



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 5 (501), MAJ 2025

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

MATERIAŁ PARTNERA

KOCHAMY DOTRZYMYWAĆ OBIETNIC

Ilker Adiguzel Prezes Anex Tour Poland podsumowuje dwa intensywne lata działalności firmy na polskim rynku.

DRV: PRZEDSPRZEDAŻ TO NOWE LAST MINUTE

Niemcy rezerwują letnie wyjazdy wcześniej niż w zeszłym roku, a to dobra wiadomość dla branży.

BON TURYSTYCZNY DLA PODLASIA

Podlaski Bon, czyli dopłaty do noclegów, to odpowiedź na trwający od prawie czterech lat kryzys migracyjny na granicy.

TEMAT NUMERU

UBEZPIECZENIA TURYSTYCZNE DOPASOWANE DO POTRZEB KLIENTÓW



Komentarze

- 3 Piotr Kuczyński: Nieoczekiwane skutki wojny handlowej
- 4 Jacek Borzyszkowski: Amerykańskie cła duszą sektor turystyczny
- 5 Piotr Henicz: Dywersyfikacja metodą na niestabilne otoczenie
- 6 Marzena Buczkowska-German: Czy tradycyjny agent w ogóle istnieje?
- 7 Alicja Dąbrowska: Skarby Brescii. Góry, jeziora i wielka sztuka

Materiał partnera

- 8 Kochamy dotrzymywać obietnic. Słowa zamieniamy w czyny
Tymi słowami Ilker Adiguzel Prezes Anex Tour Poland podsumowuje dwa intensywne lata działalności firmy na polskim rynku.

Ubezpieczenia

- 11 Ubezpieczenia turystyczne dopasowane do potrzeb klientów
Konieczność rezygnacji z imprezy turystycznej, wypadek podczas uprawiania sportu, wysokie koszty leczenia – tego między innymi najbardziej obawiają się współcześni turyści.
- 16 Globalny rynek ubezpieczeń turystycznych dynamicznie się rozwija
Ubezpieczenia podróży sprzedają dziś praktycznie wszyscy, którzy oferują usługi turystyczne. Klienci kupują polisy, bo rośnie świadomość ich wartości.
- 18 UNIQA: rośnie sprzedaż ubezpieczeń rezygnacji z podróży
Magdalena Oszczak, dyrektorka Działu Ubezpieczeń Turystycznych w UNIQA.
- 20 Usługa Assistance jako element polisy turystycznej – jak działa i dlaczego jest niezbędna w podróży?
Różne formy zabezpieczenia osób, towarów i środków płatniczych są nierozłącznym elementem podróży niemal od zarania dziejów.
- 21 Minimalna polisa podróżna to za mało
Katarzyna Szepczyńska: Podstawowe ubezpieczenie turystyczne oferowane przez biura podróży coraz częściej nie wystarcza Polakom wyjeżdżającym za granicę.

Branża

- 22 Turystyka ewoluuje, ale nie traci na popularności
Julia Simpson: Mimo pewnych wyzwań, które towarzyszą nam w codzien-



Aleksandra Maciejczyk-Musiał:
Każdego turystę należy traktować jak VIP-a.

nym życiu, widzimy, że ludzie chętnie podróżują, a hotele notują rekordowe wyniki.

E-certyfikacja „it”

- II Technologie wspierają rozwój Informacji Turystycznej
- III Polska zyskuje przy bliższym poznaniu
- IV Nowoczesne i przyjazne podejście w obsłudze turystów w punktach „it”
- V Jak w praktyce działa E-certyfikacja IT oraz E-konkurs IT
- VI Wykaz E-certyfikowanych punktów i centrów Informacji Turystycznej w Polsce

Biura

- 32 DRV: przedsprzedaż na wakacje to nowe last minute
Norbert Fiebig: Niemcy rezerwują letnie wyjazdy wcześniej niż w zeszłym roku.
- 34 Join UP! – strategia dostosowana do rozwoju rynku i potrzeb klientów
Touroperator zamierza w tym roku dwukrotnie zwiększyć liczbę obsługiwanych turystów w sezonie letnim.
- 36 Krajobraz rynku po FTI: większość klientów wróciła do biur
W zeszłym roku z niemieckiego, choć lepiej byłoby powiedzieć, z europejskiego rynku turystycznego zniknęła trzecia co wielkość touroperator.
- 37 Święto polsko-amerykańskich agentów
Stowarzyszenie agentów SPATA uczciło 65. rocznicę powstania uroczystą galą.

#CzasNaPolskę

- 39 Kociewie wzmacnia lokalną markę
Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie rozpoczęła certyfikację produktów wpisujących się w założenia marki Kociewie.
- 40 Bon turystyczny dla Podlasia. Czy zaradzi problemom regionu
Podlaski Bon Turystyczny, czyli dopłaty do noclegów, to odpowiedź na trwający od prawie czterech lat kryzys migracyjny na granicy z Białorusią. Program finansuje samorząd województwa.

Destynacje

- 42 Nekera wzmacnia hiszpańską ofertą
Przedstawiciele hiszpańskiej branży turystycznej na zaproszenie BP Neke- ra w kwietniu odwiedzili Polskę, by zaprezentować się polskim agentom turystycznym.
- 44 Egipt chwali się różnorodnością oferty. Rząd wspiera inwestycje
„Bezkonkurencyjnie różnorodni” to nowe hasło reklamowe Egiptu. Nawiazuje do mnogości doświadczeń, jakie są udziałem turystów odwiedzających kraj faraonów.
- 46 W 2025 r. Niemcy zapraszają na Szlak Baśni
Polska od lat jest uważana za istotny rynek źródłowy dla niemieckiej turystyki, nie dziwi więc, że Niemiecka Centrala Turystyki intensywnie promuje tę destynację w naszym kraju.

Sylwetka

- 48 Każdego turystę należy traktować jak VIP-a
Aleksandra Maciejczyk-Musiał: Małe biura nie są w stanie rywalizować z dużymi ceną, swojej przewagi mogą natomiast szukać w jakości obsługi i uważności, z jaką podchodzą do każdego klienta.
 - 49 Zmiany personalne
- ## Kronika
- 50 Przedstawiciele Lubelskiego w stolicy Włoch
 - 50 Agenci Itaki poznawali Kair
 - 51 Selectum Party by Anex w warszawskim Moxo
 - 51 Polacy z ofertą w Republice Czeskiej
 - 52 Polska i Czechy w Hiszpanii
 - 52 Członkowie PIT z wizytą na Dolnym Śląsku



Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

DLA POLSKI TA WOJNA HANDLOWA MA STOSUNKOWO MAŁO INTENSYWNY WPŁYW, BO NASZ HANDEL Z USA JEST NIEWIELKI.

Nieoczekiwane skutki wojny handlowej

Prezydent Donald Trump jak obiecywał, tak zrobił. Tyle tylko, że to, co zrobił i tak zaskoczyło cały świat. Okazało się bowiem, że „Dzień wyzwolenia Ameryki” (2.04), czyli zapowiedziane ogłoszenie „ceł wzajemnych” na kraje mające nadwyżki w handlu z USA, był uderzeniem nieoczekiwane potężnymi cłami w kraje całego świata (nawet w bezludne wyspy).

Już następnego dnia rozpoczęła się przecena na rynkach akcji całego świata. Indeksy S&P 500 i NASDAQ traciły po około 20 proc. od szczytu z lutego 2025 r.. Generalnie panowała zasada „gotówka rządzi”. Tego nacisku rynków i swoich znajomych miliarderów prezydent Trump nie wytrzymał i częściowo się ugiął, co doprowadziło do gwałtownej zmiany nastrojów na rynkach.

Cła zostały zawieszone na 90 dni na produkty z wszystkich krajów oprócz Chin – na chińskie produkty zostały podniesione do 125 proc. (potem mówiono o 145 proc.). Była to odpowiedź na ruch Chin, które podniosły cła na produkty z USA do 84 proc., a w końcu, docelowo, do 125 proc. Prawdę mówiąc to był już nieśmieszny kabaret, więc nic dziwnego, że Chiny zapowiedziały, iż ceł już dalej podnosić nie będą i stwierdziły, że działania USA to „żart”.

Oprócz cen akcji były jeszcze inne aktywa, które mocno odczuły decyzje prezydenta USA. Scott Bessent, sekretarz skarbu USA, w marcu mówił, że zależy mu nie tyle na niskich stopach procentowych Fed, ile na niskich rentownościach obligacji, bo ta rentowność jest podstawą do wyznaczania oprocentowania kredytów. Okazało się, że rentowność 10-letnich obligacji USA rosła – od poziomu 3,85 proc. do ponad 4,50 proc.

Było to dość niezwykle zjawisko, bo w okresie rynkowych zawirowań kapitał ucieka właśnie do obligacji USA uznawanych za bezpieczną przystań. Tym razem tak nie było. Każdy obserwator rynków musi się zastanowić, czy przypadkiem nie jest tak, że Chiny pozbywają się posiadanych przez nie obligacji USA (około biliona dolarów)?

Tracił również dolar, też przedtem uważany za bezpieczną inwestycję. Kurs EUR/USD pokonał górne ograniczenie 17-letniego kanału trendu spadkowego, więc długoterminowy trend zmienił się na wzrostowy, a droga do poważnego osłabienia dolara została otwarta. Można więc powiedzieć, że obserwowaliśmy ucieczkę kapitałów z aktywów wycenianych w dolarze.

Dla Polski ta wojna handlowa ma stosunkowo niewielkie bezpośrednie skutki, ale jeśli ucierpi gospodarka niemiecka, to i nasz wzrost gospodarczy ulegnie osłabieniu. Są jednak i pozytywy. Osłabienie dolara doprowadziło kurs USD/PLN do poziomów sprzed czterech lat, i jeśli dolar (jak zakładam) na rynkach globalnych będzie nadal tracił, to nie jest to koniec spadku tego kursu. Dzięki temu importerzy płacący dolarami (również firmy związane z turystyką) mogą się cieszyć, a cena paliw będzie spadała.

Poza tym okres podwyższonej niepewności może się niedługo skończyć. UE już wcześniej rozpoczęła negocjacje i po prostu będzie je prowadzić. Już podczas weekendu (12.04) Donald Trump zwolnił z karnego cła prawie całą elektronikę – również tę z Chin, a produkty Apple z Indii będą importowane nawet bez obowiązującego wszystkich cła w wysokości 10 proc. Chiny najpewniej odpowiedzą swoimi ulgami i rozmowy będą kontynuowane. Miejmy nadzieję, że zakończą się sukcesem.





AMERYKAŃSKIE CŁA I NEGATYWNA RETORYKA Z NIMI ZWIĄZANA MOGĄ POWODOWAĆ OGRANICZENIE W AKTYWNOŚCI PODRÓŻNICZEJ

Amerykańskie cła duszą sektor turystyczny

Dr hab. Jacek Borzyszkowski,
prof. UWSB Merito,
Uniwersytet WSB Merito
w Gdańsku, Federacja
Naukowa WSB-DSW Merito

Kwiecień zapoczątkował nową erę handlową w historii USA. W życie weszły cła na niemal wszystkie towary sprowadzane do tego kraju z prawie każdego zakątka globu. Co prawda po kilku dniach administracja Donalda Trumpa zrobiła zwrot, zawieszając cła, (a w przypadku Chin je podnosząc), ale skutki tych decyzji mogą dotknąć większości branż i gospodarek na świecie. Dlatego też warto zadać pytanie: jak ta decyzja może wpłynąć na potencjalne zmiany w turystyce, zarówno amerykańskiej, jak i globalnej?

Rozważania warto zacząć od znaczenia USA w globalnej turystyce. Zgodnie z raportem Światowej Organizacji Turystyki, w 2023 r. Stany Zjednoczone zajmowały trzecią pozycję pod względem przyjazdowego ruchu turystycznego z liczbą 66 mln turystów zagranicznych (5 proc. światowego ruchu turystycznego). W przypadku wpływów z turystyki zagranicznej były jednocześnie bezsprzecznym liderem, osiągając kwotę 189 mld USD (10 proc. wartości globalnej).

Zgodnie z przewidywaniami, decyzja administracji Donalda Trumpa może negatywnie wpłynąć na zmiany w sektorze turystycznym. Wstępne prognozy mówią o spadku liczby turystów przyjeżdżających do USA na poziomie 5 proc. Oznaczałoby to spadek o ponad 3 mln osób. Tourism Economics przewiduje, że spadek osiągnie wartość nawet 9,4 proc. W przypadku niektórych krajów, szczególnie tych bezpośrednio zaangażowanych w politykę administracji Donalda Trumpa, wielkości te mogą być jeszcze wyższe. Przykładowo, przewiduje się, że liczba turystów kanadyjskich odwiedzających USA spadnie aż o 20 proc. Amerykańskie cła i negatywna retoryka z nimi związana może powodować ograniczenie w aktywności podróżniczej, a potencjalne osłabienie dolara może nie okazać się wystarczającą zachętą do odwiedzenia kraju.

Jednocześnie ucierpieć może turystyka krajowa Amerykanów, co może wynikać z wolniejszego wzrostu dochodów i wyższych cen. Ogólny spadek krajowych podróży w USA prognozowany jest na 1,4 proc. Spore zmiany przewidywane są również po stronie podaży: amerykańscy hotelarze już obawiają się dodatkowych kosztów (budowy

nowych obiektów oraz ich wyposażenia), a linie lotnicze wskazują na spadek liczby rezerwacji.

Jak wprowadzone decyzje wpłyną na zmiany na kontynencie europejskim? Niewykluczone, że osłabiony dolar spowoduje ograniczenia w przyjazdach turystów amerykańskich do Europy. Z pewnością będzie to dotkliwie dla krajów, w których turyści amerykańscy stanowią znaczną część przyjazdowego ruchu turystycznego. Przykładowo, Wielka Brytania w 2023 r. przyjęła rekordową liczbę 5,1 mln wizyt z USA, a wysokość wydatków była w granicach 6,3 mld GBP. Możliwe jest natomiast, że zwiększy się liczba przyjazdów do poszczególnych krajów europejskich z innych państw, np. wspomnianej Kanady czy Meksyku. Trudno jednak szacować, czy będzie to rekompensowało spadek liczby przyjezdnych z USA.

Wstępne przewidywania oraz prognozy są niezbyt optymistyczne, głównie dla amerykańskiego sektora turystycznego. Oczywiście, trudno ocenić o prawdopodobieństwie ziszczenia się tych scenariuszy, ale wszystko wskazuje na to, że rok 2025 będzie obfitował w szereg wyzwań, w tym również relatywnie nowych. Można stwierdzić, iż znaczny w tym udział będzie miała również branża turystyczna.



ZDECYDOWANIE ZA NAMI SĄ CZASY, KIEDY NA ZIMĘ POLSKIE BIURA PODRÓŻY ZAPADAŁY W STAN HIBERNACJI, OFERUJĄC JEDYNIĘ EGIPT I TUNEZJĘ.

Dywersyfikacja metodą na niestabilne otoczenie



Piotr Henicz
wiceprezes Itaka Holdings,
wiceprezes PIT

Sezon Zima 24/25 dobiegł końca i jego sprzedaż przekroczyła nasze oczekiwania. Wyraźnie zaznacza się wzrost zainteresowania kierunkami egzotycznymi, a także powrót klientów, którzy wyjechali z nami w lecie na drugie wakacje w zimie. Bardzo wysoką sprzedaż miały Oman, Zanzibar, Tajlandia, Kenia, Dominikana, ZEA – te kierunki odnotowały także największe wzrosty rok do roku. Na czele najpopularniejszych kierunków plasują się Hiszpania z Wyspami Kanaryjskimi i Egipt. Cieszymy się, że rynek „kupił” nasze nowości: Langkawi i rejsy wycieczkowe. Bardzo dobrze sprzedawały się narty w Turcji i wycieczki objazdowe. Zdecydowanie za nami są czasy, kiedy na zimę polskie biura podróży zapadały w stan hibernacji, oferując jedynie Egipt i Tunezję. Widać, jak rynek się zmienia i konsumenci się zmieniają. Są o wiele bardziej wyedukowani i doświadczeni w podróżowaniu, bardziej wymagający. To powoduje, że organizatorzy muszą podnosić poprzeczkę swoich usług, podnosić jakość i zakres oferowania. To jest bardzo dobre dla obu stron.

