyki Edukacyjnej i Biznesowej „Energosfera”, czyli jedno z najnowocześniejszych w Polsce miejsc do obserwacji gwiazd i kosmosu. Obiekty ośrodka usytuowane są tak, by przypominały Drogę Mleczną. Największą atrakcją jest obserwatorium astronomiczne, gdzie znajduje się teleskop umożliwiający obserwację planet, kraterów na Księżycu i fotografowanie gwiazd. Odwiedzający mają do dyspozycji salon edukacyjny oraz 10 klimatyzowanych kopuł glampingowych. Ponadto skorzystać można ze strefy relaksu w postaci mini plaży z nadmorskim piaskiem i studia z komorą deprywacji sensorycznej, umożliwiającej pełne odizolowanie od zewnętrznych bodźców. Ośrodek oferuje też ciekawe warsztaty m.in. z optyki, mechaniki nieba i astrofotografii.

Pałac Saski w Kutnie, powstały na polecenie króla Augusta III Wettina, jest najcenniejszym i najstarszym zabytkiem o znaczeniu europejskim w tym mieście. W 2023 r. nagrodzony został w konkursie pn. „Modernizacja Roku & Budowa XXI w.”, gdzie zajął III miejsce w klasyfikacji ogólnej i I miejsce w kategorii obiekty zabytkowe. Obecnie jest to siedziba nowoczesnego muzeum. O jego wyjątkowości świadczy fakt, iż jest to jedyny zachowany świecki zabytek, pamiętający czasy unii polsko-saskiej. Ponadto budynek stanowi połączenie architektury drewnianej o cechach rezydencji pałacowej, połączonej z funkcją zajazdu pocztowego, zbudowanego w stylu tzw. baroku drezdeńskiego, co czyni go obiektem unikatowym w skali kraju. Kompleks muzealny został uhonorowany tytułem „Turystyczne Odkrycie Roku 2024” w konkursie na „Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Łódzkiego”.

Mozaikę walorów turystycznych regionu łódzkiego wspaniale dopełniają zamki, zarówno te, które zachowały się w całej okazałości, jak i ich malowniczo wkomponowane w krajobraz ruiny. W obecnych granicach województwa, na przestrzeni wieków, znajdowało się ok. 30 tych budowli. Szczególnie polecamy zwiedzanie gotyckiego zamku królewskiego w Łęczycy, wybudowanego z inicjatywy Kazimierza Wielkiego, gdzie obecnie mieści się Muzeum Ziemi Łęczyckiej. Wśród wystaw znajduje się bogata ekspozycja, ukazująca historię zamku, ziemi łęczyckiej oraz prezentująca miejscowy folklor. To tutaj możemy podziwiać największą w Polsce kolekcję rzeźb, przedstawiających diabła Borutę – legendarnego pana zamczyska. Każdego roku pod koniec sierpnia „ożywa” dziedziniec zamkowy, stając się sceną dla jednego z największych w kraju turniejów rycerskich. Będąc w pobliżu Łęczycy, koniecznie trzeba wybrać się do skansenu etnograficznego „Łęczyckiej Zagrody Chłopskiej” w Kwiatkowie, który wraz z grodziskiem w Tumie, otrzymał w 2023 r. wyróżnienie w konkursie na „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT”. Obydwa obiekty są wartościowymi łącznikami pomiędzy średniowieczem a czasami współczesnymi.

Nasz region może pochwalić się wyjątkowo barwnym folklorem. Prężną działalność prowadzą zespoły folklorystyczne i kapele śpiewacze. Możemy także podziwiać wciąż żywe tradycje: tkactwa, hafciarstwa i wycinarkstwa. Łowicz słynie właśnie z wycinanek, które obejrzymy w tamtejszym muzeum. W Lipcach Reymontowskich turyści chętnie uczestniczą w tradycyjnym wiejskim weselu z XIX w., opisanym przez Władysława Reymonta. Warto też zawitać do Spycimierza podczas Bożego Ciała, kiedy mieszkańcy wsi układają dywany kwietne. W 2021 r. ta 200-letnia tradycja została wpisana na światową listę UNESCO. W Spale organizowane są słynne dożynki prezydenckie, a w okresie od kwietnia do października odbywa się Jarmark Antyków i Rękodziela Ludowego.



Zamek w Oporowie koło Kutna



Kościół św. Idziego w Inowłodzu



Kwiatowe dywany w Spycimierzu



Grodzisko w Tumie obok Łęczycy

**SPOTKAJMY SIĘ NA TURYSTYCZNYCH SZLAKACH  
NASZEGO REGIONU!**



województwo <sup>®</sup>  
**łódzkie**



# Wielkopolska dołącza do regionów enoturystycznych

Współcześni turyści chcą wzbogacać swoje doznania sensoryczne, poszerzać wiedzę i kompetencje konsumenckie. Enoturystyka doskonale te potrzeby zaspokaja – mówią założyciele Wielkopolskiego Szlaku Winnic.



Maciej Krystowski: Namawiamy członków, by rozwijali ofertę dla turystów. Enoturystyka jest dzisiaj najdynamiczniej rozwijającą się dziedziną turystyki w Europie.

NELLY KAMIŃSKA

**U**tworzony pod koniec ubiegłego roku szlak to inicjatywa zarejestrowanego w maju 2022 r., Wielkopolskiego Stowarzyszenia Winiarzy (WSW). – Wielkopolska raczej nie kojarzy się z winem, tymczasem to właśnie w naszym regionie, na Ostrowie Tumskim w Poznaniu, znaleziono najstarsze, pochodzące z X w. artefakty potwierdzające produkcję win gronowych w Polsce – mówi prezes WSW Maciej Krystowski. W średniowieczu na terenie Wielkopolski, podobnie jak na południu kraju, działało prężnie wiele winnic. Z czasem, w wyniku kataklizmów, ochłodzenia się klimatu i wojen, winogrodnictwo podupadło, by na

przełomie XX i XXI w. odrodzić się nie tylko w Wielkopolsce, ale i w całym kraju. Najstarsza winnica, która należy do WSW – Winnica Katarzyna – została założona w 2007 r.

## SZLAK NA ETAPIE ROZWOJU

WSW zakładało siedmiu winiarzy, dziś stowarzyszenie skupia już 24 winnice (kolejne cztery zgłosiły akces), z których 16 należy do Wielkopolskiego Szlaku Winnic. – Nie wszystkie winnice mają gotowy produkt. Niektóre mają młode krzewy i jeszcze nie produkują wina, inne z kolei robią wino, ale nie mają jeszcze infrastruktury turystycznej. Namawiamy naszych członków, by rozwijali także ofertę dla turystów, zresztą oni sami czują siłę enoturystyki, która jest dzisiaj, jak słysza-

łem z ust przedstawicieli Ministerstwa Sportu i Turystyki, najdynamiczniej rozwijającą się dziedziną turystyki w Europie. Dla winiarza jest ona źródłem dodatkowego przychodu, a dla odwiedzających okazją nie tylko do spróbowania wina, ale i do miłego spędzenia czasu z dala od zgiełku, harmidru i pośpiechu, które towarzyszą im na co dzień. Dlatego jesteśmy przekonani, że nasza inicjatywa będzie się dobrze rozwijać – mówi Maciej Krystowski.

Wszystkie winnice na szlaku jako minimum oferują degustację win połączoną z opowieścią winiarza, ale wiele oferuje także nocleg, wyżywienie i możliwość zorganizowania okolicznościowej imprezy czy spotkania firmowego. – Winiarze polecają również dodatkowe atrakcje w najbliższej okolicy, np. zabutki czy ciekawe miejsca przyrodnicze, by także w ten sposób zachęcić turystów do przyjazdu. Jeden z winiarzy ma stawy hodowlane, w których goście mogą łowić ryby, inny organizuje przejażdżki po okolicy samochodami terenowymi, jeszcze inny – eventy muzyczno-artystyczne. Główną siłą jest wino, ale jednocześnie nasza oferta jest bogatsza i wykracza poza sam produkt winiarski. Nie wszyscy muszą mocno pasjonować się winem, a chcielibyśmy, żeby każdy znalazł coś ciekawego dla siebie – mówi Maciej Krystowski. – Według mnie winiarstwo nie polega na sprzedaży



płynu w butelce, ale na przyjemnym i wartościowym spędzaniu czasu. Ta idea leży u podstaw naszego szlaku. Podobnie winnice nie są wyłącznie wytwórniami wina, ale również miejscami, w których dzielimy się wiedzą o winiarstwie i rozmawiamy. To idzie w parze z oczekiwaniami turystów, którzy w czasie podróży chcą wzbogacać swoje doznania sensoryczne, poszerzać wiedzę i kompetencje konsumenckie, a tak się składa, że enoturystyka doskonale te potrzeby zaspokaja – uzupełnia inicjator i współtwórca szlaku, właściciel winnicy Stara Szkoła Paweł Gronowski.