Sprzedaż rozpoczynającego się sezonu Lato 2025 jest taka jak przewidywaliśmy: stabilne wzrosty, zapowiadające dobry wynik finansowy. Mniejsza dynamika sprzedaży niż w ubiegłym roku wskazuje, że skończył się popandemiczny okres odłożonego popytu i wchodzimy w czas mniejszych, ale stabilnych wzrostów sprzedaży rdr. Może temu zaprzeczyc bardzo wysoka dynamika sprzedaży Zimy 25/26, ale tutaj wzrosty napędza relatywnie nowy popyt na drugie wakacje w roku, z wyraźną preferencją na kierunki egzotyczne. To z kolei potwierdza trend odkrywania nowych doświadczeń podróżniczych, co materializuje się w zainteresowaniu nowymi kierunkami, czy też rosnącym zainteresowaniem innymi formami podróży, jak rejsy wycieczkowe czy wyjazdy z elementami adventure oraz solidnymi przyrostami sprzedaży wycieczek objazdowych, przede wszystkim na dalekie kierunki.

Niewątpliwie na cały rok 2025 będą rzutować czynniki zewnętrzne. Cały czas sytuacja geopolityczna jest niespokojna i nie mówimy wyłącznie o wojnie w Ukrainie. Jest wiele znaków zapytania związanych z dość nieprzewidywalną polityką rządu Trumpa, m.in. kursy walut, ceny paliw, cła – to wszystko może mieć wpływ na szeroko pojętą branżę travel.

Potwierdza to słuszność strategii dywersyfikacji biznesu. W ramach grupy ITAKA Holdings zaczęły funkcjonować dwie nowe marki. Są to ITAKA Hospitality – spółka powołana w celu rozwoju kolejnego obszaru działalności grupy, jakim są inwestycje w sektorze hotelowym, oraz marka związana z branżą lotniczą. Myślę, że będzie to dobry temat do mojego następnego komentarza na łamach Wiadomości Turystycznych.

*Rynek się zmienia
i konsumenci się zmieniają.
Są o wiele bardziej
wyedukowani i doświadczeni
w podróżowaniu, bardziej
wymagający. To powoduje, że
organizatorzy muszą podnosić
poprzeczkę swoich usług,
podnosić jakość i zakres
oferowania.*

DZISIEJSI WAKACYJNI DORADCY WYKORZYSTUJĄ NOWOCZESNE METODY KONTAKTU, CZĘSTO OPIERAJĄC SIĘ TYLKO NA KANAŁACH CYFROWYCH.

Czy tradycyjny agent w ogóle istnieje?



Marzena Buczkowska-German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Pewien student dziennikarstwa poprosił mnie o wywiad – musiał przygotować materiał na zaliczenie pracy semestralnej i akurat padło na ekonomię czasu wolnego. Temat miał być potraktowany szeroko, jemu w udziale przypadła turystyka. Jednym z pierwszych pytań było to o różnicę między touroperatorem a agentem turystycznym. Na koniec zapytał, kto steruje rynkiem – czy sprzedawca oferty w rozumieniu agenta, czy może jej wytwórca, czyli touroperator. Rozmawialiśmy o sprzedaży, o kanałach internetowych i stacjonarnych, które tak na końcu również prowadzą handel przez internet. W tym kontekście trudno ocenić, jaka część sprzedaży faktycznie realizowana jest w ramach wizyty w salonie, a jaka w sposób cyfrowy, choć niby u agenta w biurze. A skoro tak, to czy zasadne jest w ogóle określenie „tradycyjny agent turystyczny”? Może należy mówić raczej o tradycyjnej metodzie rezerwowania wyjazdów? W końcu internetowe agencje turystyczne (OTA) też mają swoje działy obsługi telefonicznej, które pracują podobnie jak doradca prowadzący niewielkie biuro stacjonarne.

Dzisiejsi wakacyjni doradcy wykorzystują nowoczesne metody kontaktu, często opierając się tylko na kanałach cyfrowych, szczególnie przy obsłudze młodych osób. A te ostatnie, jak wskazują różne badania, coraz częściej korzystają z turystyki zorganizowanej. Dlaczego? Bo to prostsze i szybsze niż samodzielne przeszukiwanie zasobów internetu w nadziei na znalezienie oferty idealnie dopasowanej do potrzeb. Bo w przypadku młodych o rezygnowaniu z własnych potrzeb dość trudno się rozmawia. Jeśli nałożyć na to wyniki innych badań, przeprowadzonych przez Bitkom, nie ma tu mowy o zaskoczeniu. Okazuje się bowiem, że wielu młodych ludzi nie lubi rozmawiać przez telefon. I tak 44 proc. osób w wieku od 16 do 29 lat twierdzi, że regularnie unika wykonywania niezbędnych telefonów ze strachu. Nawet prywatne kontakty często opierają się na wiadomościach tekstowych, które są preferowanym kanałem komunikacji dla 40 proc. osób ze wszystkich grup wiekowych i aż 52 proc. młodych. Ponadto wiele osób uważa spontaniczne połączenia za nieprzyjemne, wynika z sondażu.

Z drugiej strony dalekie od prawdy byłoby stwierdzenie, że utrzymywanie czy otwieranie biur stacjonarnych nie ma sensu. Praktyka rynkowa pokazuje zupełnie odwrotny obraz. Na przykład Jacqueline Dobson, prezes Barrhead Travel – sieci biur z Wielkiej Brytanii, zauważa, że o ile sklepy przy głównych ulicach miast zamykają się, o tyle agencje otwierają kolejne placówki lub modernizują istniejące. www.wiadomosciturystyczne.pl

Menadżerka w kontekście nowoczesności mówi nie tylko o wykorzystaniu technologii i instalowaniu dużych ekranów, na których pojawiają się oferty i reklamy. Dobson ma na myśli innowacyjne wykorzystywanie możliwości poprzez organizowanie wydarzeń, współpracę z lokalnymi firmami, tworzenie kąciaków dla dzieci czy szukanie sposobów, by ożywić biuro. Bo dzisiejsi agenci potrafią połączyć to, co najlepsze w internecie z potrzebą bezpośredniego kontaktu klienta z doradcą, wpłatając w to możliwości, jakie dają platformy społecznościowe, dobrze przygotowane strony internetowe oraz inspirujące treści dostępne online.

Wróćmy do określenia „tradycyjny” – prezes Barrhead Travel twierdzi, że kojarzy się ono ze stabilnością lub niezawodnością i trudno się z nią nie zgodzić. Kiedy coś w trakcie podróży zawiedzie, sztuczna inteligencja nie pomoże, człowiek już tak. I to jest właśnie ta siła, która z tym segmentem działalności turystycznej pozostanie na zawsze. Mimo rozwoju technologii, mimo ogromu propozycji, często bardzo spersonalizowanych – a może właśnie z tego powodu – coraz więcej młodych osób korzysta z usług agentów. Z raportu brytyjskiej organizacji branżowej ABTA wynika, że o ile w 2019 roku do agenta chodziło 26 proc. podróżnych w wieku 18-24 lat, to już w zeszłym wskaznik ten wzrósł do 48 proc. W przypadku młodych rodzin z dziećmi było to nawet 55 proc.

Pytanie, czy w obliczu tych trendów nie czas, by oficjalnie zacząć nazywać się doradcami podróży? Taką nomenklaturę przyjęli już w 2018 roku Amerykanie – Amerykańskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych (ASTA) zmieniło się w Amerykańskie Stowarzyszenie Doradców Turystycznych – niby niewiele, ale postrzeganie jednak nieco inne. W Polsce coraz częściej ten termin jest stosowany, na razie w luźnych rozmowach branżowych, może czas na wersję oficjalną? Co na to OSAT? 

MNIE BRESCIA KOJARZY SIĘ ZE SZTUKĄ, GŁÓWNIIE ZA SPRAWĄ WSPANIAŁEJ PINAKOTEKI TOSIO MARTINENGO.

Skarby Brescii. Góry, jeziora i wielka sztuka

Północne Włochy to dla wielu turystów przede wszystkim narty. Większość moich znajomych wyjeżdża tam w sezonie nawet po kilka razy, zawojowana przez niesamowite góry, kuchnię no i – wiadomo – „la dolce vita”, czyli tamtejszy styl życia, polegający na znajdowaniu i smakowaniu radości i piękna także w codziennych, zwykłych czynnościach i sprawach, na celebrowaniu choćby drobnych przyjemności.

W Warszawie prezentowała się zaś jakiś czas temu północnowłoska prowincja Brescia, położona w regionie Lombardia, niedaleko Mediolanu.

Jak podkreślali jej turyści emisariusze objeżdżający promocyjnie naszą część Europy, to jedna z dziesięciu najchętniej odwiedzanych w tym kraju prowincji (także przez Polaków). Głównie właśnie za sprawą gór i zimowych atrakcji. Ale prócz alpejskich szczytów znajdziemy tam również przepiękne jeziora, jak choćby Lago di Garda, d’Idro, d’Iseo, a nad nimi urocze miasteczka, perły dawnej architektury. Nic dziwnego, że w okolicach nabywają posiadłości światowej sławy celebryci.

Mnie Brescia kojarzy się ze sztuką (choć lata temu spędziłam tam z przyjaciółmi niezapomniane chwile również na wędrówkach w okolicach Gardy), głównie za sprawą wspaniałej pinakoteki Tosio Martinengo. W 2016 r. blisko pięćdziesiąt arcydzieł z jej kolekcji zawitało do Warszawy, na zorganizowaną przez Muzeum Narodowe wystawę zatytułowaną „Brescia. Renesans na północy Włoch”. Były na niej m.in. zachwycające obrazy Tycjana, Rafaela, Lotta, Savolda, Moretta... Pochodzące również z tamtejszych kolekcji prywatnych oraz z muzeum Accademia Carrara w niedalekim Bergamo. Towarzystwo im kilkanaście płócien mistrzów lombardzko-weneckiego cinquecenta ze zbiorów polskich.

Może będzie okazja, by ponownie ściągnąć stamtąd jakieś skarby i pokazać nad Wisłą? Mam taką nadzieję. Na razie pozostaje mi pociecha w postaci doskonałego katalogu wydanego wówczas przez Muzeum Narodowe w Warszawie.

PS Z Brescii niedaleko zaś do Bergamo (zaledwie 50 km), którego średniowieczna część, tzw. Citta' Alta, położona na wzgórzu, otoczona Weneckim Murami z XVI wieku, to prawdziwa perła wśród włoskich starych miasteczek. Zaś arcyciekawe tamtejsze muzeum Accademia Carrara znane jest ze swojej kolekcji włoskiej sztuki, od gotyku i renesansu po wiek XIX. I też należy do moich ulubionych.



Alicja Dąbrowska
dziennikarka „Gazety
Wyborczej”



MAJ 2025



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

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

Dyrektor zarządzająca:

Jagoda Walczak

Dział reklamy:

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



Kochamy dotrzymywać obietnic. Słowa zamieniamy w czyny

Tymi słowami **Ilker Adiguzel** Prezes Anex Tour Poland podsumowuje dwa intensywne lata działalności firmy na polskim rynku. W tym czasie spółka dynamicznie się rozwijała, konsekwentnie realizując założoną strategię i wyznaczając nowe cele, które już dziś przekładają się na konkretne rezultaty.



Dokładnie rok temu rozmawialiśmy o nadchodzącym sezonie i Państwa planach. Część z nich wydawała się ciężka do realizacji. Wiele osób z zainteresowaniem śledzi Państwa rozwój w Polsce. Czy może Pan krótko podsumować, co udało się zrealizować z założonych przez Państwa planów?

Od samego początku naszej działalności podkreślam, że każde nasze działanie i każda podejmowana decyzja to starannie przemyślany element szeroko zakrojonej strategii rozwoju firmy, której celem jest długofalowy sukces, stabilność oraz dostarczanie najwyższej jakości usług naszym klientom.

Za każdą deklaracją stoją konkretne decyzje i realne efekty. Dzięki tej konsekwencji budujemy trwałe relacje oparte na zaufaniu – zarówno z partnerami biznesowymi, jak i z naszymi klientami. Kochamy dotrzymywać obietnic. Słowa zamieniamy w czyn.

Z ogromną satysfakcją obserwuję rozpoczęcie operacji na odległych kierunkach, takich jak Zjednoczone Emiraty Arabskie, Wietnam czy Dominikana. Jesteśmy przekonani o wysokiej jakości naszej oferty na tych destynacjach, dlatego tym bardziej cieszy fakt, że nasi klienci już w zeszłym roku mieli okazję ją docenić.

Nasza firma rozwija się nie tylko w zakresie oferty produktowej, ale również w obszarze rozwoju wyspecjalizowanego zespołu oraz nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Inwestujemy zarówno w ludzi, jak i narzędzia, które pozwalają nam działać jeszcze efektywniej i z jeszcze większą starannością.

Dużo się mówi o Waszej ofercie do Wietnamu to fakt. Gdzie tkwi sekret tak dużego sukcesu na tym kierunku?

Faktycznie, oferta do Wietnamu spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem. Myślę, że kluczem do sukcesu było to, że pokazaliśmy Polakom zupełnie nowe oblicze tego kraju – autentyczne, mniej znane, a jednocześnie niezwykle fascynujące. Zadbaliśmy o to, by nasza propozycja wychodziła poza standardowe schematy – oferujemy nie tylko wypoczynek, ale także głębokie doświadczenie kultury, lokalnej kuchni i niesamowitych krajobrazów. Dzięki temu Wietnam przestał być egzotyczną zagadką, a stał się realnym, przystępnym kierunkiem, który zachwyci na wielu poziomach.

Mogę też śmiało powiedzieć, że kreujemy trendy na polskim rynku turystycz-

nym – nie tylko podążamy za oczekiwaniami klientów, ale również aktywnie je kształtujemy. Doskonałym tego przykładem jest właśnie Wietnam, który dzięki naszej ofercie zyskał zupełnie nowe oblicze, nie tylko dla turystów. Zainspirowaliśmy innych touroperatorów do spojrzenia na ten kierunek w świeży, innowacyjny sposób.

Czy mamy rozumieć, że w najbliższej przyszłości Anex Tour planuje dalszą ekspansję i wzbogacenie swojej oferty o nowe, egzotyczne kierunki podróży?

Tak, mamy ambitne plany rozwoju i rozszerzania oferty o kolejne egzotyczne kierunki. Już wkrótce klienci będą mogli odkrywać z nami Sri Lankę, Tajlandię oraz Malediwy – miejsca pełne wyjątkowej kultury, przyrody i niezapomnianych wrażeń. To naturalny krok w kierunku dalszej ekspansji, odpowiadający na rosnące zainteresowanie podróżami w odległe zakątki świata. Chcemy inspirować do odkrywania tego, co jeszcze nieodkryte.

Wróćmy do tematu który Pan poruszył, czyli poszerzanie zespołu Anex Tour Poland. Czy szykują się kolejne transfery?

Rozwój firmy to nie tylko nowe kierunki, ale również inwestycja w ludzi i nowoczesne rozwiązania. Do naszego zespołu dołączyli doświadczeni specjaliści z branży turystycznej, którzy wnoszą swoją wiedzę, pasję i świeże spojrzenie na potrzeby klientów. Sukces naszej firmy, to zasługa ciężkiej pracy całego zespołu, od działu produktu, po marketing, dział sprzedaży, czy księgowość. Ciężka praca i poświęcenie każdej osoby odegrały kluczową rolę w tym, gdzie jesteśmy dzisiaj. W naszej firmie rozumiemy, jak ważny jest odpowiedni zespół, dlatego nieustannie poszukujemy talentów, które będą wspierać nasz rozwój. Przyszłość firmy zależy od pasji, zaangażowania i kompetencji pracowników, dlatego w najbliższych miesiącach planujemy kolejne wzmocnienia zespołu, które pozwolą nam jeszcze lepiej realizować założone cele. Natomiast pozwoli Pani, że na tym etapie szczegółów zdradzać nie będę (uśmiech).