### OPOWIEŚĆ BUDUJE PRODUKT


Pod względem organizacji i infrastruktury turystycznej Wielkopolski Szlak Winnic jest na początkowym etapie rozwoju, ale jego siłą już teraz jest autentyczność. – Wino produkowane na innym kontynencie w milionach litrów nie oddaje charakteru i klimatu miejsca. Chodzi o to, by podać je w dobrym miejscu, z komentarzem winiarza, który opowie, dlaczego, pracując na co dzień jako prawnik czy chirurg, zdecydował się uprawiać winorośl, albo sprzedać dobrze prosperującą firmę, by zało-

żyć winnicę. To są niepowtarzalne historie i emocje, nie można ich zapakować i przewieźć, a już na pewno nie znajdziemy tego na półce w sklepie z winem w sklepach sieciowych – wyjaśnia Maciej Krystowski.

Jakie korzyści daje winiarzowi uczestnictwo w szlaku? – Nasza inicjatywa zachęca winiarzy do spojrzenia na winiarstwo przez pryzmat enoturystyki, mobilizuje do aktywnego działania i pracy nad ofertą enoturystyczną, a to również przynosi wymierne rezultaty – wskazuje Paweł Gronowski. – A poza tym, mówiąc kolokwialnie, w kupie siła. Nas, winiarzy, nie ma w Wielkopolsce wielu, więc uznaliśmy, że jeżeli będziemy działać wspólnie, nasz głos stanie się lepiej słyszalny na rynku. Wielu winiarzy, mimo że robią bardzo dobre wino i dostaje za nie medale na konkursach, w pojedynkę nie mają siły przebicia. Szlak, który będziemy razem rozwijać i promować, pomaga nam lepiej komunikować się z otoczeniem i skuteczniej docierać do odbiorców. Efekty naszych krótkotrwałych jeszcze działań już są widoczne, co bardzo nas dopinguje do dalszej pracy nad rozwojem szlaku – tłumaczy Gronowski. – Dla winiarza korzyści są podwójne, bo poza winem

sprzedaje on także usługi dodatkowe, takie jak zwiedzanie winnicy, posiłek czy nocleg. Przy tego rodzaju przedsięwzięciach potrzebne są dodatkowe ręce do pracy, dzięki czemu lokalni mieszkańcy znajdują zatrudnienie. Tak działa to również w innych w regionach winiarskich w Europie – dodaje Krystowski.

### PRZYGODA NA SZLAKU

Każda winnica na szlaku została oznakowana tablicą, na której oprócz informacji na jej temat znajduje się mapka kierująca do najbliższej winnicy. Ma to zachęcić turystę, który gości u jednego winiarza, aby odwiedził kolejnego. Według naszych rozmówców przyszłość projektu wygląda bardzo obiecująco. – Już sama inauguracja szlaku pod koniec zeszłego roku przyciągnęła sporą publiczność, a naszą działalnością zainteresowały się gminy i lokalne organizacje turystyczne – zauważa Paweł Gronowski. – Turyści już wiedzą, że enoturystyka to świetna przygoda, która nie sprowadza się tylko do zakupu butelki, ale jest doświadczeniem dużo bogatszym. Dlatego, uważam, jesteśmy skazani na sukces – podsumowuje Maciej Krystowski. 



Pomorska Regionalna  
Organizacja Turystyczna

## Jak PROT buduje markę turystyczną Regionu Pomorskiego?



Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT) oddycha turystyką! Dzięki współpracy z branżą oraz członkami, organizacja wspiera i inspirowa do tworzenia atrakcyjnych ofert i produktów turystycznych oraz pomaga w ich promocji – zarówno krajowej, jak i zagranicznej.

Dużo dzieje się w PROT. Przed chwilą reprezentanci organizacji wrócili z Wysp Owczych, gdzie zbierali doświadczenia do nowego projektu Re-Tour, poświęconego turystyce regeneratywnej. W międzyczasie szukali rozwiązań dla turystyki rowerowej w pasie nadmorskim, a za chwilę jadą do Czech, aby uczestniczyć w uruchomieniu nowego połączenia kolejowego na trasie Praga – Gdynia. Wszystko po to, aby polscy i zagraniczni turyści mogli lepiej doświadczać regionu!

– *Stawiamy na trendy, które są istotne dla odbiorców, takie jak turystyka kulinarna, slow tourism, turystyka rowerowa czy regeneratywna, wykorzystując nowoczesne narzędzia komunikacyjne* – mówi **Łukasz Magrian**, Dyrektor Zarządzający Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Na rynku polskim, PROT koncentruje się przede wszystkim na turystyce doświadczeń, realizując autorskie projekty, takie jak Pomorskie Prestige, Pomorskie Tours czy Pomorska Karta Turysty. Efektem wieloletniej promocji na rzecz lokalnej gastronomii są pierwsze gwiazdki i wyróżnienia dla pomorskich restauracji, przyznane przez przewodnik Michelin. Dzięki współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz Środkom z Ministerstwa Spor-

tu i Turystyki, PROT realizowała wiele atrakcyjnych krajowych projektów, jak chociażby „Czas na Bałtyk Od Nowa”.

Wspólnie z Zagranicznymi Ośrodkami POT, przewoźnikami i branżą, PROT przeprowadziła szereg działań na europejskich rynkach priorytetowych – szwedzkim i czeskim, gdzie w oparciu o specjalne, autorskie serwisy: pobytubałtu.cz oraz visitpomorskie.se powstały tematyczne kampanie promocyjne.

Rok 2025 to kontynuacja projektów w kraju i za granicą oraz budowaniu relacji z kluczowymi DMO z basenu Morza Bałtyckiego. Organizacja będzie wspierać swoich partnerów w zakresie edukacji i zrównoważonego prowadzenia działalności, promując ofertę całoroczną i walory wypoczynku pełnego doświadczeń.

# Bory Tucholskie – naturalnie bliżej rynku

Branża z powiatów świeckiego i tucholskiego zainaugurowała działania ukierunkowane na wypromowanie marki *Bory Tucholskie – naturalnie*.



**Michał Bucholz:**  
Warsztaty były skierowane do podmiotów, które zajmują się turystyką na terenie Borów Tucholskich.

**P**odwaliny pod stworzenie marki tej części województwa kujawsko-pomorskiego dała Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna (K-POT), która przed kilkoma laty opracowała „Strategię marki Bory Tucholskie wraz z planem promocji” (K-POT stworzyła dokumenty dotyczące w sumie pięciu kujawsko-pomorskich marek). Zgodnie z dokumentem, specjalizacją Borów Tucholskich jest turystyka naturalna, która, wykorzystując obecność lasów, rzek i jezior oraz wolnego od zanieczyszczeń nieba, pozycjonuje się jako kierunek dla osób poszukujących kontaktu z naturą, chcących znaleźć równowagę i prowadzić zdrowy tryb życia, także gości mających przyrodnicze pasje i lubiących aktywności na łonie natury.

W ramach realizacji strategii borowiacka branża turystyczna zrealizowała w 2024 r. dwa projekty. Pierwszym było Święto Turystyki Naturalnej zorganizowane w czerwcu w Tucholi przez Lokalną Grupę Działania Bory Tucholskie, a łączące aktywności sportowe i rekreacyjne (spływ kajakowy, rajd rowerowy, warsztaty bushcraftu) z festiwalem produktów turystycznych i programem kulturalnym. Drugi projekt obejmował dwie sesje warsztatowe dla lokalnej branży turystycznej. – Warsztaty były skierowane do podmiotów i instytucji z powiatów świeckiego i tucholskiego, które zajmują się szeroko rozumianą turystyką na terenie Borów Tucholskich. Uczestniczyło w nich 20 osób – z tego grona wyłoniliśmy Radę Marki. Podczas warsztatów udało nam się stworzyć logo

marki, opracować regulamin certyfikacji i przeprowadzić proces certyfikacji. Certyfikaty otrzymało 20 podmiotów, których działalność i sposób funkcjonowania wpisuje się w idee marki Borów Tucholskich. W listopadzie certyfikowane podmioty zadebiutowały jako marka Bory Tucholskie podczas Regionalnej Giełdy Produktów Turystycznych, która odbywała się w Bydgoszczy – wyjaśnia Michał Bucholz z Fundacji Zrównoważonego Rozwoju Lokalnego „Cisowy Fyrteł” oraz wiceprezes zarządu Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej.