Dużo Pan mówi również o innowacyjności i technologii, na którą kładziecie nacisk. Zdradzi Pan więcej szczegółów, co się za tym kryje?

Innowacyjność i technologie to klucz do sukcesu – dlatego nieustannie inwestu-

jemy w rozwój naszych cyfrowych narzędzi i rozwiązań. Uruchomiliśmy nową stronę internetową, która została zaprojektowana z myślą o wygodzie użytkowników i stale ją udoskonalamy, aby jeszcze lepiej odpowiadała na potrzeby zarówno klientów indywidualnych, jak i partnerów biznesowych.

Pracujemy także nad dedykowanymi strefami online – nowa platforma B2B już wkrótce ujrzy światło dzienne, ułatwiając codzienną współpracę z biurami podróży i agentami, a kolejnym krokiem jest nowoczesna strefa B2C, która zapewni naszym klientom jeszcze bardziej spersonalizowane i intuicyjne doświadczenie zakupowe.

Również wewnątrz organizacji wprowadziliśmy szereg nowoczesnych rozwiązań technologicznych, które znacząco przyspieszają i usprawniają naszą współpracę z partnerami oraz procesy operacyjne.

Nie skupiamy się na jednej rzeczy – działamy kompleksowo i dynamicznie. Mogę śmiało powiedzieć, że rozwijamy się w tempie ponadprzeciętnym, nieustannie podnosząc poprzeczkę sobie i całej branży.

Jakie są dalsze plany? Czego możemy spodziewać się w najbliższej przyszłości?

Krok po kroku dążymy do wyznaczonych celów. Patrzymy w przyszłość z optymizmem i koncentrujemy się na stabilnym wzroście, przy zachowaniu najwyższej jakości naszych usług. Zadowolony klient to dla nas nie tylko sukces, ale także najlepsza forma reklamy – jeden zadowolony klient to trzech nowych (uśmiech). Rozwijamy również naszą sieć sprzedaży – w zeszłym roku otworzyliśmy 6 nowych salonów, co daje nam już 16 punktów sprzedaży w całej Polsce. W tym roku planujemy otworzyć kolejne 10 biur. Dodatkowo, intensywnie pracujemy nad programem partnerskim dla biur agencyjnych, które, nie ukrywam, same zwróciły się do nas z zapytaniem o współpracę. Cieszy nas fakt, że tak uznane biura chcą utożsamiać się z naszym brandem, co stanowi dla nas duży osobisty sukces. Choć za nami jest już wiele pracy, przed nami jeszcze więcej wyzwań, jednak patrząc na dotychczasowe wyniki, jestem przekonany, że nasza determinacja i zaangażowanie przyniosą nam tylko dalsze pozytywne rezultaty.

Dziękuję za rozmowę

KIERUNEK POLSKA

II FORUM TURYSTYKI
PRZYJAZDOWEJ I KRAJOWEJ

SAVE THE DATE

17 czerwca 2025, Warszawa



ORGANIZATOR



CZYTAJ WIĘCEJ

www.wiadomosciturystyczne.pl

Ubezpieczenia turystyczne dopasowane do potrzeb klientów

Konieczność rezygnacji z imprezy turystycznej, wypadek podczas uprawiania sportu, wysokie koszty leczenia – tego między innymi najbardziej obawiają się współcześni turyści. Szukają polis jak najlepiej zabezpieczających ich przed tymi ryzykami.



Klientowi, który wybiera się w podróż do takich krajów, w których usługi medyczne są bardzo drogie, najlepiej zasugerować możliwie największy wariant ochrony.

NELLY KAMIŃSKA

Doświadczenia ostatnich lat, m.in. pandemia, niestabilna sytuacja geopolityczna na świecie, pożary, powódzie czy inflacja, nie zniechęciły Polaków do podróżowania, uwrażliwiły natomiast na ryzyka mogące zakłócić ich podróż. To z kolei spowodowało wyraźny wzrost zainteresowania ubezpieczeniami turystycznymi. Z badania przeprowadzonego w ubiegłym roku przez porównywar-kę rankomat.pl wynika, że 82 proc. Polaków, którzy regularnie wyjeżdżają za grani-

cę, kupuje polisę turystyczną – 44 proc. zawsze, a 38 proc. od czasu do czasu, przede wszystkim na potrzeby dłuższych wyjazdów zagranicznych, np. letniego urlopu.

– W kontekście pandemii czy zmieniających się uwarunkowań klimatycznych klienci na pewno stali się bardziej świadomi potencjalnych problemów, które mogą pojawić się w trakcie podróży. Polacy podróżują coraz więcej, organizując wyprawy samodzielnie albo korzystając z usług biur podróży. Są odważni i otwarci na wyzwania. Co za tym idzie, coraz częściej decydują się na ubezpieczenia turystyczne z wyso-

kimi sumami ubezpieczenia kosztów leczenia – mówi dyrektor Departamentu Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych w Europa Ubezpieczenia Katarzyna Szepczyńska.

– Świadomość ubezpieczeniowa Polaków rośnie. Przy wyborze polisy zwracają uwagę na sumy ubezpieczenia, zakres ochrony i dodatkowe ryzyka, np. aktywni turyści pytają o ubezpieczenie kosztów ratownictwa i OC sportowe. Poszukują solidnej ochrony ubezpieczeniowej uwzględniającej zarówno leczenie za granicą, jak i zwrot poniesionych kosztów przy ewentualnej rezygnacji z podróży. Ubezpieczenie tego ostatniego to ►

► oddzielny produkt, który cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem – koszty wyjazdów turystycznych mogą być wysokie i klienci poszukują ochrony wydanych pieniędzy – dodaje dyrektor Działu Ubezpieczeń Turystycznych w Uniq Magdalena Oszczak.

BIURA PODRÓŻY LIDEREM SPRZEDAŻY

Jednym z najważniejszych kanałów sprzedaży ubezpieczeń są biura podróży i agencje turystyczne. Według badania Europ Assistance z 2024 r. polisę na podróż kupuje tam 21 proc. Polaków (26 proc. bezpośrednio od ubezpieczyciela, a 17 proc. od pośrednika ubezpieczeniowego).

– Ubezpieczenia turystyczne można kupić praktycznie we wszystkich możliwych kanałach dystrybucji, takich jak porównywarki ubezpieczeniowe i turystyczne, aplikacje mobilne, strony internetowe ubezpieczycieli, banki, a przede wszystkim biura podróży. To właśnie agenci turystyczni i touroperatorzy odgrywają bardzo istotną rolę w edukowaniu i zwiększaniu świadomości polskich turystów – mówi Katarzyna Szepczyńska.

– Niektórzy klienci w dalszym ciągu nie wnikają w szczegóły oferowanego im ubezpieczenia. Kierując się zasadą „jestem zdrowy i podczas podróży nigdy nie zachorowałem”, wybierają najtańsze warianty z sumą ubezpieczenia rzędu 100–150 tys. zł. Nie zdają sobie sprawy, że zbyt niski limit może prowadzić do sytuacji, w której w razie poważnej choroby czy wypadku całość kosztów nie zostanie pokryta. Warto, by branża turystyczna i ubezpieczeniowa kontynuowały działania edukacyjne mające na celu zwiększenie świadomości ubezpieczeniowej podróżujących za granicę Polaków – podkreśla Katarzyna Szepczyńska.

– Z satysfakcją mogę stwierdzić, że pracownicy branży turystycznej mają naprawdę szeroką wiedzę o ubezpieczeniach turystycznych. Potrafią bardzo szybko zarówno dokonać analizy potrzeb klienta, jak i porównać oferty towarzystw ubezpieczeniowych, aktywnie biorą udział w szkoleniach z zakresu ubezpieczeń turystycznych i zadają wnikliwe pytania – dodaje.

SPORTY CZĘŚCIEJ W OCHRONIE

W związku ze zmieniającymi się trendami i potrzebami klientów, nowymi ryzykami i potrzebami ubezpieczeniowymi ewoluuje również oferta ubezpieczycieli. Stale

pojawiają się nowe osłony dostępnych produktów. Średnio co dwa–trzy lata firmy odświeżają swoją ofertę polis.

– Oferta ubezpieczeń turystycznych staje się coraz bardziej zróżnicowana i dopasowana do potrzeb klientów. Od kilku lat na popularności zyskują przede wszystkim rozszerzenia polis, które obejmują specyficzne ryzyka wynikające z potrzeb współczesnych podróżnych. Coraz więcej osób wybiera aktywne formy wypoczynku, takie jak kitesurfing, narciarstwo, wspinaczka czy nurkowanie, stąd ubezpieczenia, które obejmują ryzyko związane z ich uprawianiem, cieszą się coraz większym wzięciem. Turyści zwracają uwagę również na ubezpieczenie bagażu, zwłaszcza gdy zabierają ze sobą specjalistyczny sprzęt. Obserwujemy również zainteresowanie ryzykami związanymi z podróżowaniem, takimi jak opóźnienia lotu czy opóźnienia w dostarczeniu bagażu – mówi Katarzyna Szepczyńska.

PERSONALIZACJA TO TERAŹNIEJSZOŚĆ

Rozszerzenie podstawowego ubezpieczenia leży w interesie zarówno klienta, jak i agenta. Jaką polisę warto zatem zaproponować turystyce?

– Zakup „jakiegokolwiek” polisy nie gwarantuje pełnej ochrony. Zakres ochrony powinien być przemyślany i dopasowany do kierunku podróży i planowanej aktywności – podkreśla Katarzyna Szepczyńska. I dodaje, że o odpowiednią ochronę powinny zadbać przede wszystkim osoby, które wybierają się w daleką podróż, planują uprawiać sporty lub cierpią na choroby przewlekłe.

Najważniejszą składową polisy turystycznej jest ubezpieczenie kosztów leczenia. Według Polskiej Izby Ubezpieczeń (PIU) w Europie powinno ono opiewać na minimum kilkadziesiąt tysięcy euro. Klientowi, który wybiera się w podróż do takich krajów, jak m.in. Stany Zjednoczone, Kanada, Australia czy Japonia, w których usługi medyczne są bardzo drogie, najlepiej zasugerować możliwie największy wariant ochrony lub opcję bez sumy gwarantowanej (opłacane są wszystkie koszty leczenia, bez limitu). Jak podaje PIU, w ciągu ostatnich dwóch lat koszty leczenia za granicą wzrosły średnio o 20 proc., w niektórych dalszych krajach nawet o 100 proc. Np. w Egipcie konsultacja lekarza (wizyta hotelowa) kosztuje 150 euro, dobowy koszt hospitalizacji związana np. z zatruciem 1 tys. euro,

kilkudniowa hospitalizacja na oddziale intensywnej terapii 10 tys. euro, a umieszczenie w komorze dekompresyjnej po nurkowaniu 18 tys. euro. W USA wizyta na ostrym dyżurze ze złamaną nogą to koszt 6,5 tys. dolarów, czterodniowa hospitalizacja związana z zaburzeniami rytmu serca – 35 tys. dolarów, a hospitalizacja związana z wypadkiem samochodowym – 128 tys. dolarów.

WYSOKIE KOSZTY LECZENIA WYMAGAJĄ WYŻSZYCH SUM

W wypadku dalekich podróży ważne jest ubezpieczenie nie tylko kosztów leczenia, ale także transportu medycznego. Sprośowanie turysty samolotem sanitarnym z innego kontynentu może kosztować nawet kilkaset tysięcy złotych.

Odpowiednie rozszerzenie potrzebne będzie klientowi, który zamierza uprawiać sporty podwyższonego ryzyka lub ekstremalne, np. nurkowanie, surfing, trekking, wspinaczkę czy jazdę konną. W wypadku wypraw w góry i do dżungli czy rejsów morskich ważne jest włączenie w zakres ubezpieczenia kosztów poszukiwania i ratownictwa, które za granicą, inaczej niż w Polsce, w 100 proc. pokrywa poszkodowany. Jak podaje PIU, godzina lotu helikoptera, którego zadaniem jest ściągnięcie turysty z góry, może kosztować nawet kilka tysięcy euro.

– W sytuacji, gdy wypadek może zdarzyć się daleko od Polski i ubezpieczony uprawia sporty, które wiążą się z wysokim ryzykiem wystąpienia urazów, koniecznie należy zadbać o ubezpieczenie z odpowiednio wysoką sumą i rozszerzeniem ochrony o uprawianie sportów. Niejednokrotnie mieliśmy sytuacje, w których koszty leczenia i ratownictwa przekroczyły kilkaset tysięcy złotych. Przykładowo jeden z naszych klientów, który doznał poważnego urazu głowy podczas uprawiania kitesurfingu w Egipcie, wymagał operacji ratującej życie, specjalistycznego transportu air-ambulasem i innych świadczeń. Łączne koszty usług zrealizowanych w ramach ubezpieczenia wyniosły 407 tys. zł – mówi Katarzyna Szepczyńska.

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie turystyką aktywną Europa Ubezpieczenia w ostatnim czasie uwzględniła w ubezpieczeniach podróżnych szeroki katalog sportów uznanych za ekstremalne, takich jak np. skoki akrobatyczne na nartach,

sporty z wykorzystaniem pojazdów poruszających się po śniegu lub lodzie, trekking powyżej 5500 m n.p.m. czy nurkowanie głębiej niż 18 m. – Klienci doceniają kompleksowe pakiety, dlatego nasze polisy oprócz najważniejszego elementu, jakim są koszty leczenia, obejmują też następstwa nieszczęśliwych wypadków, ochronę bagażu czy ubezpieczenie OC. Ubezpieczamy również sprzęt sportowy, koszty jego wypożyczenia, koszty karnetu narciarskiego i oferujemy ochronę na wypadek zamknięcia tras narciarskich – dodaje Katarzyna Szepczyńska. Z uwagi na rosnące ceny usług medycznych i transportu sanitarnego już przed sezonem letnim 2025 ubezpieczyciel zaoferuje nielimitowane koszty transportu w jednym z wariantów ubezpieczenia.

ROŚNIE POPULARNOŚĆ UBEZPIECZENIA REZYGNACJI

Możliwość ubezpieczenia kosztów rezygnacji z imprezy turystycznej lub pojedynczej usługi, jak przelot czy rezerwacja hotelowa, to dziś jedno z głównych oczekiwań turystów, za którym stoi chęć optymalizacji wydatków i zabezpieczenia się przed kosztami nieprzewidzianych zdarzeń. Jak wynika z analizy Uniqą, najczęstszym powodem odwołania podróży jest nagłe zachorowanie, ale zdarzają się też nieszczęśliwe wypadki, zarówno przed podróżą, jak i w jej trakcie. W całym 2024 r. sprzedaż tego typu polis wzrosła o prawie 50 proc., co potwierdza, że Polacy są coraz bardziej świadomi ryzyk nie tylko w czasie wyjazdu, ale też na etapie jego organizowania. Szkody z tego tytułu są drugą największą kategorią kosztów zgłaszanych przez turystów i stanowią już 20 proc. wszystkich szkód z polis turystycznych w Uniqą. Więcej jest jedynie zgłoszeń związanych z poniesionymi kosztami leczenia.