Warsztaty były okazją do rozmów na temat przyszłości marki Borów Tucholskich, dla borowiackiej branży jest bowiem oczywiste, że podjęte w 2024 r. działania to początek długiej drogi, aby zapewnić temu subregionowi większą rozpoznawalność i przyciągnąć tu turystów. Choć Bory Tucholskie są znanym punktem na turystycznej mapie kraju, wciąż nie wszyscy mają świadomość, jaka jest ich oferta turystyczna. – Mamy nadzieję, że rozpoczęte w 2024 r. projekty doczekają się kontynuacji w 2025 r. Oczywiście chcielibyśmy zrobić dużo więcej, dziś za wcześnie jest jednak, aby mówić o konkretnych planach i celach, bo to kwestia nie tylko ich zidentyfikowania, ale również pozyskania środków na realizację – informuje Michał Bucholz. Na sfinansowanie dwóch projektów przeprowadzonych w 2024 r. lokalna branża pozyskała finansowanie z Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego w wysokości 100 tys. zł. Jest szansa, że finansowanie w podobnej wysokości i z tych samych źródeł uda się zdobyć również w 2025 r. Dokument strategiczny mówi o tworzeniu produktów turystycznych wpisujących się w idee turystyki naturalnej, które docelowo można byłoby sprzedawać w formie pakietów w biurach podróży. Poza szlakami jest to np. leśny park rozrywki – miejsce będące połączeniem centrum nauki, lunaparku i ścieżki dydaktycznej. Strategia wspomina też o powołaniu Akademii Turystyki Naturalnej, w której lokalna branża mogłaby rozwijać kompetencje niezbędne do tworzenia ofert turystyki naturalnej. – To plany dalekosiężne, wymagające ogromnych nakładów pieniężnych, dlatego dziś skupiamy się na integracji branży wokół idei budowania marki Borów Tucholskich, bo to niezbędne, żeby móc w przyszłości realizować jakiegokolwiek projekty – kończy Michał Bucholz. MO





## DESTYNACJE

### Ocean Indyjski kusi turystów

■ Region Oceanu Indyjskiego to ważny cel podróży realizowanych przez niemieckich turystów, twierdzą tamtejsi touroperatorzy. Ten trend utrzymuje się już od jakiegoś czasu, a największym zainteresowaniem cieszą się Malediwy i Mauritius. Potwierdzają to TUI, Dertour Group, Alltours jak i Schauinsland-Reisen, pisze portal Touristik Aktuell. Statystyki sprzedażowe pokazują, że tegoroczny sezon zimowy dla organizatorów posiadających w ofercie wyjazdy do dalekich krajów może być udany. Biura wprowadzają na rynek nowe hotele, w tym własne – przykładem niech będzie Dertour, który poszerzył swój produkt o dwa obiekty na Malediwach, prowadzone pod należąca do niego marką Ananea. Wszystko wskazuje też na to, że Sri Lanka ma za sobą już skutki niepokojów, które targały nią w ostatnich latach. Przedstawiciele niemieckiej branży nie obawiają się, by miały pojawić się jakiegokolwiek problemy z dostępnością miejsc w samolotach. Przepustowość jest bardzo dobra zarówno w przypadku Malediwów, Seszeli, jak i Mauritiusa. MG

# 61 mln

turystów ma w tym roku odwiedzić Turcję. To nowy plan, większy o milion turystów, który powstał na podstawie bieżących danych przyjazdowych. Okazuje się, że od stycznia do września do kraju wybrało się 49,2 mln gości z całego świata. To o 9 proc. więcej rok do roku. MG

### Palma na Majorce będzie się promować

■ Majorca narzeka na problem nadmiernej turystyki, ale i tak jej stolica zwiększa budżet na promocję. Łącznie do dyspozycji ma mieć 1,6 mln euro, czyli o 295 tys. euro więcej niż przed rokiem, donosi portal Mallorca Magazin. Dodatkowe pieniądze pójdą przede wszystkim na promocję – chodzi o to, żeby do miasta przyciągać turystów poza sezonem, miasto chce się również skupić na przyciągnięciu większej liczby gości ze Stanów Zjednoczonych. Plan zakłada także sfinansowanie badania, które ujawni, jakie skutki przynosi turystyka rejsowa. Opozycja ostro skrytykowała tę decyzję. Rzecznik socjaldemokratów Xisco Ducrós (PSOE) zarzucił rządowi ignorowanie rzeczywistości: – Życie na innej planecie – stwierdził, odnosząc się do rosnących obaw obywateli dotyczących napływu turystów do miasta. Neus Truyol z lewicowo-nacjonalistycznej partii Més zasugerował, że pieniądze powinny być przeznaczone raczej na zakup mieszkań socjalnych. Zwiększenia budżetu bronił Javier Bonet, szef departamentu odpowiedzialnego za turystykę, kulturę i sport. Celem reklam nie jest przyciągnięcie większej liczby turystów, ale raczej „pożądanego typu turysty” – stwierdził podczas debaty w Radzie. Partia Vox początkowo głosowała przeciwko zwiększeniu budżetu. Jednak w trakcie debaty powiedziała, że zmieniła zdanie, ponieważ otrzymała dalsze informacje na temat planów. MG

### „Szwecja” ma być znakiem towarowym



Susanne Andersson: Szwedzka Izba Turystyczna podejmie działania przeciwko miejscom, które posługują się nazwą „Szwecja”.

Szwecja jest pierwszym krajem, który zarejestrował swoją nazwę jako znak towarowy. W ten sposób chce uniknąć nieporozumień i być jedynym miejscem na świecie posługującym się tą nazwą. Osiem miejsc na świecie nosi nazwę „Szwecja”, podaje portal Tourism Review. Szwedzka Izba Turystyczna ogłosiła, że podejmie działania przeciwko tym miejscom. W tym celu zamierza złożyć wniosek do Europejskiego Urzędu ds. Własności Intelektualnej i zarejestrować ją jako znak towarowy. Susanne Andersson, dyrektor ge-

neralna Visit Sweden, tłumaczy, że organizacja wolałaby, żeby istniała tylko jedna Szwecja: Szwecja jezior, wysp, rozległych lasów i najfajniejszych mebli w paczkach na świecie. Jeśli plan doczeka się realizacji, będzie to pierwsze tego typu przedsięwzięcie. – Chociaż obecne przepisy nie zezwalają na rejestrację nazw krajów jako znaków towarowych, uważamy, że ochrona miejsc docelowych jest możliwa. Biorąc pod uwagę, że Szwecja identyfikuje się jako taka, mamy nadzieję na pozytywną odpowiedź – dodaje. MG

Polska jest dla Austrii coraz ważniejszym rynkiem źródłowym nie tylko zimą, ale też w miesiącach wakacyjnych.



# Konsekwentne promowanie letniej oferty Austrii przynosi efekty

Austria od kilku lat systematycznie przekonuje Polaków do swojej letniej odsłony, ale w dalszym ciągu widzi, że nasz rynek może się jeszcze w tym względzie rozwinąć. Bo że zimą jeździmy tam bardzo chętnie, nikogo już nie dziwi.

ELZBIETA GOLA

**A**ustria.info zorganizowała w Warszawie warsztaty dla przedstawicieli branży polskiej i austriackiej. Tym razem przedsiębiorcy skupiali się przede wszystkim na promowaniu innych form wypoczynku niż zimowy wypoczynek w górach. Na spotkaniu pojawili się co prawda reprezentanci regionów narciarskich, ale też miast i instytucji kultury. Wszyscy potwierdzali, że Polska jest coraz ważniejszym rynkiem źródłowym nie tylko zimą, ale też w miesiącach wakacyjnych. – Wzrosty, jakie notujemy w liczbie przyjazdów z Polski do Austrii latem, są bardzo wysokie – mó-

wił Robert Gröblacher, dyrektor polskiego oddziału Austria.info, otwierając spotkanie. Pokazują to liczby – od maja do lipca do kraju przyjechało 246,4 tys. naszych turystów, którzy wykupili 580,3 tys. noclegów. To oznacza wzrosty o odpowiednio o 13,5 proc. i o 28,2 tys. rok do roku. W zestawieniu dla tego okresu zajmujemy jako rynek źródłowy ósme miejsce.

## KRAJ WYSOKIEJ KULTURY

W czasie spotkania do organizowania przyjazdów do Austrii poza sezonem zimowym zapraszali między innymi przedstawiciele muzeów. Jak mówi Regina Beran-Prem, z działu marketingu turystycznego Leopold

Museum w Wiedniu, Polaków wśród odwiedzających jest coraz więcej. Na razie jeszcze nie tyłu, by wprowadzić audioguide'y w naszym języku, ale nasz udział w statystykach muzeum rośnie. Instytucja zachęca do włączenia wizyty w niej w program wycieczek, bo można tam zobaczyć dzieła malarzy bardzo mocno kojarzących się z Wiedniem – Gustawa Klimta i Eгона Schielego. To właśnie ich nazwiska widnieją na plakatach promujących bieżącą ekspozycję. O zaletach odwiedzenia pałacu Esterhazy mówił natomiast Patrick Schenker. To miejsce znajdujące się blisko granicy z Węgrami, około 30 minut jazdy samochodem z Wiednia. Poza tym, że znajduje się tam pałac,



można spróbować win z lokalnej winnicy, ale też dań z produktów wyhodowanych w miejscowym ogrodzie. Firma dysponuje też swoim obiektem noclegowym.

### KARTA TURYSTYCZNA ZATRZYMA GOŚCI

Jeśli ktoś nastawia się na zwiedzanie, powinien rozważyć wizytę w Salzburgu. Miasto znajduje się na trasie wielu osób wybierających się do Austrii na narty, niektórzy zatrzymują się tam w drodze do Włoch, ale dzięki korzystnemu położeniu można traktować je również jako bazę wypadową do Bawarii, np. nad jezioro Koenigssee. Salzburg sam w sobie jest bardzo ciekawym miejscem, z wieloma muzeami, zamkiem wznoszącym się nad miastem i kolejką górską – z górnej stacji można podziwiać niesamowite widoki na okolicę. Andrea Minnich z tamtejszej organizacji turystycznej zachęcała do odwiedzin w różnych porach roku. Ponieważ zbliża się zima, wspominała też o atrakcjach miejskich, które mogą uprzyjemnić pobyt w tym czasie. Mowa na przykład o jar-



Robert Gröblacher: Wzrosty, jakie notujemy w liczbie przyjazdów z Polski do Austrii latem, są bardzo wysokie.

marku bożonarodzeniowym, karnawale, czy festiwalu cyrkowców. Zima w Salzburgu to niski sezon turystyczny, wówczas ceny hoteli spadają, a to dobra wiadomość dla podróżujących. Mówiąc o oszczędnościach, nie można nie wspomnieć o karcie turystycznej, która uprawnia do bezpłatnego wejścia do wszystkich atrakcji turystycznych miasta, funkcjonuje też jak bilet na komunikację miejską. – Cena zwraca się już przy założeniu, że klient odwiedza dwie atrakcje. To

bardzo korzystna oferta dla zwiedzających – przekonuje. Karta turystyczna jest dostępna w wersji 24-, 48- i 72-godzinnej i ma być jednym z pomysłów na przytrzymanie turystów w mieście na dłużej. Dziś spędzają tam średnio 1,8 dnia.

W spotkaniu udział wzięli też przedstawiciele regionów narciarskich – wśród nich Sabine Walser z Panzaun-Ischgl. Jak przekonuje, do Ischgl można przyjechać na narty także w kwietniu – oficjalne zamknięcie sezonu zimowego odbywa się zazwyczaj w maju – w zeszłym roku 4 maja, a więc w czasie naszego długiego weekendu. Wówczas ceny są dużo niższe niż w szczycie sezonu – Ischgl kojarzy się z raczej luksusowymi wyjazdami narciarskimi i bogatą ofertą apres-ski. Jeśli ktoś chciałby jednak wybrać się na wczasy zimą, może rozważyć pobyt w okresie, kiedy odbywają się koncerty muzyczne – na sezon przypadają zazwyczaj trzy. Region promuje się też jako mekka dla miłośników dobrego jedzenia, bo, jak twierdzi Sabine Walser, to jedna z jej mocnych stron. ■



## Trydent zaprasza na jarmarki, koncerty i narty

W tym roku Trydent wzbogacił się o nową atrakcję turystyczną – Szlak Oliwny.

**P**olska od lat zajmuje czołowe miejsca w turystycznych rankingach Trydentu we włoskim regionie Trydent-Górna Adyga. W sezonie zimowym 2023/2024 prowincję tę odwiedziło 150 tys. Polaków, którzy wykupili ok. milion noclegów. Wynik ten plasuje Polskę na 2. miejscu pod

względem liczby turystów, po Niemczech, i na pierwszym pod względem liczby noclegów. To m.in. efekt prowadzonych od lat na polskim rynku działań promocyjnych. Jak co roku przed startem sezonu zimowego na spotkanie z polskimi dziennikarzami przyjechał menedżer ds. marketingu i PR

na Europę Środkowo-Wschodnią w organizacji Trentino Marketing Fabio Gerola, by opowiedzieć o nadchodzącym sezonie zimowym. Jego atrakcjami będą m.in. jarmarki bożonarodzeniowe, Parad-ice Music Festival (koncerty muzyków grających na instrumentach wykonanych z lodu w igloo) i Dolomit Ski Jazz (koncerty jazzowe), a także liczne wydarzenia sportowe. Trydent ma 800 km tras narciarskich obsługiwanych przez około 230 wyciągów. Większość ośrodków skupiają dwa duże regiony narciarskie – Dolomiti Superski i Skirama Dolomiti Adamello Brenta. Oba mogą pochwalić się w tym sezonie nowymi inwestycjami, które obejmują budowę wyciągów, rewitalizację stoków, rozbudowę parkingów i inaugurację nowych punktów gastronomicznych. Działania promocyjne Trentino Marketing nie koncentrują się wyłącznie na sezonie zimowym. Fabio Gerola podkreśla, że Trydent jest kierunkiem całorocznym, atrakcyjnym przede wszystkim dla turystów aktywnych. Jedną z nowych atrakcji turystycznych jest zainaugurowany w listopadzie Szlak Oliwny (Sentiero dell'Oliivo) o długości 7,3 km, biegnący przez gaje oliwne. Trydent jest najbardziej wysuniętym na północ obszarem produkcji oliwy z oliwek extra vergine na świecie. NEL ■

# Chris Bryant: Moja rola nie ogranicza się do turystyki przyjazdowej

Wielka Brytania od trzech miesięcy ma nowego ministra turystyki. Co prawda jego resort obejmuje też inne sektory, ale polityk jest, jak sam twierdzi, mocno zdeterminowany, by popchnąć rozwój branży do przodu. Z taką samą uwagą przygląda się przyjazdówce jak i wyjazdówce.

ELŻBIETA GOLA

**S**ir Chris Bryant, minister odpowiedzialny za turystykę w Wielkiej Brytanii, trzy miesiące po objęciu stanowiska spotkał się z przedstawicielami sektora. – Turystyka jest czwartą co do wielkości branżą na świecie. Zdaję sobie sprawę, że moje zadania nie ograniczają się tylko do turystyki przyjazdowej. Martwię się również o turystykę wyjazdową. To znacząca część branży – mówi w rozmowie z tamtejszym portalem i magazynem branżowym Travel Weekly. – Chcę mieć pewność, że Brytyjcy podróżni będą mieli dobre doświadczenia ze swoich zagranicznych wyjazdów. Nie miałbym nic przeciwko rozmowie z Hiszpanią o kolejkach do kontroli paszportowej – dodaje.