NIE TYLKO KLAUZULA ALKOHOLOWA

Ubezpieczyciele z reguły wykluczają swoją odpowiedzialność za skutki zdarzeń po spożyciu alkoholu, niemniej w ofertach ubezpieczeń turystycznych coraz częściej pojawia się tzw. klauzula alkoholowa, która uprawnia do organizacji usług ratownictwa i assistance oraz do zwrotu kosztów leczenia w wyniku nieszczęśliwego wypadku, którego ofiara była nietrzeźwa. Tego rodzaju ubezpieczenie warto polecić klientowi wybierającemu się na

W wypadku wypraw w góry i do dżungli czy rejsów morskich ważne jest włączenie w zakres ubezpieczenia kosztów poszukiwania i ratownictwa.



wakacje all inclusive. Przewlekłe choroby powinni upewnić się, że ich ubezpieczenie obejmuje ochronę na wypadek zaostrzenia się ich choroby. W zależności od ubezpieczyciela może być ona dostępna w standardzie – ujęta w kosztach leczenia lub też jako opcja dodatkowa.

– W Uniqą śledzimy trendy i dopasowujemy ofertę do oczekiwań klientów – nie mamy wyłączeń związanych z alkoholem i chorobami przewlekłymi – zaznacza Magdalena Oszczak.

– W pakietach Travel World obejmujemy ochroną zdarzenia pod wpływem alkoholu, następstwa chorób przewlekłych, co istotne, włączyliśmy również ochronę następstw chorób psychicznych – dodaje Katarzyna Szepczyńska.

POKOLENIA X I Z WOLĄ OMNICHANNEL

Na kształt i sposób sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w coraz większym stopniu wpływają młodszy klienci. Jak mówi Katarzyna Szepczyńska, mają oni zdecy-

dowanie inne oczekiwania wobec ubezpieczeń turystycznych niż starsze grupy wiekowe. – W Polsce widać wyraźny trend dostosowywania się ubezpieczycieli do potrzeb tej grupy. Młodsze osoby preferują zakup ubezpieczenia przez internet, bez konieczności odwiedzania punktów stacjonarnych. Ubezpieczyciele reagują na ten trend, oferując łatwe w obsłudze strony internetowe. Klienci z tej grupy oczekują także szybkiej pomocy i wsparcia online, np. przez czat na stronie czy bezpłatne połączenie wifi-call. Bardzo często korzystają również z porównywarek ubezpieczeniowych – dla młodego pokolenia zestawienie cen i zakresów jest istotnym etapem podjęcia decyzji o zakupie. Młodzi ludzie podążają za trendami kreowanymi w mediach społecznościowych, szukają wskazówek na blogach podróżniczych, na których wątek ubezpieczeń podróżnych i praktycznych przykładów zdarzeń staje się coraz bardziej widoczny – podsumowuje Katarzyna Szepczyńska.

Dobrze przemyślane ubezpieczenia

10 000 000
EURO



Ubezpieczenie na wyjazdy zagraniczne

- ✓ Najwyższa suma ubezpieczenia na rynku – **10 milionów euro** na koszty leczenia i assistance
- ✓ Ochrona w ubezpieczeniu kosztów leczenia po spożyciu alkoholu – bez limitu
- ✓ Transport medyczny do Polski – bez limitu kosztów
- ✓ Zaostrzenie chorób przewlekłych, **w tym zaburzeń psychicznych**, w standardzie do pełnej wysokości sumy ubezpieczenia kosztów leczenia
- ✓ Leczenie ambulatoryjne do pełnej sumy kosztów leczenia bez względu na odwiedzany kraj
- ✓ W wybranych wariantach ochrona w razie rezygnacji z podróży
- ✓ Brak udziału własnego w ubezpieczeniu kosztów leczenia
- ✓ Zwrot kosztów rozmów telefonicznych z Centrum Assistance



Ubezpieczenie kosztów rezygnacji

- ✓ Dwa warianty: 100% i 100% Extra
- ✓ Suma ubezpieczenia **zwiększona do 45 000 zł** na osobę
- ✓ Zwrot 100% kosztów zagranicznej imprezy turystycznej w przypadku rezygnacji przed jej rozpoczęciem lub wcześniejszego powrotu z niej z powodów wymienionych w OWU



Mamy nadzieję, że nowa propozycja spotka się z jeszcze większym zainteresowaniem ofertą Colonnade.

Katarzyna Michalczyk

Region Północno-Wschodni
woj. pomorskie, warmińsko-mazurskie,
mazowieckie, łódzkie, podlaskie

+48 519 033 560

katarzyna.michalczyk@colonnade.pl

Jacek Sidorowicz

Region Zachodni
woj. zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie,
wielkopolskie, lubuskie, dolnośląskie

+48 785 801 976

jacek.sidorowicz@colonnade.pl

Wojciech Jackowski

Region Południowy
woj. małopolskie, śląskie, opolskie,
podkarpackie, świętokrzyskie, lubelskie

+48 516 257 619

wojciech.jackowski@colonnade.pl

A vibrant beach scene featuring a red vintage van parked on a sandy shore. A large beach umbrella with orange and teal panels is positioned behind the van. A yellow and white striped beach ball sits on the sand in the foreground. A yellow suitcase is placed on the roof of the van. In the background, a palm tree and the ocean are visible under a clear blue sky. A white text box with a semi-transparent background is overlaid on the lower part of the image, containing promotional text in red.

MEGAPROMOCJA

do 31.07!

Koszty rezygnacji z zastrzeniem chorób przewlekłych

za 3,9%

wartości wycieczki.

Globalny rynek ubezpieczeń turystycznych dynamicznie się rozwija

Ubezpieczenia podróże sprzedają dziś praktycznie wszyscy, którzy oferują usługi turystyczne. Klienci kupują polisy, bo rośnie świadomość ich wartości, czasem są „przymuszeni”, bo swoje wymagania w tym zakresie mają odwiedzane przez nich kraje. To wszystko napędza rozwój, a rynek zyskuje rocznie na wartości 8,8 proc.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Zszacunków firmy Straits Research wynika, że w 2023 r. globalny rynek ubezpieczeń turystycznych miał być wart 25,45 mld dol., a w 2032 r. już 54,36 mld dol. To oznacza średnią stopę wzrostu na poziomie 8,8 proc. Motorem napędzającym rozwój jest rosnąca popularność wyjazdów dzięki wyższym dochodom rozporządzalnym, tańszym opcjom podróży i większej dostępności kierunków. Ponieważ rozwijają się wszystkie segmenty wyjazdów, ubezpieczyciele mają szansę wiązać się na stałe nie tylko z klientami udającymi się za grani-

cę w celach wypoczynkowych, ale też biznesowych i edukacyjnych.

ODGÓRNE WYMOGI

Ubezpieczenie turystyczne ma pokrywać koszty nieprzewidzianych zdarzeń, które mogą wystąpić w trakcie podróży, zarówno w kraju, jak i za granicą. Zazwyczaj chodzi o wydatki na leczenie, ale właściwie standardem jest już dziś sprzedaż polis od rezygnacji, opóźnienia lotu, zagubionego bagażu, czy odpowiedzialności cywilnej. Swoją biznesową szansę widzą w tym towarzystwa, które poszerzają ofertę, tworząc całe pakiety obejmujące różne zdarzenia. Klientów nie

brakuje nie tylko z powodu rosnącej świadomości tego produktu i zagrożeń, z którymi możemy mieć do czynienia w trakcie wyjazdu, ale także dlatego, że aby wjechać do niektórych krajów i regionów, trzeba mieć stosowną polisę. Chodzi o odgórne wymogi ustanowione przez rządy, a przykładem takiego kierunku może być bardzo w Polsce popularna Tajlandia.

PORÓWNYWARKI RZĄDZA

Żeby oferta dobrze się sprzedawała, musi być oczywiście interesująca z punktu widzenia klienta, ale, co równie ważne, szeroko dostępna. I właśnie ten ostatni fakt decyduje o tym, że rynek ubezpieczeń turystycznych na świecie tak dobrze się rozwija. O ile w Polsce ustawa o imprezach turystycznych nakłada na touroperatora obowiązek włączenia polisy w pakiet, o tyle w innych krajach takich zapisów w przepisach już nie ma. A to oznacza, że chętnych do sprzedawania tych produktów jest więcej. Polisy są dostępne u agentów turystycznych, ale też w liniach lotniczych, w hotelach, nierzadko pojawiają się również w ofertach banków czy w aplikacjach korporacji – te są przeznaczone dla ich pracowników. Wykupić można je również u tradycyjnych brokerów ubezpieczeniowych. Szeroka dostępność zwiększa popyt, a dużym ułatwieniem jest możliwość zestawienia warunków polis dzięki porównywarcom cenowym. Również fakt, że ofertę łatwo kupić – chociażby przez internet i często naprawdę w ostatniej chwili, jest elementem napędzającym rynek. Jeszcze przed pandemią, w 2019 r. firma TravelInsurance.com przeprowadziła badanie, z którego wynikało, że internetowe serwisy porównujące ubezpieczenia turystyczne będą najszybciej rozwijającym się kanałem dystrybucji tego produktu.

EDUKACJA I TECHNOLOGIE

Choć świadomość istnienia ubezpieczeń turystycznych jest coraz szersza, to nadal wiele osób nie zdaje sobie sprawy z ryzyk związanych z nieposiadaniem polisy. Z badań prowadzonych przed kilkoma laty wyłaniała się smutna prawda – klienci po pierwsze nie wiedzieli, jakie zdarzenia obejmuje ubezpieczenie, mieli też mylne wyobrażenie na temat jego kosztu. To z pewnością czynnik hamujący rozwój rynku. Remedium jest edukowanie konsumentów, co zresztą dzieje się coraz częściej. W przypadku Polski można podać przykłady informowania o kosztach leczenia za granicą – bardzo wprost robi to na przykład TUI Poland, który na etapie rezerwacji zachęca do dokupienia wyższego wariantu ubezpieczenia turystycznego, pokazując konkretne dane liczbowe. Biuro wskazuje, ilu klientów musiało skorzystać z polisy na wakacjach, a także, ile kosztują niektóre procedury medyczne. Straits Research podkreśla, że technologie takie jak geolokalizacja, interfejsy API, sztuczna inteligencja (AI), analiza danych, blockchain i big data otwierają przed ubezpieczycielami coraz większe perspektywy rynkowe. Dzięki tym osiągnięciom kanały dystrybucji ubezpieczeń turystycznych powinny działać sprawniej. Transformacja cyfrowa umożliwia też oferowanie klientom bardzo spersonalizowanych rozwiązań. Aby utrzymać swoją pozycję rynkową, towarzystwa wykorzystują też analitykę big data, która daje możliwość stworzenia odpowiednich produktów i generowania wyższych składek.

AZJA Z PACYFIKIEM, A POTEM EUROPA I AMERYKA PÓŁNOCNA

Analiza Straits Research pokazuje też, w jaki sposób rynek ubezpieczeń turystycznych funkcjonuje na świecie. Największy udział w przychodach miał region Azji i Pacyfiku, tam przewiduje się wzrost średnioroczny na poziomie 11,3 proc. Motorami napędzającymi rynek są rozwijająca się gospodarka, rosnąca populacja i rozwój klasy średniej. Rynek ubezpieczeń turystycznych jest szczególnie dynamiczny w takich krajach jak Chiny, Japonia, Indie, Indonezja, Korea, Australia, Hongkong, Tajwan, Nowa Zelandia i Singapur, charakteryzujących się wysokim wzrostem PKB i rosnącym dochodem na mieszkańca. Co ważne, niektóre grupy klientów, np. seniorzy i pokolenie wyżu demograficznego, wybierają brokerów ubezpieczeniowych, bo mają z nimi zbudowane relacje i ufają im w kwestii ubezpieczenia turystycznego. Jednak prawie dwie trzecie polis



Ubezpieczenie turystyczne ma pokrywać koszty nieprzewidzianych zdarzeń, które mogą wystąpić w trakcie podróży, zarówno w kraju, jak i za granicą.

ubezpieczeniowych sprzedawanych w tym regionie jest oferowanych przez tradycyjne biura podróży i dostawców usług turystycznych. Wśród tamtejszych podróżnych dużą popularnością cieszą się polisy na pojedynczy wyjazd. Europa jest drugim co do wielkości regionem na globalnym rynku ubezpieczeń turystycznych. Szacuje się, że do 2030 r. osiągnie wartość 12,15 mld dol., co będzie oznaczać średnioroczną stopę wzrostu na poziomie 6,4 proc. Wzrost liczby starszych podróżnych, wyjeżdżających zarówno za granicę, jak i odwiedzających różne zakątki własnego kraju z jednej strony, ale i wzrost wydatków na podróże służbowe z drugiej, to niektóre z czynników napędzających rozwój rynku na Starym Kontynencie. Nie bez znaczenia jest tu rosnący segment podróży wielopokoleniowych. Podobnie jak w Azji, także w Europie za największą część rynku ubezpieczeń turystycznych odpowiada polisy na podróże indywidualne. Perspektyw rozwoju można upatrywać w innych segmentach, choćby wyjazdach służbowych oraz polisach długoterminowych, ważnych przez określony czas i obejmujących wszystkie podróże realizowane w tym okresie. Analiza pokazuje, że większość polis w Europie sprzedawana jest za pośrednictwem pośredników ubezpieczeniowych. Ameryka Północna jest trzecim co do wielkości regionem. Tam najczęściej wybieraną opcją są polisy od odwołania/przerwania podróży i ten trend będzie się utrzymywał. Dużym zainteresowaniem cie-

szą się także polisy pokrywające koszty leczenia i transportu. W tym regionie głównymi nabywcami ubezpieczeń turystycznych są osoby starsze i rodziny podróżujące indywidualnie, a większość umów jest zawierana za pośrednictwem agentów turystycznych.

BROKERZY WYGRYWAJĄ

Biorąc pod uwagę kanały dystrybucji, globalny rynek ubezpieczeń turystycznych można podzielić na pośredników ubezpieczeniowych, firmy ubezpieczeniowe, banki, brokerów i agregatorów ubezpieczeniowych. Największy wkład w rynek miał segment pośredników ubezpieczeniowych, który według szacunków w prognozowanym okresie odnotuje średnioroczną stopę wzrostu na poziomie 7,9 proc. Pośrednicy ubezpieczeniowi usprawniają swoją działalność poprzez wejście do systemów GDS, który umożliwia transakcje pomiędzy dostawcami usług z branży turystycznej, takimi jak linie lotnicze, hotele, wypożyczalnie samochodów i biura podróży. Najszybciej rośnie jednak segment agregatorów ubezpieczeniowych. Zachowania zakupowe konsumentów, udział ubezpieczycieli w usługach agregatorskich oraz rozwój turystyki stają się kluczowymi trendami na rynku.

UNIQA: rośnie sprzedaż ubezpieczeń rezygnacji z podróży

Magdalena Oszczak, dyrektorka Działu Ubezpieczeń Turystycznych w UNIQA.



Wprowadzone w ubiegłym roku zmiany w ubezpieczeniu od rezygnacji z podróży w UNIQA zawołały rosnącą popularnością wśród naszych klientów. Receptą na sukces było przede wszystkim uproszczenie procesu ofertowania, a w konsekwencji zawarcia polisy. W ramach jednego produktu obejmujemy ochroną nie tylko wyjazdy turystyczne, ale też służbowe.

Polacy coraz lepiej zdają sobie z konsekwencji finansowych odwołanych podróży. Chcą chronić budżety domowe przed ewentualnymi stratami wynikającymi z tego tytułu. Widać to w liczbach – w UNIQA obserwujemy prawie 50% wzrost sprzedaży polis rezygnacji. Trend widać również w likwidacji szkód. Już około 20% wartości szkód zgłaszanych na portfelu ubezpieczeń podróżnych stanowią

właśnie świadczenia wynikające z odwołanej podróży.

Szeroka podstawowa ochrona

Ubezpieczenie rezygnacji z podróży zapewnia ochronę w razie konieczności anulowania bądź przerwania wycieczki z określonych przyczyn. Maksymalna suma ubezpieczenia na jedną osobę wynosi 35 tys. zł. Warto zaznaczyć, że ochrona nie ma udziału własnego, co oznacza, że klient nie poniesie żadnego dodatkowego kosztu w przypadku rezygnacji z podróży.