## ZADANIA, NIE „GADAJĄCE GŁOWY”

Minister rozumie, że adresatami wielu potrzeb i oczekiwań ze strony branży w stosunku do polityków są tak naprawdę Ministerstwo Skarbu i Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, ale jak podkreśla, wszystkie resorty tworzą jeden rząd, którego podstawową misją jest wzrost gospodarczy. – Mogę więc pójść do innych ministerstw i powiedzieć, że turystyka to potencjalny obszar rozwoju i argumentować, że to jedno z najważniejszych źródeł pozyskiwania walut. Co więc zrobimy, żeby to wzmocnić zamiast osłabiać? – deklaruje. Bryant twierdzi, że z każdym może rozmawiać o sektorze, koncentrując się na innych aspektach – nie tylko na kwestiach ekonomicznych, ale też rozwoju kariery. Minister chce odnowić Radę Przemysłu Turystycznego, w skład której wejdą liderzy branży, ministrowie i urzędnicy niższego szczebla. Prace nad projektem właśnie trwają, a Bryant stanowczo podkreśla, że nie zależy mu na „gadających głowach”, chce,



by wszyscy skoncentrowali się na zadaniach. Trzeba wprowadzać zmiany, które umożliwią dalszy wzrost, choć, jak sam przyznaje, wiele rzeczy zależy też od budżetu. Jednak tam, gdzie możliwa jest pomoc, minister deklaruje, że chętnie jej udzieli. Odnosi się to na przykład do reformy podatku od praktyk zawodowych.

## POKONAĆ FRANCUZÓW

Polityk deklaruje ze swojej strony gotowość do pracy, ale tego samego oczekuje od przedsiębiorców. Tym reprezentującym segment przyjazdowy rzuca trudne wyzwanie. – Chciałbym, żebyśmy rywalizowali

**Chcę mieć pewność, że Brytyjczycy będą mieli dobre doświadczenia ze swoich wyjazdów. Nie miałbym nic przeciwko rozmowie o kolejkach do kontroli paszportowej.**





z Francją o liczbę turystów – mówi i dodaje, że choć zadanie jest trudne, to do czasu kolejnych wyborów lista ważnych rynków źródłowych powinna zostać powiększona. Jego zdaniem na pewno trzeba też skupić się na poprawianiu doświadczeń na poszczególnych etapach podróży. Kiedy więc ktoś ląduje na lotnisku Londyn Heathrow, powinien móc w łatwy sposób znaleźć najlepszy pociąg do miasta. – Musimy rozwiązać te problemy – apeluje. Minister jest świadomy, że wiele kwestii wpływających na turystykę i doświadczenia odwiedzających, są po stronie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, a on sam prowadzi już z tym resortem rozmowy, bo koniecznie trzeba zrównoważyć kwestie związane z zapewnieniem bezpieczeństwa kraju z potencjałem wzrostów gospodarczych.

### CO MOŻEMY ZROBIĆ, ŻEBY POMÓC?

Jednym z priorytetów po stronie turystyki przyjazdowej powinno być zachęcanie podróżnych do odwiedzania miejsc innych niż tylko stolica kraju. – To nie jest dobre, że wszyscy przyjeżdżają do Londynu, w związku z czym ceny hoteli rosną, skutkiem czego jesteśmy postrzegani jako drogi kierunek – zauważa. Trzeba też poprawić wizerunek Wielkiej Brytanii, dodać mu nieco pikantności, bo obecnie częściej pokazywana jest przeszłość kraju niż teraźniejszość. Warto pamiętać, że wiele osób wybiera się na Wyspy, by pójść na koncert albo na mecz piłki nożnej i ten trend należy wykorzystać. – Jest wiele schematów przyjazdów, na które musimy zwrócić uwagę – twierdzi. Bryant za cel stawia sobie również zwiększenie zainteresowania turystyką jako miejscem pracy. Jak mówi, wiele krajów znalazło rozwiązania dla tego wyzwania, warto wyciągnąć z tego wnioski. – Kariera w branży hotelarskiej to dobra kariera – uważa. Minister kieruje więc pytanie do branży, która twierdzi, że mierzy się z różnymi wyzwaniami, na przykład z brakami kadrowymi. Bryant pyta, co przedsiębiorcy zrobili w kwestii podnoszenia umiejętności pracowników. – Narzekanie na liczne wakaty to jedno, ale jakie działania podejmujecie, żeby to zmienić? – pyta.

Brytyjski rząd mocno przygląda się budżetowi, a obawy przedsiębiorców i mieszkańców z tym związane, są całkiem spore, jednak minister jest otwarty na potrzeby firm i pyta przedstawicieli wszystkich segmentów turystyki – jakie są bariery wzrostu, z którymi rząd może coś zrobić? ■

# Hiszpania przekonuje mieszkańców do turystyki

Przez Hiszpanię przetoczyła się fala protestów przeciwko przyjeźdnym. Baleary oraz Walencja postanowiły coś z turyzmofobią zrobić.

**Z**nadmierną turystyką mierzy się coraz więcej kierunków w Europie. To wynik z jednej strony rosnącego popytu – dla wielu osób podróże są już stałym elementem życia, z drugiej skomasowania ruchu na kilka letnich miesięcy. Skutek jest taki, że w jednym czasie przyjeżdżają setki tysięcy gości, co wywołuje frustrację wśród mieszkańców, którzy muszą mierzyć się z tłumami, korkami i rosnącymi cenami. Ten ostatni problem odnosi się w szczególności do mieszkań, a konkretnie – najmu długoterminowego. Ponieważ wielu właścicieli lokali woli wynajmować je turystom – zarobek na tym jest wyższy, z rynku nieruchomości znika sporo pokoi, które w innych warunkach byłyby dostępne dla mieszkańców. W odpowiedzi na protesty rządzący na Balearach i we Wspólnocie Walencji przeprowadzili kampanie, które mają walczyć z turyzmofobią. Chodzi też o to, by pokazać gospodarzom znaczenie turystyki dla tych regionów, pisze hiszpański portal branży turystycznej Hosteltur. W spotach reklamowych położony został nacisk na podkreślenie silnego i pozytywnego związku między mieszkańcami a przyjeźdnymi, dumy z przynależności do danej wspólnoty, gościnność i inne wartości. Filmy zatytułowane „Ja też jestem turystą” podkreślają równowagę pomiędzy wyjątkowością miejsca docelowego a niezapomnianymi przeżyciami, jakich doświadcza podróżnik. Jak tłumaczy stowarzyszenie hotelarzy Hosbec, chodzi o dwie strony tego samego medalu, które współistnieją, bo przecież każdy jest jednocześnie turystą i mieszkańcem. Materiały zostały nagrane w charakterystycznych miejscach, takich jak Peñíscola, dzielnica Cabanyal w Walencji, Guadalest i Benidorm, i podkreślają zalety tych miejsc oraz radość płynącą z dzielenia się nimi.

Na Balearach, gdzie ostatnia demonstracja przyciągnęła około 20 tys. osób, Stowarzyszenie Firm Dystrybucyjnych Żywności, Napojów i Środków Czyszczących (ADED)



Ja też jestem turystą. Spoty reklamowe podkreślają silny i pozytywny związek między mieszkańcami a przyjeźdnymi.

rozpoczęło kampanię, którą wspiera Federacja Biznesu Hotelarskiego na Majorce (FEHM). Federacja podkreślała w czasie demonstracji, że ciągłe krytykowanie turystyki nie jest konstruktywne. ADED uważa natomiast, że konieczne jest podjęcie inicjatywy mającej na celu zniwelowanie sytuacji, które powodują napięcie, dyskomfort, a w niektórych przypadkach, choć rzadko, prowadzą nawet do ataków na gości. Organizacja przyznaje, że turystyka przysparza pewnych problemów – chodzi na przykład o utrudnienia w transporcie, parkowaniu, czy nielegalny wynajem apartamentów. Natomiast hasła w stylu „turysto, wracaj do domu”, czy „zabić turystę” nic tu nie wnoszą. Zdaniem ADED, jeśli liczba turystów zmaleje, tysiące firm z sektorów rzemiosła, gastronomii, handlu i hotelarstwa będzie zmuszonych zamknąć działalność. – Jeśli odrzucimy gości, jedyne, co osiągniemy to to, że podobnie jak w sezonie 2020/21, będziemy musieli wołać „SOS turystyka” – ostrzegają.

Na razie protesty nie przyniosły szkód hiszpańskiej turystyce przyjazdowej – jak podaje tamtejszy Urząd Statystyczny, od stycznia do lipca kraj odwiedziło 53,4 mln turystów z zagranicy (+12 proc. rok do roku). MG ■

### PISALIŚMY O TYM

W turystyce chodzi o równowagę interesów  
WT, wrzesień 2024, strona 14

# Co nam przyniesie przyszły rok. Zmiany w prawie 2025

Nowy rok tradycyjnie przynosi zmiany w przepisach, do których przedsiębiorcy muszą się z odpowiednim wyprzedzeniem przygotować. Dopiero co weszły w życie istotne dla branży przepisy tzw. ustawy Kamilka oraz ważne dla przedsiębiorców przepisy o sygnalistach, a z nowym rokiem nastąpią kolejne zmiany w zakresie prawa pracy i podatków.



**Od 1 stycznia 2025 r. zaczną obowiązywać zmiany dotyczące limitu przychodów, które nakładają obowiązek prowadzenia pełnych ksiąg rachunkowych.**

KRZYSZTOF WILK

## PRAWO PRACY

Od 1 stycznia 2025 r. minimalne wynagrodzenie w Polsce wzrośnie do 4666 zł brutto i ta podwyżka wpłynie również na minimalną stawkę godzinową dla umów zlecenia, która wyniesie 30,50 zł. Zmiana ta pociągnie za sobą wzrost innych świadczeń powiązanych z płacą minimalną tj. dodatków za pracę w porze nocnej, odszkodowania za naruszenie zasady równego traktowania w zatrudnieniu oraz kwoty wolnej od po-

trąceń. Nowe przepisy poprawią sytuację finansową pracowników o najniższych dochodach, wpływając na ogólny poziom wynagrodzeń oraz na ich zabezpieczenie socjalne, będą jednak kolejnym istotnym obciążeniem dla przedsiębiorców.

Jednocześnie planowane są zmiany dotyczące stażu pracy, które mają szczególne znaczenie dla osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych oraz prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą (B2B). Zgodnie z nowymi zasadami, okresy pracy na takich umowach miały-

by być wliczane do stażu pracy. Jest to ważne, ponieważ staż pracy decyduje o uprawnieniach pracowniczych, takich jak prawo do urlopu czy wysokość przyszłych świadczeń emerytalnych.

## OPŁATY MIEJSCOWE I UZDROWISKOWE

Od nowego roku wzrosną również maksymalne opłaty miejscowe i uzdrowiskowe. Opłata uzdrowiskowa wyniesie maksymalnie 6,38 zł dziennie, a opłata miejscowa w miejscowościach ze statusem ochrony uzdrowiskowej nie przekroczy 4,67 zł dziennie. Z kolei w pozostałych miejscowościach turystycznych maksymalna stawka opłaty miejscowej osiągnie 3,31 zł dziennie.

Zgodnie z ustawą o podatkach i opłatach lokalnych, to rada gminy ustala wysokość tych opłat w drodze uchwały, jednak nie mogą one przekraczać granic wyznaczonych przez przepisy. Wysokość maksymalnych stawek określana jest co roku przez Ministerstwo Finansów, a obwieszczenie z 25 lipca 2024 r. wskazuje na wzrost tych stawek od 2025 r.

Opłata miejscowa jest pobierana od osób fizycznych, które przebywają w danej miejscowości dłużej niż jedną dobę w celach turystycznych, wypoczynkowych lub szkoleniowych. Dotyczy to miejscowości spełniających określone wymagania klimatyczne, krajobrazowe oraz infrastrukturalne. Warunki te ustala Rada Ministrów w drodze rozporządzenia. Miejscowość, w której można pobierać taką opłatę, musi również znajdować się na obszarze o szczególnych walorach naturalnych lub rekreacyjnych.

Podobnie jest w przypadku opłaty uzdrowiskowej, którą rada gminy może nało-



żyć w miejscowościach o statusie uzdrowiska. Pobiera się ją od osób przebywających tam dłużej niż dobę w celach zdrowotnych, turystycznych lub wypoczynkowych. Obie opłaty naliczane są za każdą rozpoczętą dobę pobytu, a ich wysokość różni się w zależności od specyfiki danej miejscowości oraz uchwał lokalnych władz.

Wprowadzone zmiany wpłyną na koszty pobytu w popularnych miejscowościach turystycznych i uzdrowiskowych, co może przełożyć się na lokalne budżety oraz wydatki osób odwiedzających te rejony.

## PODATKI

W odniesieniu do podatku CIT nowe przepisy dotyczące podatku minimalnego weszły w życie jeszcze w 2024 r., ale ich skutki będą widoczne dopiero podczas rozliczeń za ten rok. Podatek obejmuje firmy, których rentowność nie osiąga minimalnego poziomu 2%. Zwolnienia dotyczą spółek o prostej strukturze właścicielskiej oraz podmiotów spełniających kryteria specjalnych wyłączeń, takich jak spadek przychodów czy sporadycznie niska rentowność.

Kolejną istotną zmianą jest wprowadzenie od 1 stycznia 2025 r. metody kasowej PIT dla przedsiębiorców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, których roczne przychody nie przekraczają 250 tys. euro. Metoda ta eliminuje konieczność korekty podatku PIT w ramach ulgi na złe długi po upływie 90 dni oraz poprawia płynność finansową w przypadku opóźnionych płatności od klientów. Niemniej jednak, wprowadzenie tego rozwiązania zwiększy koszty obsługi księgowej, ponieważ biura rachunkowe będą musiały prowadzić szczegółowe rozliczenia związane z datami wpływu płatności. Aby skorzystać z tej metody, przedsiębiorcy muszą złożyć stosowne oświadczenie w urzędzie skarbowym do 20 lutego 2025 r.

Zmiany w przepisach obejmują również składkę zdrowotną. Zgodnie z przyjętym przez rząd w październiku 2024 r. projektem, przychody ze sprzedaży środków trwałych nie będą już wliczane do podstawy jej obliczania. Ponadto dla przedsiębiorców rozliczających się według zasad ogólnych (progresywna skala podatkowa) planowane jest obniżenie składki zdrowotnej. Ma ona być naliczana od 75 proc. minimalnego wynagrodzenia, co obniży obciążenia finansowe w tej grupie podatników. Wprowadzone regulacje, zgodnie z uzasadnieniem, mają



Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, [www.rpkw.pl](http://www.rpkw.pl)

na celu wsparcie przedsiębiorców w zarządzaniu płynnością finansową oraz redukcję obciążeń podatkowych i składkowych, jednak wiążą się także z dodatkowymi wymogami formalnymi i wzrostem kosztów obsługi księgowej.

## RACHUNKOWOŚĆ

Od 1 stycznia 2025 r. zaczną obowiązywać zmiany dotyczące limitu przychodów, które nakładają obowiązek prowadzenia pełnych ksiąg rachunkowych. Nowelizacja ustawy o rachunkowości przewiduje podniesienie tego progu z 2 mln euro do 2,5 mln euro, co w praktyce oznacza, że więcej przedsiębiorców będzie mogło skorzystać z uproszczonej księgowości. Obowiązek prowadzenia ksiąg rachunkowych obejmie osoby fizyczne, wspólników spółek cywilnych, spółek jawnych oraz partnerskich, jeśli ich przychody netto przekroczą równowartość 2,5 mln euro.

Do przeliczenia tego limitu na złotówki wykorzystany zostanie kurs euro z 1 października 2024 r., który wynosi 4,2846 zł. W efekcie przedsiębiorcy, których roczne przychody przekroczą 10 711 500 zł, będą musieli prowadzić pełną księgowość. Nowe przepisy obejmą podmioty, które przekroczą ten próg w 2024 r., a nowe zasady księgowości będą ich dotyczyć od roku obrotowego rozpoczynającego się po 31 grudnia 2024 r.

Prowadzenie pełnej księgowości wymaga ewidencji wszystkich zdarzeń gospodarczych, zarówno tych zaliczanych do przychodów i kosztów podatkowych, jak i związanych z tej kategorii przez przepisy podatkowe. Dodatkowo, po zakończeniu roku obrotowego należy przygotować sprawozdanie finansowe według określonych wzorów i przekazać je do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) lub Krajowej Administracji Skarbowej (KIS).