Ochrona już w podstawowym wariantcie zadziała przy rezygnacji z wycieczki, lub wyjazdu biznesowego w przypadku nieprzewidzianego zdarzenia takiego jak np. nagłe zachorowanie, nieszczęśliwy wypadek, śmierć, zalenie, pożar, kradzież auta, kradzież dokumentów podróżnych. Jak widać katalog zdarzeń ubezpieczeniowych w UNIQA jest szeroki. Klient otrzymuje kompleksową ochronę, którą dodatkowo może rozszerzyć o wybrane ryzyka. Już w Pakiecie Standard ochrona zadziała przy nieszczęśliwym wypadku lub nagłym zachorowaniu Ubezpieczonego, osoby bliskiej lub współuczestnika podróży. Jak duże mogą to być kwoty najlepiej zobrazuje garść przykładów:

- rezygnacja z wycieczki na Dominikanę – **wypłata ponad 60 tys. zł.** Nagłe zachorowanie dziecka (ropne zapalenie ucha środkowego);
- rezygnacja z biletów lotniczych do Tajlandii – **wypłata ponad 11 tys. zł.** Nieszczęśliwy wypadek, zderzenie na rowerze z innym rowerzystą (złamanie kości ramiennej, rana głowa);
- przerwanie podróży, koszty zakwaterowania w hotelu w Słowacji – **wypłata prawie 1,5 tys. zł.** Nieszczęśliwy wypadek dziecka na nartach (rozcięte ścięgno).

Ochrona przed zaostrzeniem chorób przewlekłych

Wyjazdy odwołujemy nie tylko w wyniku

nagłych zdarzeń. Często jesteśmy zmuszeni przełożyć albo nawet zupełnie zrezygnować z wyczekiwanego wyjazdu przez nasilenie przewlekłej choroby u siebie lub naszych bliskich. **W wariantcie Plus rozszerzamy ochronę o następstwa chorób przewlekłych, psychicznych i nowotworowych ubezpieczonego i osób bliskich.** Ubezpieczenie zadziała np. w przypadku rezygnacji z podróży z powodu zaostrzenia choroby przewlekłej rodziców, którzy nie są współuczestnikami podróży i pozostają w Polsce, ale spełniają definicję osoby bliskiej.

Zmiany potrzeb rynku i klientów

Rosnąca mobilność Polaków i ich świadomość ubezpieczeniowa sprawia, że ubezpieczenia turystyczne stają się coraz bardziej kompleksowe. W UNIQA chcemy zapewnić klientowi, który wybiera się w podróż, pełną ochronę, uwzględniającą nie tylko koszty leczenia, ratownictwa czy transportu, ale też mniej oczywiste aspekty takie jak np. zaostrzenie przewlekłej choroby, za które kiedyś trzeba było płacić dodatkowo, a dziś są już w podstawowym pakiecie. Standardem, jest włączanie do ochrony zdarzeń pod wpływem alkoholu. To odpowiedź na potrzeby rynku i dostosowanie zakresu do proponowanych przez touroperatorów wyjazdów all inclusive, podczas których alkohol jest dostępny w ramach oferty.

Naszym klientom proponujemy ubezpieczenie Supertravel, dostępne w czterech wariantach ochrony obejmującej między innymi koszty leczenia, transportu i ratownictwa, ale też zaostrzenie chorób przewlekłych, NNW, ubezpieczenie bagażu i lotu, zdarzenia po alkoholu i sporty amatorskie. Dodatkowo taką ochronę można rozszerzyć o sporty wysokiego ryzyka, sporty ekstremalne, OC sportowe, czy ubezpieczenie podczas wykonywania pracy zarobkowej. W UNIQA w wariantcie maksymalnym sumy ubezpieczenia sięgają nawet 2,5 mln zł.

Jedna polisa na wiele ryzyk.

UNIQA. Twój partner w podróży.

Usługa Assistance jako element polisy turystycznej – jak działa i dlaczego jest niezbędna w podróży?

Różne formy zabezpieczenia osób, towarów i środków płatniczych są nierozłącznym elementem podróży niemal od zarania dziejów.

Klasyczne ubezpieczenia pojawiły się wraz z rozwojem nowoczesnej turystyki. Usługa assistance powstała natomiast w latach 60. XX wieku, a jej głównym celem i funkcją było niesienie pomocy podróżnym – kierowcom i turystom, w nagłych przypadkach.

ZALETY I FUNKCJE ASSISTANCE

Początkowo assistance koncentrowało się na pomocy drogowej oraz organizowaniu transportu medycznego dla osób poszkodowanych za granicą. Z czasem zakres usług poszerzono o pomoc domową, techniczną, prawną i informacyjną. Główne założenie assistance to szybkie i skuteczne wsparcie w sytuacjach nagłych i nieprzewidzianych. Usługa ta działa na zasadzie całodobowej dostępności i obejmuje organizację oraz pokrycie kosztów pomocy. Może być oferowana jako dodatek do ubezpieczenia, np. komunikacyjnego, turystycznego czy zdrowotnego. Celem assistance jest zwiększenie poczucia bezpieczeństwa i komfortu klientów. Obecnie assistance to standardowa usługa oferowana przez wiele firm ubezpieczeniowych na całym świecie.

Usługi z zakresu assistance podróżnego obejmują szeroki wachlarz form pomocy. Wszystkie mają być dostępne w trybie całodobowym (24/7) oraz mają zapewnić ubezpieczonemu bezpieczeństwo i komfort podczas wyjazdu. Kilka przykładów poniżej:

- Pomoc medyczna za granicą – organizacja i pokrycie kosztów wizyt lekarskich, leczenia szpitalnego, transportu medycznego czy zakupu leków.
- Transport medyczny i repatriacja – zorganizowanie powrotu chorego lub poszkodowanego do kraju, w razie potrzeby z asystą medyczną.
- Pomoc w razie utraty dokumentów – wsparcie w uzyskaniu tymczasowych dokumentów tożsamości, kontakt z konsulem.
- Tłumacz lub pomoc językowa – telefoniczne wsparcie tłumacza w sytuacjach nagłych, np. podczas wizyty u lekarza lub na policji.
- Pomoc prawna – organizacja porady prawnej w razie konfliktu z lokalnym prawem.



- Wsparcie w razie opóźnień lub odwołania lotu – pomoc w organizacji alternatywnego transportu lub noclegu.
- Pokrycie kosztów zakwaterowania dla osoby towarzyszącej – jeśli osoba ubezpieczona trafi do szpitala.
- Pomoc w razie utraty bagażu lub rzeczy osobistych – wsparcie finansowe lub organizacyjne.
- Kontynuacja podróży – pomoc w organizacji dalszej podróży, jeśli ubezpieczony nie może korzystać z pierwotnych środków transportu.

EWOLUCJA ASSISTANCE

Potrzeby współczesnego podróżnego wciąż ewoluują, co wymusza na ubezpieczycielach i asystorach, poszerzanie zakresu usług oraz stałe usprawnianie procesów. Obecnie standardem staje się komunikacja z centrum alarmowym za pomocą komunikatorów czy z wykorzystaniem sieci wifi oraz zgłaszanie szkód w wygodnej aplikacji.

Uzupełnieniem ubezpieczenia może być także usługa Concierge, polegająca na ułatwieniu w dostępie lub wręcz organizacji usług w zakresie na przykład zakupu biletów na eventy, rezerwacji modnych restauracji czy wysłania kwiatów z okazji jakiegoś osobistego święta naszego podróżnego – rocznica, jubileusz itp.

Najważniejszą zmianą w ostatnich latach jest jednak oczekiwanie znaczącego skrócenia procesu organizacji usługi czy szybszego do-

konania wypłat należnych odszkodowań z tytułu zdarzeń objętych ochroną ubezpieczeniową. Już nie chodzi o tygodnie i dni, a o godziny. Nawet w tzw. likwidacji szkód (np. refundacja poniesionych kosztów przez ubezpieczonego) co raz częściej mamy do czynienia z procesem w trybie fast-track.

ISON CARE – 30 LAT ASSISTANCE W POLSCE

Korzenie ISON Care w Polsce sięgają 1995 roku. Na początku znani byliśmy jako CORIS, potem APRIL, od 2021 działamy pod obecną nazwą. Jesteśmy częścią Grupy ISON, której właścicielem jest Innova Capital, a jej udziałowcem Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju (EBOR). Jako pionierzy assistance w Polsce dostarczamy naszym Partnerom i ich Klientom nowoczesne i efektywne rozwiązania, oparte o nasze wieloletnie doświadczenie oraz nowoczesne technologie. Naszymi Partnerami w obszarze turystyki są głównie towarzystwa ubezpieczeniowe blisko współpracujące z branżą turystyczną.

Niesiemy pomoc podróżnym i turystom na całym świecie. Ważnym elementem tej obietnicy jest także globalna sieć sprawdzonych dostawców usług. Zaliczają się do nich m.in. placówki medyczne, firmy z obszaru transportu medycznego (np. ambulanse lotnicze) czy firmy funeralne. Codziennie setki osób dzwoniących z bliskiej zagranicy czy z najodleglejszych zakątków świata słyszą w słuchawce swojego telefonu „Dzień Dobry, ISON Care, jak mogę pomóc?”. Słowa powitania oddają najważniejszą cześć naszej misji – pomoc. Nieważne gdzie i kiedy, zawsze empatycznie, skutecznie i profesjonalnie. Your ISON is Always On.

Rafał Buczak

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Kontakt: rafal.buczak@isoncare.pl,

+48 734 180 008



Minimalna polisa podróżna to za mało

Podstawowe ubezpieczenie turystyczne oferowane przez biura podróży coraz częściej nie wystarcza Polakom wyjeżdżającym za granicę. O kluczowych aspektach oferowania polis podróżnych i przewagach oferty Travel World opowiada Katarzyna Szepczyńska, Dyrektor Departamentu Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych Europa Ubezpieczenia.

Biura podróży od wielu lat oferują Klientom polisy turystyczne z sumami ubezpieczenia na poziomie 100–150 tys. zł. Dlaczego tego typu polisy nie są już wystarczające?

Rzeczywiście część biur podróży od wielu lat oferuje ubezpieczenia turystyczne z sumami ubezpieczenia na poziomie 100–150 tys. zł. Jeszcze kilka lat temu tego typu limity starczały na pokrycie większości wydatków, związanych z leczeniem i transportem Klienta za granicę. Obecnie przy tego typu sumie ubezpieczenia, Klient, który będzie musiał skorzystać z poważniejszych usług medycznych i transportu do kraju – zostanie z rachunkiem na kolejne 100–200 tys. złotych lub więcej do zapłacenia z własnej kieszeni. W ostatnich latach, w związku z inflacją i innymi czynnikami gospodarczymi – bardzo wrosły koszty leczenia i ratownictwa za granicą. I nie mówimy tu tylko o krajach takich jak USA, ale też tych, które Polacy odwiedzają dość często, jak np. Tajlandia.

Co w obecnej sytuacji powinny robić biura podróży? Jak polisy oferować Klientom?

Przede wszystkim warto zrezygnować z oferowania wyłącznie podstawowej polisy. Zakres ochrony powinien być spersonalizowany – przemyślany i dopasowany do kierunku podróży oraz planowanej przez Klienta aktywności. Myślę, że najważniejsze są tu trzy zasady, którymi warto się kierować. Po pierwsze warto pamiętać, że im dalej od Polski i bardziej egzotycznie tym usługi są droższe, dlatego suma ubezpieczenia powinna być wyższa tak, by pokryła zarówno koszty leczenia jak i koszty ewentualnego transportu powrotnego do Polski. Po drugie, Polacy, którzy wyjeżdżają za granicę nierzadko chorują przewlekłe. Dlatego warto zapytać Klienta o stan zdrowia i upewnić się, czy ubezpieczenie obejmuje ochronę na wypadek pogorszenia stanu zdrowia. Po trzecie – jeżeli Klient planuje uprawiać podczas wyjazdu sporty – wówczas polisa powinna obejmować też aktywności sportowe. Wszystko to sprowadza się też do edukowa-



nia Klienta nie tylko, jeżeli chodzi o atrakcje, przelot czy plan wyjazdu, ale też właśnie polisę ubezpieczeniową.

Ale, czy rolą agentów biur turystycznych jest edukowanie Klientów?

Zdecydowanie tak. Jak wynika z raportu Polskiej Izby Turystyki – największym błędem polskich turystów jest to, że nie wnikają w szczegóły oferowanego im ubezpieczenia turystycznego w biurze podróży, nie czytają OWU, nie znają wyłączeń i nie zwracają uwagi na podane sumy ubezpieczenia. To ważna edukacyjna rola agenta turystycznego – bardzo istotna w aspekcie jego profesjonalizmu i rzetelnego informowania klientów. Warto pamiętać, że niewystarczająca polisa sprzedana przez biuro podróży może mieć negatywny na jego przyszłą reputację.

W jaki sposób agent może edukować i przekonać Klienta do zakupu rozszerzonej polisy turystycznej?

Do wyobraźni Klientów najlepiej przemawiają konkretne sytuacje, w których znaleźli się Klienci. Warto się nimi dzielić. Przykładowo jedna z Klientek Europa Ubezpieczenia, przebywająca w Tajlandii z niepełnoletnim dzieckiem, uległa poważnemu wypadkowi na łodzi, w wyniku którego doznała uszkodzenia kręgosłupa. W związku z poważnym charakterem obrażeń, poszkodowana wymagała pilnej hospitalizacji, której koszty wyniosły 133 tys. zł. Dodatkowo, ze

względu na konieczność transportu powrotnego do kraju w pozycji leżącej, zorganizowano lot na noszach z asystą medyczną, co wiązało się z kosztem 192 tys. zł. Koszt transportu karetką to kwota 4,5 tys. zł. Organizacja transportu osoby małoletniej, która towarzyszyła poszkodowanej kosztowała 9 tys. zł. Łączna suma kosztów związanych z leczeniem i transportem wyniosła 340 tys. zł. Ten przypadek pokazuje, jak wysokie mogą być wydatki związane z wypadkami za granicą opieką medyczną i transportem.

Czy polisy Europa Ubezpieczenia zapewniają tego typu rozszerzoną ochronę?

Jak najbardziej. Oferta ubezpieczeń turystycznych Europa Ubezpieczenia, w tym w szczególności nasz flagowy produkt Travel World, jest zróżnicowana i dostosowana do potrzeb Klientów. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie aktywną turystyką w ubezpieczeniach podróżnych uwzględniliśmy bardzo szeroki katalog sportów uznanych za ekstremalne. Oprócz najważniejszego elementu, jakim są koszty leczenia, polisa obejmuje dodatkowo NNW i ochronę bagażu czy ubezpieczenie OC. Ubezpieczamy również sprzęt sportowy i koszty wypożyczenia sprzętu sportowego. We wszystkich pakietach Travel World obejmujemy ochroną następstwa chorób przewlekłych, ale co istotne, włączyliśmy również ochronę następstw chorób psychicznych. Z uwagi na rosnące ceny usług medycznych i transportu sanitarnego istotnie zwiększamy sumy ubezpieczenia. Już przed sezonem letnim 2025 proponujemy w wariancie The Best Travel World nielimitowane koszty transportu. To wszystko powoduje, że ubezpieczenie Travel World jest wszechstronne i można je dostosować do potrzeb każdego Klienta.

EUROPA
UBEZPIECZENIA



Turystyka ewoluuje, ale nie traci na popularności

Mimo pewnych wyzwań, które towarzyszą nam w codziennym życiu, widzimy, że ludzie chętnie podróżują, a hotele notują rekordowe wyniki, mówi **Julia Simpson**, prezes i dyrektor generalna Światowej Rady Podróży i Turystyki.

Turystyka odpowiada za niemal 10 proc. wpływów do gospodarki Europy, twierdzi Julia Simpson. Ekspertka była jedną z uczestniczek uroczystej gali wręczenia nagród dla najlepszych hoteli przez biuro Coral Travel. Wydarzenie miało miejsce w czasie targów ITB w Berlinie. W swoim przemówieniu podkreślała, że sektor jest ważną gałęzią dla wielu europejskich gospodarek. W przypadku Turcji stanowi 12 proc. PKB, we Włoszech ponad 10, a w Grecji aż 20 proc. Wartość sektora w ujęciu globalnym to 11 bln dolarów.