ZUS

## Składka zdrowotna trochę uproszczona

Rząd przedstawił planowane od 1 stycznia 2026 r. zmiany w zasadach opłacania składki zdrowotnej dla przedsiębiorców, różnicujące obciążenia w zależności od formy opodatkowania. Celem jest uproszczenie i dostosowanie składek do poziomu dochodów. Dla rozliczających się według skali podatkowej lub liniowego podatku dochodowego zaproponowano: stałą składkę 9 proc. od 75 proc. minimalnego wynagrodzenia przy dochodach do 1,5-krotności przeciętnego wynagrodzenia oraz dodatkową składkę 4,9 proc. od nadwyżki powyżej tego progu bez możliwości odliczenia składek w podatku dochodowym. Przedsiębiorcy korzystający z ryczałtu zapłacą 9 proc. od 75 proc. minimalnego wynagrodzenia przy przychodach do 3-krotności przeciętnego wynagrodzenia oraz 3,5 proc. od nadwyżki również bez możliwości odliczania składek od przychodów. Osoby na karcie podatkowej oraz współpracujące z przedsiębiorcami będą opłacały 9% od 75% minimalnego wynagrodzenia, bez możliwości odliczeń. Projekt ustawy ma zostać przyjęty przez rząd w IV kwartale 2024 r. KW

TRANSPORT

## Wyższa wpłata lotnicza

W 2025 r. wpłata lotnicza, jaką uiszcza Polska Agencja Żeglugi Powietrznej (PAŻP) do budżetu, wzrośnie z 14,8 mln zł do 21,6 mln zł. Podwyżka wynika głównie z wyższych kosztów nadzoru sprawowanego przez Prezesa Urzędu Lotnictwa Cywilnego, szacowanych na 20 mln zł, oraz rozliczenia różnic kosztów za 2023 r., wynoszących ponad 1,6 mln zł. Pośrednio koszt podwyżki spadnie na użytkowników przestrzeni powietrznej, w tym przewoźników lotniczych, poprzez opłaty nawigacyjne. Równoległe rząd przygotowuje nowelizację prawa lotniczego, która wprowadzi m.in. wyższe opłaty za certyfikaty lotnicze. Projekt ma być gotowy do końca roku, co może dodatkowo wpłynąć na koszty funkcjonowania sektora lotniczego w Polsce. KW

# W turystyce nie ma dla mnie rzeczy niemożliwych

**IWONA GRABIA:** Pracując w turystyce, nauczyłam się, że dla każdego wyzwania znajdzie się rozwiązanie, wystarczy tylko wybrać właściwą opcję.

NELLY KAMIŃSKA

**O**lsztyńskie biuro podróży Glob, które wraz mężem prowadzi Iwona Grabia, w przyszłym roku obchodzić będzie 35-lecie działalności. – Moja przygoda z turystyką miała trwać tylko chwilę. Chciałam pomóc mężowi w prowadzeniu firmy, ale, jak to w życiu bywa, zostałam na dłużej. Choć z wykształcenia jestem prawniczką i pierwotnie to z prawem wiązałam swoją zawodową przyszłość, prowadzenie firmy turystycznej okazało się doskonałą okazją do wykorzystania moich kwalifikacji i wiedzy prawniczej. Dziś odpowiadam między innymi za „papierkową” stronę działalności, dbając, by wszystko przebiegało zgodnie z planem i przepisami – mówi Iwona Grabia.

## RÓWNOWAGA NA WAKACJACH

Przez wiele lat właściciele Globu specjalizowali się w organizowaniu wakacji dla dzieci i młodzieży, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Jednak z biegiem czasu, reagując na zmiany zachodzące na rynku turystycznym, rozwinęli ofertę i dziś organizują dla swoich klientów wyprawy po całym świecie. – Nasi klienci zaczęli szukać wycieczek samolotowych, dlatego wprowadziliśmy do naszej oferty podróże do popularnych miejsc wakacyjnych, takich jak Grecja, Hiszpania, Teneryfa, Turcja czy Dubaj. Nasze wyjazdy to idealne połączenie intensywnego zwiedzania z odpoczynkiem. Dbamy, by hotele znajdowały się blisko morza i jednocześnie atrakcji turystycznych. Zdajemy sobie sprawę, jak ważne dla naszych klientów jest połączenie aktywności z chwilami relaksu - tę doskonałą równowagę staramy się im zapewnić – opowiada Iwona Grabia. – Od września 2024 r. jesteśmy także bezpośrednim przedstawicielem na Polskę kompleksu wypoczynkowo-sanatoryjnego Grand SPA Lietuva w Druskienu-



nikach. To wyjątkowe miejsce oferuje nie tylko wypoczynek, ale także zabiegi zdrowotne. Dzięki temu nasi klienci mogą połączyć relaks z troską o swoje zdrowie, ciesząc się chwilami przyjemności i regeneracją w otoczeniu pięknej przyrody – dodaje.

Iwona Grabia podkreśla, jak wiele radości daje jej odkrywanie nowych miejsc. – To dla mnie nie tylko możliwość poznawania historii, zwyczajów i kuchni różnych krajów, ale także szansa na spotkanie interesujących ludzi – mówi organizatorka.

Ważnym dla niej aspektem pracy jest popularyzowanie turystyki wśród dzieci i młodzieży. – Zawsze uważałam, że warto już od najmłodszych lat zaszczepiać w dzieciach

chęć poznawania świata. Widok maluchów z plecakami, pytających: „Co jeszcze zobaczymy?”, to dla mnie optymistyczny znak, że rośnie pokolenie otwartych na świat podróżników. Taka postawa jest fundamentem turystyki, pozwala nie tylko odkrywać nowe miejsca, ale także rozwijać w sobie szacunek dla różnorodności ludzkiej i kulturowej. To jeden z najpiękniejszych aspektów podróży – podkreśla Iwona Grabia.


## BYĆ BLISKO KLIENTA

Właścicielka Globu spełnia się również jako pilot i przewodnik, podejmując się tych ról z pasją i zaangażowaniem i z powodzeniem łącząc je z zarządzaniem firmą. – Jako



młoda dziewczyna pracowałam w wakacje w Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie. Obserwując przewodników turystycznych, zafascynowałam się ich pracą i postanowiłam, że kiedy skończę 18 lat, również zdobędę odpowiednie kwalifikacje. To był początek mojej drogi do przewodnictwa i pilotażu wycieczek. Po rozpoczęciu studiów prawniczych traktowałam je jak hobby i odskocznię od nauki – wspomina Iwona Grabia. – Podczas większości wyjazdów klienci są pod moją opieką. Wraz z mężem przygotowujemy programy wycieczek i dbamy o ich prawidłową realizację. Dzięki temu mogę w pełni realizować swoją pasję podróżowania i poznawania świata. Ponadto pilotowanie pozwala mi lepiej rozumieć potrzeby naszych klientów i nawiązywać z nimi silniejsze relacje, które czasem przeradzają się w długoletnie przyjaźnie. Po zakończeniu wycieczki, zanim jeszcze zdążę wysiąść z autokaru, często słyszę pytanie: „A dokąd jedziemy w przyszłym roku?”. To naprawdę miłe, a cieszy jeszcze bardziej, gdy spotykamy się ponownie po kilku miesiącach i wspólnie przeżywamy kolejną przygodę – mówi Iwona Grabia. – Pilotowanie i przewodnictwo przypominają mi także o moich początkach w branży, pozwalają docenić drogę, jaką przeszłam, i spojrzeć na wszystko z nowej perspektywy – dodaje. W miesiącach, w których wyjazdów zagranicznych jest mniej, praca przewodnika po Olsztynie czy pilotowanie wycieczek po Polsce pozwalają właścicielce Globu oderwać się od biurowych obowiązków i rutyny i naładować baterie.

## REGION – POTENCJAŁ I RELAKS

Po godzinach Iwona Grabia stara się znaleźć czas na relaks – latem najchętniej korzysta z uroków regionu, na przykład pływając na rowerze wodnym lub opalając się, a zimą chętnie przygotowuje dla rodziny owoce morza, które przypominają jej smaki lata. – W pracy nauczyłam się, że w turystyce nie ma rzeczy niemożliwych – dla każdego wyzwania znajdzie się rozwiązanie, wystarczy tylko wybrać najlepszą opcję. Uważam, że rola organizatora wycieczek zawsze będzie niezbędna. Oczywiście przedstawiciele młodego pokolenia są bardzo samodzielni i doskonale radzą sobie z organizowaniem wypoczynku, często jednak przez intensywne życie zawodowe i osobiste nie mają na to czasu i wtedy zwracają się do nas. Z kolei grupy seniorów pragną podróżować w towarzystwie. Chcą zwiedzać świat, licząc jednocześnie na stałe wsparcie w różnych kwestiach na miejscu, dlatego cenią naszą pomoc i opiekę na każdym etapie wyjazdu – podsumowuje organizatorka. 