BILIONY DOLARÓW W PODATKACH

Prezes, odnosząc się do wskaźników, przypomniała, że branża zatrudnia 314 mln osób, czyli więcej niż wynosi populacja Stanów Zjednoczonych. W ciągu najbliższych pięciu lat wskaźnik ten ma wzrosnąć do 450 mln, co oznacza, że stworzonych zostanie ponad 100 mln nowych miejsc pracy – więcej niż liczba mieszkańców Niemiec. Wielu pracowników to osoby młode, które dopiero rozpoczynają swoje kariery. Co więcej, wpływy z podatków pochodzących od przedsiębiorców turystycznych to 3 bln dolarów, które idą na budowę dróg, obiektów sportowych, szpitali, szkół – to realny wkład w rozwój świata, poza wszystkim pięknym, z czym związane jest podróżowanie. Julia Simpson przy-

znaje jednak, że nie wszystko jest tak wspańnię, jak mogłoby się wydawać. Europa staje przed różnymi wyzwaniami, a jednym z nich jest rosnąca konkurencja ze strony Stanów Zjednoczonych, Azji i Bliskiego Wschodu. Gospodarki te rozwijają się o wiele szybciej niż nasza europejska. Jednym z powodów są regulacje, które wstrzymują rozwój – wymienimy tu choćby kwestie wizowe. WTTC stara się lobbować w tej sprawie u polityków. Chodzi o to, by utrzymać konkurencyjność na skalę światową.

MUZYKA I SPORT PRZYCIĄGA

Szefowa WTTC nie mogła nie wspomnieć też o rozwoju technologicznym. Jak twierdzi, za jakiś czas ludzie będą oglądać filmy na portalach streamingowych i jeśli zobaczą miejsce, do którego chcieliby wyjechać, będą mogli od razu przez ekran telewizora w połączeniu z telefonem zamówić tam wyjazd. Innym zjawiskiem jest bezobsługowość – chodzi na przykład o korzystanie z taksówek bez kierowców, które będą nas wozić po miastach. Nowoczesnym rozwiązaniem mogą być okulary, w których będziemy oglądać ciekawe miejsca na świecie – za przykład Simpson podała Błękitny Meczec w Stambule. Na razie część tych zmian jest wstrzymywana z powodów finansowych, bo technologia kosztuje. Ale, jak



Julia Simpson: Wpływy z podatków pochodzących od przedsiębiorców turystycznych to 3 bln dolarów, które idą na budowę dróg, obiektów sportowych, szpitali, szkół.

wynika z badania Amadeusa, 90 proc. przedsiębiorców deklaruje, że zamierza inwestować więcej w technologie. Poziom tych inwestycji jest różny, od niskiego po bardzo wysoki – wiadomo, że wydatki przyniosą zwrot w postaci dywidend. Prezes zwracała też uwagę na konieczność bliskiej współpracy między różnymi segmentami turystyki. W tym kontekście przywołała swoją rozmowę z hotelarzem z Meksyku, który stwierdził, że on nie ma problemu z kwestiami środowiskowymi – tu winne są linie lotnicze. Niestety zapomniał, że bez przewoźników jego hotel świeciłby pustkami. Tylko to pokazuje, jak ważna jest kooperacja na różnych płaszczyznach, między różnymi uczestnikami rynku. MG



WIADOMOŚCI
TURYSTYCZNE



E-certyfikacja gwarantem jakości Informacji Turystycznej w Polsce



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



CERTYFIKOWANA
INFORMACJA
TURYSTYCZNA
W POLSCE



Technologie wspierają rozwój Informacji Turystycznej

ROZMOWA | Z Jackiem

Janowskim, dyrektorem Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki w Polskiej Organizacji Turystycznej, na temat korzyści z cyfryzacji Polskiego Systemu Informacji Turystycznej i wyzwań jakie niosą nowe technologie.



Jacek Janowski, dyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki w Polskiej Organizacji Turystycznej

W ostatnich latach coraz częściej mówi się o potrzebie dostosowania „it” do wymogów cyfrowego świata. W jaki sposób technologie zmieniają oblicze turystyki?

Dostępność nowych technologii w turystyce, w tym w punktach (PIT) i centrach Informacji Turystycznej (CIT), jest coraz szersza, co sprawia, że turyści mają dziś dużo większy niż wcześniej dostęp do informacji i szersze możliwości pozyskiwania wiedzy o miejscach, które odwiedzają. Wystarczy wspomnieć o aplikacjach dotyczących miast, regionów, dzięki którym turysta może się gruntownie przygotować do zwiedzania danej destynacji zanim do niej przyjedzie, albo aplikacjach ułatwiających pobyt już na miejscu. W przypadku „it” narzędziami wspierającymi ich pracę są np. sztuczna inteligencja i rozszerzona rzeczywistość. Dzięki czatbotom turysta może kontaktować się z PIT-em czy CIT-em również poza godzinami ich funkcjonowania. Z kolei rozszerzona rzeczywistość umożliwiającą odbywanie wirtualnych spacerów np. po muzeach czy atrakcjach, może stanowić znakomitą inspirację do fizycznego odwiedzenia tych miejsc. W tym miejscu chcę podkreślić, że nawet najlepsza technologia nie zastąpi kontaktu

z człowiekiem. Nikt tak dobrze nie orientuje się w ofercie miejsca, jak informatorzy turystyczni, którzy są z nim na co dzień związani, nie sądzą więc, żeby cyfryzacja miała wyeliminować pracowników „it”.

Jaki wpływ mają nowoczesne technologie na pracę osób zatrudnionych w „it” i funkcjonowanie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (PSIT)?

Dzięki technologiom możliwa jest automatyzacja procesu obsługi turystów i promocji. Tworzenie różnego rodzaju baz danych atrakcji turystycznych są kluczowe w tym procesie. Obecnie część PIT-ów i CIT-ów rozwija takie bazy we współpracy z ROT-ami i LOT-ami, na poziomie lokalnym i regionalnym. Aktualnie prowadzimy konsultacje dotyczące integracji tych danych z nowymi narzędziami i aplikacjami, m.in. ułatwiającymi planowanie podróży czy promującymi wydarzenia. Równocześnie rozmawiamy z regionami i Forum Informacji Turystycznej na temat stworzenia ogólnopolskiego systemu, który umożliwiłby zbieranie danych o preferencjach turystów odwiedzających „it”, np. tego skąd przyjeżdżają, jakiego rodzaju informacji poszukują. To kluczowe dla rozwijania PSIT i dla prowa-

dzenia przez POT działań promocyjnych wśród turystów krajowych i zagranicznych. Nie jest tajemnicą, że „it” przechodzi transformację: zmienia się zakres oferowanych przez nią usług, bo zmieniają się potrzeby gości. Trzeba te nowe trendy na bieżąco monitorować, żeby móc optymalizować pracę PIT-ów i CIT-ów. Dziś pojedyncze jednostki „it” analogowymi metodami pozyskują dane o turystach. Aplikacja, która zautomatyzowałaby ten proces, byłaby dla nich dużym ułatwieniem a dla POT i branży turystycznej pomocą przy targetowaniu kampanii.

Z tego co Pan mówi można wysnuć wniosek, że wykorzystywanie cyfrowych narzędzi, np. sztucznej inteligencji, jest w przypadku PIT-ów i CIT-ów standardem. Czy tak faktycznie jest?

Dziś nie można jeszcze powiedzieć, że jest to standard. O ile punkty 4-gwiazdkowe znajdujące się w dużych miastach zwykle wykorzystują takie udogodnienia, o tyle punkty 1-gwiazdkowe, w mniejszych ośrodkach, już nie zawsze. Choć nie jest to reguła. Wiele zależy od podmiotów zarządzających jednostkami – jak wiadomo mogą nimi być samorządy, prywatne podmioty lub stowarzyszenia – a właściwie od tego, jakimi środkami finansowymi dysponują. Od tego zależy, czy PIT-y, CIT-y mogą sobie pozwolić na zainstalowanie i utrzymanie np. czatbota czy rozszerzonej rzeczywistości. Pytanie, czy dziś, w dobie kiedy np. sztuczna inteligencja bywa jeszcze zawodna, posiadanie tych narzędzi jest w przypadku każdego PIT-u czy CIT-u niezbędne. Turyści zwykle odwiedzają „it”, aby zweryfikować informacje znalezione wcześniej na własną rękę np. w internecie, po to żeby dostać wskazówki, rekomendacje. Tych może z powodzeniem dostarczyć informator. Nie zmienia to faktu, że aby dostosować się do wymogów cyfrowego świata, w jakim

żyjemy, z czasem wszystkie punkty i centra „it” będą musiały dysponować tego rodzaju narzędziami.

Jakie są w związku z tym najważniejsze wyzwania PSIT i w jaki sposób POT na nie odpowiada?

Myślę, że największe wyzwanie jest związane właśnie z tym, żeby jednostki „it” były w stanie sfinansować sobie zakup i eksploatację cyfrowych narzędzi. Widzę światło w tunelu. Wiele PIT-ów i CIT-ów jest prowadzonych przez Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne. Jeśli dojdzie do wprowadzenia opłaty turystycznej, czemu bardzo kibicuję, jest duża szansa, że znajdą się środki na wsparcie – również w tym zakresie – jednostek „it”.

Dziś POT wspiera kadry „it”, organizując regularne szkolenia dotyczące np. sztucznej inteligencji i generalnie nowych technologii, również nowoczesnych sposobów docierania do turystów. Chcemy też w szerszym zakresie wykorzystywać własne zasoby wiedzy, dlatego pracujemy nad inteligentnym planerem wycieczek, który działając w oparciu o narodowy portal Polska.travel oraz lokalne bazy danych atrakcji turystycznych, będzie generował programy wycieczek, dostosowując je do zainteresowań turysty i czasu jaki zamierza spędzić w danym miejscu.

SKŁAD ZARZĄDU FORUM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ NA LATA 2024–2026

Przewodnicząca – Joanna Liberadzka-Duras
Wiceprzewodniczący – Marcin Pałach
Sekretarz – Liliana Topolnicka-Waszczuk
Członkowie: Piotr Kończewski, Piotr Miłek, Anna Nieoczym, Robert Nieroda, Michał Wieczorek. Z ramienia POT sprawami związanymi z PSIT zajmuje się Departament Wsparcia Rozwoju Turystyki.

Więcej informacji o Forum Informacji Turystycznej oraz funkcjonowaniu PSIT znajduje się na stronie: www.pot.gov.pl

Z serca Europy - kierunek Polska zachwyca

ROZMOWA | Z Rafałem Szymtkie, prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej, na temat znaczenia badań w rozwijaniu turystyki i prowadzeniu działań promocyjnych.

”

W 2024 r. Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła kolejne

badania wśród turystów polskich i zagranicznych dotyczące postrzegania przez nich Polski i jej oferty turystycznej. Czy jest coś, co Pana w nich zaskoczyło?

Wyniki badań, zwłaszcza dotyczących cudzoziemców, nie są dla mnie zaskoczeniem, ponieważ są zbliżone do naszych obserwacji: Polska zyskuje w oczach turystów zagranicznych przy bliższym poznaniu. Zanim tu przyjadą mają często słabe wyobrażenie o naszym kraju. Po przyjeździe są pozytywnie zaskoczeni jakością infrastruktury hotelowej, stanem dróg czy poziomem szeroko rozumianej oferty turystycznej. Co ważne, weryfikują też stereotypy na temat Polski i Polaków. Polska wciąż jest więc w stanie wywołać u nich efekt zaskoczenia. To dobrze, bo opinia wyrobiona na podstawie własnych, pozytywnych, doświadczeń jest trwała i z marketingowego punktu widzenia bardzo wartościowa. Zadowolony turysta poleci destynację swoim znajomym.

Badania przeprowadzone wśród obcokrajowców ujawniły wysoką pozycję oferty kulinarnej Polski, notowanej wyżej niż np. zabytki UNESCO. Goście zagraniczni uważali ją za jeden z mocniejszych punktów podczas ostatniej wizyty w Polsce, deklarowali też, że chcieliby ją poznać podczas najbliższej wizyty w naszym kraju. Czy jest to dla POT sugestia, żeby położyć większy nacisk na promocję tego rodzaju oferty na rynkach zagranicznych?

Wysoka pozycja kulinariów w badaniach nas cieszy, bo oznacza, że praca w zakresie turystyki kulinarnej jaką

wykonaliliśmy wspólnie z Regionalnymi (ROT) i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi (LOT), przynosi efekty. Prowadzimy je od lat. Zaczynaliśmy od zidentyfikowania lokalnych kuchni i produktów, które są dla nich charakterystyczne, by potem tworzyć na ich bazie pakiety turystyczne. Po drodze przeprowadziliśmy wiele konferencji, konkursów, które miały uświadomić branży turystycznej, że kuchnia regionalna jest istotnym elementem budowania oferty turystycznej kraju. Równocześnie zacieśniliśmy współpracę z Przewodnikiem Michelin, wychodząc z założenia, że lokale firmowane przez tę międzynarodową markę pomogą nam wypromować rodzimą kuchnię w świecie, i zachęcą turystów do przyjazdu. Jak widać nie pomyliliśmy się. Idąc za ciosem, w tym roku podpisaliśmy z Przewodnikiem Michelin kolejną umowę, obowiązującą od 2026 r., która obejmie audytem lokale w całej Polsce, a nie w kilku wybranych regionach.

W przypadku badań zrealizowanych wśród turystów krajowych wiadać, że zmieniają się najważniejsze źródła pozyskiwania wiedzy i czerpania inspiracji podróżniczych. Wiele dotychczas przeprowadzonych badań wskazywało jako pierwsze źródło rodzinę i znajomych, tymczasem w badaniach POT na tej pozycji znalazły się strony internetowe destynacji. W jaki sposób rodzima branża turystyczna może to wykorzystać?

Rzeczywiście, to nowe zjawisko, choć wpisuje się w inny obserwowany przez nas trend, zgodnie z którym decyzje podróżnicze są coraz częściej podejmowane na podstawie rekomendacji internetowych twórców. Media społecznościowe są obecnie jednym z najważniejszych kanałów komunikacji dla marek, również tury-



Rafał Szymtka, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

stycznych. To miejsce, w którym turyści poszukują, a na pewno weryfikują swoje plany wyjazdowe, inspirując się tym, co znajdują u obserwowanych u siebie influencerów. Odpowiadając na to zjawisko, od kilku lat organizujemy Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów. Kładziemy też nacisk na jak największą widoczność Polski i jej oferty turystycznej w social mediach. Obecnie POT wraz z jej Zagranicznymi Ośrodkami, prowadzi 47 kanałów w takich mediach.

Nie zaniedbujemy przy tym naszego portalu Polska.travel, systematycznie wypełniając go treściami, aby dostarczyć internautom rzetelnej wiedzy o ofercie turystycznej kraju. Nie mamy ambicji pokazywania na nim wszystkiego. Wychodzimy z założenia, że o konkretnych regionach, destynacjach czy atrakcjach lepiej i ciekawiej opowiedzą, na prowadzonych przez siebie stronach, lokalne oraz regionalne organizacje turystyczne, a także administratorzy produktów turystycznych.

Rosnące znaczenie stron internetowych jako źródła wiedzy i inspiracji dla turystów każe nam zwrócić baczniejszą uwagę na jakość treści zamieszczanych w naszych kanałach komunikacyjnych, a przede wszystkim głębiej analizować zachowania internautów odwiedzających te kanały, żeby w jeszcze większym stopniu

dopasować je do potrzeb współczesnych odbiorców.

Kończąc, chciałabym zapytać, jak ważnym narzędziem w działalności promocyjnej POT są badania i w jaki sposób będzie w przyszłości rozwijała jej działalność analityczna?