## CV

**ZAWODOWO:** Iwona Grabia od 1993 r. pracuje w Przedsiębiorstwie Turystycznym Glob w Olsztynie. Zarządza nim wraz z mężem Jarosławem, pełniąc funkcję zastępcy dyrektora ds. turystyki. Jest też prezeską Koła Przewodników przy PTTK w Olsztynie i członkinią zarządu Polskiej Izby Turystyki Oddziału Warmińsko-Mazurskiego. Ma ponad 40-letnie doświadczenie jako przewodnik turystyczny po Warmii i Mazurach i pilotka wycieczek.

**PRYWATNIE:** Urodziła się w 1962 r. w Olsztynie. Z wykształcenia jest prawniczką. Ma dwie dorosłe córki: Katarzynę, psycholożkę-seksuologkę i Monikę, dr n. farm. i dietetyk kliniczną, które prowadzą Fundację CzuliMy. Ceni sobie ciekawe dyskusje, piękną muzykę, dobre czerwone wino. Kolekcjonuje przewodniki po europejskich miastach.

## Zmiany personalne

### Nowy prezes Interferie SA

Z początkiem grudnia stanowisko prezesa zarządu Interferie S.A. oraz Interferie Medical SPA obejmie Tomasz Pieniążek. Pieniążek jest z wykształcenia ekonomistą, absolwentem Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie, także licencjonowanym doradcą inwestycyjnym i menedżerem w branży hotelowej. W trakcie kariery zawodowej związany był m.in. z branżą hotelarską, pracując, jako prezes zarządu w Hotelach SPA Dr Irena Eris. Nadzorował też modernizację i rozbudowę obiektów hotelowych w Krynicy Zdroju oraz budowę nowych hoteli na Wzgórzach Dylewskich i w Polanicy Zdroju. Grupa Interferie to sieć hotelowa dysponująca 6 hotelami i innymi obiektami wynajmu turystycznego zlokalizowanymi w polskich kurortach. Należy do Polskiego Holdingu Hotelowego. MO



### Sebastian Ebel pozostaje na czele TUI Group do 2028 r.

Sebastian Ebel pełni funkcję prezesa TUI Group od 2022 r. Choć kontrakt ma podpisany do września 2025 r., na kilka miesięcy przed jego wygaśnięciem koncern zdecydował o przedłużeniu umowy na kolejne lata, do 2028 r. Sebastian Ebel pochodzi z Brunzwiku. Jest absolwentem ekonomii na Uniwersytecie Technicznym w Brunzwiku i na Uniwersytecie Philippsa w Marburgu. W 1998 r. związał się z branżą turystyczną, stając na czele Hapag Touristik Union. W 1999 r. został członkiem zarządu TUI Deutschland (później przemianowanego na TUI Group), a w latach 2001–2006 zasiadał w zarządzie TUI AG, odpowiadając za działy kontrolingu, IT, nowych mediów, zakupów centralnych i podróży służbowych. W latach 2015–2017 był przewodniczącym zarządu TUI Deutschland, nadzorując oddziały w Niemczech, Austrii, Szwajcarii i Polsce. Zaś w 2021 r. objął funkcję dyrektora finansowego Grupy. Jednocześnie z Ebelem przedłużenie kontraktu w TUI Group otrzymał Mathias Kiep, dyrektor finansowy. MO



### Tyler Gosnell zasili szeregi U.S.Travel Association

U.S. Travel Association, organizacja skupiająca podmioty turystyczne ze Stanów Zjednoczonych, obsadziła Tylera Gosnella na nowo powołanym stanowisku dyrektora zarządzającego międzynarodowymi podróżami przyjazdowymi. Tyler Gosnell to absolwent zarządzania w biznesie Uniwersytetu Stevensona w Marylandzie. Między 2012–2019 pracował w San Francisco Travel Association również prowadząc projekty marketingowe, a później szefując stowarzyszeniu. Między 2019–2020 związał się z Visit California, promując stan na rynku chińskim. Okres pandemii spędził w Arabii Saudyjskiej, opracowując strategię marketingową dla projektu AIUa. W 2022 r. powrócił do USA, by dołączyć do zespołu Visit Salt Lake City. MO 



# Branża turystyczna spotkała się na Forum Biur Podróży

**Forum to nie tylko dyskusje na temat aktualnych problemów turystyki, ale także ciekawe i owocne rozmowy kulturalowe.**

Za nami jedno z najważniejszych wydarzeń branży turystycznej w Polsce – Ogólnopolskie Forum Biur Podróży, organizowane przez „Wiadomości Turystyczne”. To miejsce spotkań ekspertów turystycznych, przedstawicieli władz państwowych i samorządowych, touroperatorów i agentów. Program tegorocznej, 11. edycji obfitował w ciekawe debaty, m.in. na temat perspektyw turystyki w erze niepewnej gospodarki, pakietowania dynamicznego czy wpływu sektora lotniczego na turystykę wyjazdową, którym przysłuchiwała się licznie zgromadzone grono profesjonalistów. Jak co roku ciałem programu była debata touroperatorów z udziałem prezesów i dyrektorów Itaki, Rainbowa, Grecosa Holiday, Corala Travel i Exim Tours, którzy dyskutowali o minionym sezonie, relacjach z agentami i najnowszych trendach w turystyce. Jeden z paneli poświęcony był

tradycyjnie zmianom w prawie podatkowym. Dużym zainteresowaniem cieszyły się prezentacje przygotowane przez partnerów Forum: linii lotniczej Sky Express i Gran Canaria. MerlinX zaprosił agentów na warsztaty z obsługi swojego systemu. Forum było też znakomitą okazją do nawiązania i zacieśnienia relacji biznesowych. Od kilku lat stałym punktem programu są spotkania z dyrektorami sieci sprzedaży w formule rozmów stołkowych – to dla agentów doskonała okazja, by porozmawiać o współpracy, nowościach produktowych czy planach na przyszły sezon. Uczestnicy, poza niezaprzeczalną wartością merytoryczną forum, cenią sobie także jego walor towarzyski – możliwość spotkania się z nierzadko dawno niewidzianymi znajomymi. NEL

*XI Forum Biur Podróży 20 listopada 2024, Warszawa*







# XI Ogólnopolskie Forum Biur Podróży







# Najlepsi agenci odebrali nagrody i wyróżnienia

Stałym elementem Forum Biur Podróży jest gala Agent Roku. W tym roku kapituła wyłoniła zwycięzcę z grona 16 nominowanych.

Jak co roku redakcja „Wiadomości Turystycznych” zorganizowała konkurs Agent Roku. Ma on uhonorować najlepszych agentów działających na polskim rynku. Ogłoszenie wyników nastąpiło podczas uroczystej gali, która tradycyjnie zakończyła Ogólnopolskie Forum Biur Podróży. W tym roku o tytuł Agenta Roku rywalizowało 16 agentów i duetów agentów, wskazanych przez największych polskich touroperatorów: Norbert Adamski (Travel Market), Paweł Bogdanowicz (Agencja Turystyczna Suwalszczyzna), Patrycja Fudala-Cwajna (Twoje Centrum Podróży), Ireneusz

Gluba (Samui Travel), Beata i Rafał Górkowie (HolidayCafe.pl), Ewa Liberman (Gryzelda Travel), Marek Kamieński (Mag-Mar), Ewa Karkocha i Jarosław Sitkiewicz (Scout Travel 2), Andrzej Kazimierzczak (Denar Travel), Aneta Kłodzińska (An-Travel), Adrian Korner (AKS Centrum Podróży), Magdalena Linde i Katarzyna Siudziak (Halowakacje.com), Piotr Optołowicz (Wakacjedlaciebie.co.pl), Andrzej Stomka (Firma Sandra), Szymon Szempliński (24Holiday) i Edyta Włodarczyk (Holiday Box). Wszyscy uhonorowani zostali pamiątkowymi dyplomami, zaś najważniejszy laur – tytuł Agenta Roku 2024 – przypadł Beacie i Rafałowi Górka z HolidayCafe.pl. Wyróżnienia otrzymali Szymon Szempliński z 24Holiday i Ewa Liberman z Gryzelda Travel. NEL