Badania to jedno z podstawowych narzędzi, bez którego trudno wyobrazić sobie jakąkolwiek kampanię czy działanie promocyjne POT, zwłaszcza na rynkach zagranicznych. Wykonujemy je przed każdym tego rodzaju projektem, w trakcie jego trwania i po jego zakończeniu.

Podobne badania oraz analizy dotyczące ruchu turystycznego czy preferencji turystów chcielibyśmy regularnie wykonywać również w kraju, żeby monitorować zmiany zachodzące na rynku i skuteczniej planować kampanie promocyjne. Jak wiadomo od lat brakuje na nie pieniędzy. Być może to się zmieni. Pojawiła się nadzieja na finansowanie ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Gdyby tak się faktycznie stało, aż prosi się o wykonanie pogłębionych badań dotyczących rynku MICE i wykonanie badań regionalnych – jakościowych i ilościowych.

Link do badań na stronie www.pot.gov.pl w zakładce „Do pobrania”

“

Nowoczesne i przyjazne podejście w obsłudze turystów w punktach „it”

SONDA | O kierunkach rozwoju i zasadach pracy w punktach „it” mówią dyrektorzy certyfikowanych punktów informacji turystycznej w Polsce.

MARCIN PAŁACH, TARNOWSKIE CENTRUM INFORMACJI, TARNÓW (4*)



W dobie nowoczesnych technologii, rozwijającej się sztucznej inteligencji, zmieniających się potrzeb turystów, praca punktów „it” powinna opierać się przede wszystkim na indywidualnym podejściu do każdego odwiedzającego, otwartości, dostępności oraz wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Pracownicy punktów powinni być nie tylko dobrze poinformowani, ale również uprzejmi, empatyczni i komunikatywni – gotowi doradzić, zaproponować ciekawe trasy, wydarzenia czy lokalne atrakcje, dostosowane do zainteresowań i potrzeb gości. Powinni być ambasadorami swojej miejscowości, regionu.

Kluczowe znaczenie ma również estetyczne, funkcjonalne i nowoczesne urządzenie przestrzeni –

z miejscem do odpoczynku, przyjazne dla rodzin z dziećmi, dostępem do bezpłatnych materiałów promocyjnych, map, a także bezpłatnym Wi-Fi. Nie bez znaczenia jest także oferta komercyjna – możliwość sprzedaży lokalnych usług i pamiątek, przede wszystkim od lokalnych producentów, z danego miejsca. Coraz częściej wykorzystywane są rozwiązania cyfrowe, jak interaktywne kioski, aplikacje mobilne czy kody QR, pozwalające na samodzielne zdobywanie informacji. Dobre praktyki to także wielojęzyczność obsługi, dostępność dla osób z niepełnosprawnościami oraz otwartość na różnorodność kulturową. Nowoczesna obsługa turysty to nie tylko informacja, ale doświadczenie – pozytywne, życzliwe i inspirujące do dalszego odkrywania regionu.

JOANNA LIBERADZKA-DURAS, BIURO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ I PROMOCJI MIASTA W ZAMOŚCIU (4*)



Nowoczesne podejście w obsłudze turystów w centrach „it” polega na dostosowaniu usług do potrzeb różnych grup turystów oraz wprowadzeniu rozwiązań ułatwiających dostęp do informacji.

CIT-y koncentrują się na inklu-

zywności, dostępności oraz nowoczesnych technologiach. Rozwijają swoje cyfrowe kanały, które pozwalają turystom na łatwy dostęp do informacji o atrakcjach, wydarzeniach czy noclegach. Oferują też funkcje takie jak nawigacja czy rekomendacje na podstawie preferencji użytkownika, zaś aplikacje mobilne, VR i AR ułatwiają dostęp do informacji oraz oferują wirtualne zwiedzanie.

CIT-y najczęściej zlokalizowane są w łatwo dostępnych miejscach, jak dworce czy atrakcje turystyczne oraz dostosowane są do osób z ograniczoną mobilnością. Oferują elastyczne godziny otwarcia, obsługę w wielu językach oraz proponują różnorodne aktywności turystyczne, od aktywnego wypoczynku po spokojne zwiedzanie. W Zamościu biuro „it” jest przystosowane dla wszystkich grup turystów, oferując szeroki zakres usług m.in. wypożyczalnia rowerów czy przewodnicy. Coraz częściej promowane są również ekologiczne formy turystyki takie jak piesze wędrówki i turystyka rowerowa.

Dbałość o dostępność, inkluzywność i nowoczesne technologie pozwala na lepsze doświadczenie podróży i pełniejsze korzystanie z lokalnych atrakcji.

PIOTR KOŃCZEWSKI – DYREKTOR LOT KOCIEWIE I PUNKTU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W TCZEWIE (2*)

Obsługa turystów i turystyki prowadzona jest przez punkty „it” na dwóch płaszczyznach. Pierwsza to klasyczne udzielanie potrzebnych informacji w przyjaznym miejscu poprzez informatorów. Punkty w turystycznym centrum miejscowości, dostępne dla osób ze



szczególnymi potrzebami, czynne w odpowiednich godzinach, gwarantujące kompleksową obsługę. Druga sfera to zarządzanie źródłami elektronicznymi, a więc przekazywanie informacji poprzez internet. To skuteczne odpowiadanie poprzez mail, komunikatory internetowe, ale też zarządzanie mediami społecznościowymi destinacji turystycznej czy prowadzenie strony internetowej z rzetelną i kompleksową informacją. Jestem przekonany, że wszystkie certyfikowane w Polskim Systemie Informacji Turystycznej placówki działają w ten sposób, niezależnie od przyznanych gwiazdek. Rozwiązaniem pozwalającym na pójście dalej w obsłudze turystów w punktach „it” jest AI. W Kociewskiej Informacji Turystycznej mamy plany stworzenia wirtualnego asystenta opartego na sztucznej inteligencji, który będzie odpowiadał na pytania turystów dotyczące atrakcji, wydarzeń, bazy noclegowej i gastronomicznej regionu Kociewie. To narzędzie będzie zintegrowane ze stroną internetową regionu www.kociewie.travel, dzięki czemu będzie miało dostęp do sprawdzonej i odpowiednio zarządzanej bazy merytorycznej. To plany, ale mam nadzieję, że w drugiej połowie 2025 r. będziemy mogli pochwalić się takim działaniem na Kociewiu.



ROBERT NIERODA, PUNKT INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W OGRODZIEŃCU (3*)

Nowoczesne i przyjazne podejście do obsługi turystów w punktach „it”, zwłaszcza z perspektywy edukowania, opiera się na proaktywnym i spersonalizowanym przekazywaniu wiedzy, wykraczającym poza standardowe udzielanie informacji (przekazywanie ulotek, map, folderów). To budowanie relacji z turystą, inspirowanie go do głębszego poznania danego miejsca, regionu i zachęcanie do świadomego odkrywania jego walorów.

Współczesny punkt „it” staje się centrum edukacyjnym, które w przystępny i angażujący sposób prezentuje bogactwo historii, kultury, unikalność przyrody oraz różnorodność oferty turystycznej. Nie chodzi jedynie o wręczenie ulotki czy mapy, ale o opowiedzenie historii danego miejsca, wyjaśnienie kontekstu kulturowego zabytków, zainteresowanie ciekawostkami, zwrócenie uwagi na specyfikę regionu i zaproponowanie doświadczeń dopasowanych do indywidualnych zainteresowań.

Przyjazne podejście to przede wszystkim empatia i otwartość na potrzeby turysty. Pracownik punktu „it” staje się przewodnikiem i doradcą, który z pasją opowiada o swoim regionie, odpowiada na pytania, dzieli się praktycznymi wskazówkami. Udostępnia turystom nowoczesne, elektroniczne narzędzia z których może on skorzystać podczas podróży, pomaga w planowaniu pobytu czy w końcu namawia turystę do przełamywania ewentualnych stereotypów. To budowanie pozytywnego wizerunku miejsca/regionu poprzez profesjonalną i serdeczną obsługę, która pozostawia trwałe, dobre wspomnienia.



EWA CICHONŃ, OLESKIE MUZEUM REGIONALNE – PUNKT INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (1*)

Przyjazne i nowoczesne podejście do obsługi turystów w naszym punkcie „it” polega na podnoszeniu jakości obsługi, dostosowaniu się do oczekiwań gości, a także najnowszych trendów w branży, które dynamicznie się zmieniają w kierunku większej otwartości na cyfryzację i automatyzację. Pracownicy punktu powinni być chętni do rozmowy, otwarci na zapytania i zgłaszane problemy oraz zaangażowani w propagowanie regionalnej turystyki.

Promujemy ekologiczne i odpowiedzialne podróże, akcentując turystykę przyjazną środowisku poprzez przygotowane materiały informacyjne o obszarach chronionych, pomnikach przyrody i kultury. Polecamy bazę noclegową i restauracyjną zobowiązującą się do zmniejszania swojego śladu środowiskowego, szczególnie proekologiczne gospodarstwa agroturystyczne, których jest kilka w naszym regionie i cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Kładziemy szczególny akcent na regionalną i lokalną historię, tradycję, kulturę i środowisko przyrodnicze oraz lokalne wydarzenia jak Dni Olesna, Oleskie Biegi Uliczne, Dni Architektury Drewnianej czy Europejskie Dni Dziedzictwa. Pracownicy punktu stwierdzają, że w ostatnich latach świadomość ekologiczna turystów rośnie, napawa to nadzieją na rozwój tej szlachetnej formy zwiedzania naszego regionu. Pracujemy intensywnie, aby nasze punkty „it” wspierały rozwój turystyki przyjaznej środowisku.

Jak w praktyce działa E-certyfikacja IT oraz E-konkurs IT

Aby zapewnić turystom wysokiej jakości usługi informacyjne oraz wspierać rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej poprzez standaryzację i profesjonalizację usług turystycznych, Polska Organizacja Turystyczna (POT), we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, przeprowadza co dwa lata **E-certyfikację Informacji Turystycznej**, przyznając zweryfikowanym punktom i centrům „it” 1, 2, 3 i 4 gwiazdki. Proces przebiega dwuetapowo.

Wnioski złożone za pośrednictwem aplikacji – TurApki – są na wstępie weryfikowane przez regionalne komisje certyfikujące pod kątem spełniania przez punkty i centra „it” kryteriów właściwych dla danej kategorii gwiazdek. Komisje badają m.in. dostępność punktu „it” dla turystów, kulturę obsługi, infrastrukturę (w tym dla osób z niepełnosprawnościami), wyposażenie, kompetencje personelu i inicjatywy promocyjne, także współpracę z lokalnymi samorządami i organizacjami. Zgłoszenia są kolejno oceniane przez Krajową Komisję Certyfikującą, która podejmuje decyzję o przyznaniu certyfikatów.

W grudniu 2024 r. zakończono proces E-Certyfikacji IT (przyznany status obowiązuje na lata 2025–2026). Wzięły w nim udział 322 podmioty, z czego pozytywnie zakwalifikowano 310. Zdaniem Liliany Topolnickiej-Waszczyk, sekretarz Forum Informacji Turystycznej, która z ramienia POT uczestniczyła w procesie certyfikacji, widać, że podmioty branży „it” coraz skuteczniej odpowiadają na potrzeby informacyjne turystów, dostarczając im szereg narzędzi do poznawania destynacji. – PIT-y i CIT-y szerzej oferują usługi cyfrowe, m.in. proponują aplikacje mobilne, mają w ofercie wypożyczalnie rowerów, prezentują profile o szlakach tematycznych np. rowerowych, kulinarnych oraz lokalne atrakcje i produkty. To wszystko spotyka się z oczekiwaniami turystów – komentuje sekretarz, dodając, że CIT-y chętnie pełnią funkcję doradcą, informując o bazie, wydarzeniach kulinarnych w regionie, zaś PIT-y



Liliana Topolnicka-Waszczyk (POT): *Turysta zasługuje na najlepszą informację stacjonarną, cyfrową, mobilną.*

angażują się w liczne festyny, questy, festiwale kulturowe.

Warto dodać, że **certyfikowane punkty i centra „it” są promowane za pośrednictwem portalu polska.travel** oraz w mediach społecznościowych. POT motywując je do dalszego doskonalenia od lat organizuje **E-konkurs Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej**. – Udział w tym konkursie (również via TurApka) pozwala wyróżnić jednostki „it”, które wykazują się najwyższymi standardami obsługi w zakresie również wdrażania inicjatyw dla zrównoważonej turystyki. Tego typu rywalizacja przyczynia się do wzrostu konkurencyjności sektora turystycznego w Polsce.

Zapraszamy wszystkie certyfikowane punkty informacji turystycznej do udziału! – zachęca Liliana Topolnicka-Waszczyk, informując, że **E-konkurs IT startuje 26 maja br.**, a na zwycięzców czekają atrakcyjne nagrody.

→ pot.gov.pl/; polska.travel



Wykaz E-certyfikowanych punktów i centrów Informacji Turystycznej w Polsce

w ramach rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (na okres 2024–2026)

DOLNOŚLĄSKIE

Gmina Bystrzyca Kłodzka*** +48 748117676
www.turystyka.bystrzyckaklodzka.pl;
e-mail: it@bystrzyckaklodzka.pl

Biuro Informacji Turystycznej Głogów* +48 767265451
www.glogow.pl/turystyka/index.php/centrum-informacji-turystycznej;
e-mail: cit@glogow.um.gov.pl

**Karkonoska Informacja Turystyczna w Cieplicach Śląskich-
Zdrój****** +48 757546182; www.turystyka.jeleniagora.pl/
e-mail: itcieplice@jeleniagora.pl

Karkonoska Informacja Turystyczna w Jeleniej Górze***
+48 757546182
www.turystyka.jeleniagora.pl/content/informacja-turystyczna-cen-
trum; e-mail: it@jeleniagora.pl

Sudecka Informacja Turystyczna w Kamiennej Górze***
+48 725321362; www.sudety.pro; e-mail: turystyka@sudety.pro
Informacja Turystyczna w Karpaczu**** +48 757618605
www.karpacz.pl; e-mail: it@karpacz.eu

Punkt Informacji Turystycznej w Legnicy* +48 768542036
www.osir.legnica.eu; bramaglogowska@osir.legnica.eu
Punkt Informacji Turystycznej, Lubań**** +48 757222541
www.luban.pl; e-mail: promocja@luban.pl

**Informacja Turystyczna – Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie
Referat Promocji Miasta****** +48 757547740
www.szklarskaporeba.pl; e-mail: it@szklarskaporeba.pl

Punkt Informacji Turystycznej Trzebnica*** +48 713121787
www.turystyka.trzebnica.pl; e-mail: turystyka@um.trzebnica.pl
Punkt Informacji Turystycznej Wrocław – Dworzec Główny PKP***
+48 519509337; www.dot.org.pl; e-mail: it-dworzec@dot.org.pl
Punkt Informacji Turystycznej (Lotnisko) we Wrocławiu /DOT**
+48 519509336; www.dot.org.pl; e-mail: it-lotnisko@dot.org.pl

Centrum Obsługi Ruchu Turystycznego „Akwarium”**
+48 743067555; www.zamekgródno.pl/akwarium;
e-mail: akwarium@ckit.walim.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Złotym Stoku***
+48 607694492; www.zloty-stok.pl; e-mail: infozlotystok@wp.pl
Punkt Informacji Turystycznej „Baszta” w Zmigrodzie***
+48 713853931; www./it-zmigrod.pl; e-mail: zpp@zpk-zmigrod.eu

KUJAWSKO-POMORSKIE

Punkt Informacji Turystycznej w Brześciu Kujawskim***
+48 542310661; www.turystyczny.brzesckujawski.pl;
e-mail: informacja.turystyczna@wahadlo.brzesckujawski.pl

Bydgoskie Centrum Informacji**** +48 723304955
www.visitbydgoszcz.pl; e-mail: info@visitbydgoszcz.pl

**Informacja Turystyczna w Chelminie w Muzeum Ziemi Chelmińskiej
w Chelminie****** +48 566862104; www.chelmino.pl;
e-mail: it@chelmino.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Ciechocinku*** +48 544160160
www.ciechocinek.pl; e-mail: it@ciechocinek.pl

Miejski Punkt Informacji Turystycznej w Grudziądzu***
+48 564612318; www.itgrudziadz.pl; e-mail: it@itgrudziadz.pl

Informacja Turystyczno-Kulturalna w Inowrocławiu**
+48 506530203; e-mail: m.sadowska@kckino.pl

Informacja Turystyczna w Pakości* +48 523518345
www.okit.com.pl; e-mail: it@okit.com.pl

**Punkt Informacji Turystycznej przy Stowarzyszeniu
„Dorośli-Dzieciom” w Sepólnie Krajeńskim**** +48 523882597
www.pitsepolno.pl; e-mail: biuro@pitsepolno.pl

Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu**** +48 566210930
www.visittorun.com; e-mail: info@visittorun.com

Punkt Informacji Turystycznej Włocławek*** +48 544112757

www.osir.wloclawek.pl; e-mail: it@osir.wloclawek.pl

Informacja Turystyczna w Żninie*** +48 690075092
www.paluki.travel.pl; e-mail: it@znin.pl

LUBELSKIE

Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej**** +48 825653667
www.itcheim.pl; e-mail: tcheim@wp.pl

Biuro Turystyki Szkolnej Mariusz Łuczniński* +48 818831990
www.deblin.cal24.pl; e-mail: szkolna@btszal.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Kazimierzu Dolnym*
+48 818810709;
www.kokpit.com.pl/centrum-informacji-turystycznej/kontakt/
e-mail: cit@kokpit.com.pl

Informacja Turystyczna w Krasnobrodzie**** +48 845342842
www.it-krasnobrod.pl; e-mail: kontakt@it-krasnobrod.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Lubartowie** +48 818554568
www.turystyka.umlubartow.pl; e-mail: pit@loklubartow.pl

Centrum Inspiracji Turystycznej w Lublinie**** +48 533391569
www.lublininfo.com; e-mail: info@lotnrl.org

Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Lublinie****
+48 815324412; www.lubelskietravel.pl;
e-mail: info@loitik.eu

**LOT „Kraina Lessowych Wąwozów” Centrum Informacji
Turystycznej w Nałęczowie****** +48 815016101
www.kraina.org.pl; e-mail: info@kraina.org.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Puławach*** +48 814586740
www.domchemika.pl/centrum-informacji-turystycznej.html;
e-mail: turystyka@domchemika.pl

**Punkt Informacji Turystyczno-Kulturowej w Radziniu
Podlaskim****** +48 833527780
www.krainaserdecznosci.pl; e-mail: informator@pra.pl

Punkt Informacji Turystycznej-Gminny Ośrodek Kultury w Suścu*
+48 846654410; www.turystyka.susiec.pl;
e-mail: kontakt@goksusiec.pl

**Poleski Park Narodowy – Punkt Informacji Turystycznej
w Urszulinie**** +48 825713071; www.polpn.gov.pl;
e-mail: poleskipn@poleskipn.pl

**Punkt Informacji Turystycznej przy Gminnym Ośrodku Kultury
w Wojciechowie*** +48 815717210;
https://www.gokwojciechow.pl; e-mail: gok@agroturystyka.pl

Informacja Turystyczna we Włodawie* +48 825717073
e-mail: it.wlodawa@gmail.com

**Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej
w Zamościu****** +48 846392292; www.zci.zamosc.pl;
e-mail: zci@zamosc.pl

**Punkt Informacji Turystycznej w Zwierzynicy – Roztoczański Park
Narodowy**** +48 846872066; www.rpn.gov.pl;
e-mail: sekretariat@roztoczanski.pn.pl

Lokalne Centrum Informacji Turystycznej w Łęcznej**
+48 815315202; www.powiatleczynski.pl;
e-mail: promocja@powiatleczynski.pl

Informacja Turystyczna w Porcie Lotniczym Lublin****
+48 530911964; www.lublintravel.pl; e-mail: info@loitik.eu

LUBUSKIE

Visit Nowa Sól – Informacja Turystyczna**** +48 536733193
www.visitnowasol.pl; e-mail: biuro@visitnowasol.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Strzelcach Krajeńskich**
+48 957632100; www.spichlerz.strzelce.pl;
e-mail: punkt@strzelce.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Sprotawie* +48 683762763
www.borynam.wixsite.com/sprotavia-touristica
e-mail: m.boryna@sprotawa-um.pl

**Ośrodek Muzealno-Edukacyjny Parku Narodowego w Stońsku
„Ujście Warty”****** +48 957572110; www.pnuw.gov.pl;
e-mail: muzeum@pnujsciewarty.gov.pl

Biuro Turystyki Przyrodniczej „Dudek” w Stońsku**
+48 957572212; www.hoopoe.com.pl;
e-mail: hoopoe@hoopoe.com.pl

Visit Zielona Góra**** +48 683232222
www.visitzielonagora.pl; e-mail: info@visitzielonagora.pl

Visit Zielona Góra – Zatonie** +48 780576841
www.visitzielonagora.pl/park-zatonie/
e-mail: parkzatonie@visitzielonagora.pl

Żagańskie Centrum Informacji Turystycznej*** +48 684771001
www.turystyka.zagan.pl; e-mail: it@um.zagan.pl

ŁÓDZKIE

Punkt Informacji Turystycznej w Inowłodzu** +48 690122388
www.gckinowlodz.naszgok.pl; e-mail: promocja@inowlodz.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Piotrkowie Trybunalskim****
+48 447326050; www.cit.piotrkow.pl; e-mail: cit@piotrkow.pl

**Informacja Turystyczna, Wydział Kultury i Sportu Urzędu Miasta
Tomaszowa Mazowieckiego***** +48 447100329
www.kochamtomaszow.pl/
e-mail: informacjaturystyczna@mck-tm.pl

**Punkt Informacji Turystycznej przy Powiatowej Bibliotece Publicz-
nej w Wieruszowie**** +48 627831188; www.pbop-wieruszow.pl;
e-mail: kontakt@pbp-wieruszow.pl

Punkt Informacji Turystycznej Urzędu Miejskiego w Łowiczu**
+48 468309159; www.lowicz.eu; e-mail: turystyka@um.lowicz.pl

Łódzka Informacja Turystyczna**** +48 422088181
www.lodz.travel; e-mail: it@lodz.travel

Punkt Informacji Turystycznej Województwa Łódzkiego***
+48 790520621; www.lodzkie.travel/
e-mail: informacja@lodzkie.travel

MAŁOPOLSKIE

Punkt Informacji Turystycznej w Andrychowie** +48 338429936
www.moskit-andrychow.eu;
e-mail: aneta.gorecka@moskit-andrychow.eu

Punkt Informacji Turystycznej Urzędu Miejskiego w Bieczu**
+48 134471950; www.muzeum.biecz.pl;
e-mail: rezerwacja@muzeum.biecz.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Bochni*** +48 784303179
www.cit.bochnia.pl; e-mail: it.bochnia@msit.malopolska.pl

Powiatowe Centrum Edukacji w Brzesku** +48 146630063
www.noclegi-brzesko.pl; e-mail: recepcja@ssm-brzesko.pl

Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Bukownie**
+48 326421104; www.mosirbukowno.pl;
e-mail: tramp@mosirbukowno.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Chrzanowie** +48 327632749
www.visitmalopolska.pl/pl/-chrzanow; e-mail: pit@mbp.chrzanow.pl

Pawilon Historii Miasta Gorlice* +48 183551280
www.gorlice.pl; e-mail: pawilon@um.gorlice.pl

Jaskinia Nietoperzowa w Jerzmanowicach* +48 725401110
www.jaskinianietoperzowa.com; e-mail: nietoperzowa@op.pl

KrakówTIP – Tourist Information Point**** +48 501957275
www.seekrakow.com/tip; e-mail: bookings@seekrakow.com

Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków – Kraków Story**
+48 501238632; www.infokrakow.pl; kontakt@krakowstory.pl

Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków – Szpitalna**
+48 533 818 291; www.infokrakow.pl;
e-mail: szpitalna@infokrakow.pl

Punkt Informacji Miejskiej InfoKraków – Św. Jana**
+48 533826409; www.infokrakow.pl; e-mail: jana@infokrakow.pl

**Punkt Informacji Turystycznej – Dworzec Autobusowy MDA
Kraków**** www.mda.malopolska.pl/informacja-turystyczna;
e-mail: informacjaturystyczna@mda.malopolska.pl

Centrum Kultury i Promocji w Krościenku nad Dunajcem*
+48 182623340; www.cikp.kroscienko.pl;
e-mail: marketing@cikp.kroscienko.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Krynicy – Zdroju***
+48 184725577; www.krynica-zdroj.pl;
e-mail: it.krynica-zdroj@msit.malopolska.pl

Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej w Limanowej***
+48 183375800; www.powiat.limanowa.pl;
e-mail: it.limanowa@msit.malopolska.pl

Punkt Informacji Turystycznej MSiT Miechów** +48 413831311
www.ckis.miechow.eu/msit; e-mail: it.miechow@msit.malopolska.pl

Ratusz w Muszynie – Centrum Informacji Turystycznej**
+48 185349161; www.muszyna.pl; e-mail: cit@muszyna.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Nowym Sączu**
+48 184442422; www.cit.nowysacz.pl; e-mail: cit@nowysacz.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Nowym Targu** +48 182663036
www.it.nowy targ.pl; e-mail: it.nowy-targ@msit.malopolska.pl

Punkt Informacji Turystycznej MSiT w Ochotnicy Górnej*
+48 182624139; www.ssm.ochotnica.pl;
e-mail: it.ochotnica-dolna@msit.malopolska.pl

Punkt Informacji Turystycznej MSiT w Olkuszu** +48 326421926
www.olkuszturystyka.malopolska.pl; e-mail: it.olkuszturystyka.malopolska.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu****
+48 885843472; www.it.oswiecim.pl;
e-mail: it.oswiecim@msit.malopolska.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Pogorzyczach* +48 32 343 43 60
www.visitmalopolska.pl/pl/-chrzanow;
e-mail: it.chrzanow@msit.malopolska.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Rabce-Zdroju** +48 18 2677449
www.it.rabka.pl; e-mail: it@rabka.pl

Tarnowskie Centrum Informacji – Tarnów**** +48 146889090
www.tarnow.travel; e-mail: centrum@tarnow.travel

Dom Kultury w Tuchowie** +48 146525436
www.dktuchow.pl; e-mail: it.tuchow@msit.malopolska.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Wadowicach****
+48 338732365; www.it.wadowice.pl; e-mail: biuro@it.wadowice.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Wiśniewie** +48 122714493
e-mail: it.wisniowa@msit.malopolska.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Zakopanem****
+48 182012211; +48 182012004; www.zakopane.pl;
e-mail: info@promocja.zakopane.pl

MAZOWIECKIE

Centrum Kultury i Turystyki w Iłży** +48 666097661
www.ckit.ilza.pl; e-mail: dyrektor@ckit.ilza.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Korczewie* +48 256312022
www.tygidolinybugu.pl; e-mail: gmina@korczew.pl

**Punkt Informacji Turystycznej Kozińskiego Domu Kultury
im. Bogusława Klimczuka****** +48 486110750
www.dkoziencice.pl; e-mail: pit@dkoziencice.pl

**Punkt Informacji Turystycznej – Fundacja Mazowiecka
Micha Szałachecka w Mościbrodach**** +48 256417030
www.itltdg.pl; e-mail: m.borkowska@dwormosciobrody.pl

**Centrum Informacji Turystycznej LOT Trzech Rzek
w Nowym Dworze Mazowieckim****** +48 227133279
www.3rzeki.pl; e-mail: it@3rzeki.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Ostrowi Mazowieckiej*
+48 296457101; www.powiatostrowmaz.pl;
e-mail: pit@powiatostrowmaz.pl



Punkt Informacji Turystycznej w Pułtusku przy Muzeum Regionalnym** +48 236925132; www.pultusk.pl;
e-mail: informacja@pultusk.pl

Płocka Lokalna Organizacja Turystyczna – Centrum Informacji Turystycznej w Płocku*** +48 243671944
www.turystykaplock.eu; e-mail: biuro@turystykaplock.eu

Centrum Informacji Turystycznej (MOSIR) w Radomiu****
+48 483600610; www.cit.radom.pl; e-mail: cit.radom@cit.radom.pl

Centrum Informacji Turystycznej (UM) w Radomiu***
+48 483620536; www.visitradom.pl; e-mail: cit@umradom.pl

Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina w Sannikach**** +48 242681108; www.ecasanniki.pl;
e-mail: sekretariat@ecasanniki.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Siedlcach**** +48 25632777
www.ptksiedlce.pl; e-mail: itsiedlce@gmail.com

Szydłowieckie Centrum Kultury – Zamek – Miejska Informacja Turystyczna*** +48 483262054; www.sckzamek.pl/turystyka;
e-mail: info.turystyczna@sckzamek.pl

Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce** +48 6672267;
+48 6672020; www.muzeumpulaski.pl;
e-mail: sekretariat@muzeumpulaski.pl

Stołeczne Biuro Turystyki, Punkt Informacji Turystycznej w PKiN**** +48 503033720; www.go2warsaw.pl;
e-mail: info@warsawtour.pl

Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej Agencja Mufa Sp. z o.o.** +48 22 6351881; www.wcit.waw.pl;
e-mail: wcit@wcit.waw.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Żyrardowie***
+48 468542828; www.czkzyrardow.pl; e-mail: cit@zyrardow.pl

OPOLSKIE

Punkt Informacji Turystycznej w Brzegu* +48 508596196
www.pit.brzeg.pl (aktualnie strona nieaktywna);
e-mail: pit@bck-brzeg.pl

Informacja Turystyczna przy Gminnym Ośrodku Kultury, Sportu i Bibliotece Publicznej w Dobrodzieniu** +48 343575346
www.gokspbdobrodzien.pl/cms/1572/informacja-turystyczna;
e-mail: okis@dokis.nazwa.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Gogolinie** +48 775545021
www.gok-gogolin.pl; e-mail: cit@gok-gogolin.pl

Punkt Informacji Turystycznej Gminy Leśnica** +48 774026558
www.lesnica.pl; e-mail: turystyka@lesnica.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Jemielnicy* +48 775561086
www.jemielnica.pl; e-mail: turystyka@jemielnica.pl

Wieża Bramy Górnej w Krapkowicach** +48 774460312
www.kdk.krapkowice.pl/basza;
e-mail: basza@kdkkrapkowice.pl

Punkt Informacji Turystycznej przy Muzeum Regionalnym w Oleśnie* +48 343582438; www.oleskiemuzeum.pl;
e-mail: oleskiemuzeum@op.pl

Miejska Informacja Turystyczna w Opolu**** +48 774511987
www.mosir.opole.pl; e-mail: mit@um.opole.pl

Opolskie Centrum Informacji Turystycznej** +48 774412522
www.visitopolskie.pl; e-mail: info@ocit.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Ozimku**** +48 774651213
www.odkryjnaszetajemnice.pl;
e-mail: turystyka.krainadino@onet.pl

Centrum Rozwoju i Promocji Turystyki w Pokoju*** +48 774693032
www.gminapokoj.pl; e-mail: kultura@gokspokoj.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Szkolnym Schronisku Młodzieżowym „Dąbrówka” w Prudniku**** +48 778870200
www.schroniskomlodziowe.prudnik.pl; schronisko@prudnik.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Turawie** +48 774212044
www.gbp-turawa.wbp.opole.pl; e-mail: gbp@turawa@o2.pl

PODKARPACKIE

Centrum Informacji Turystycznej w Cisnej*** +48 13466465
www.cisna.pl; e-mail: informacja@cisna.pl

Transgraniczna Informacja Turystyczna w Dukli**
+48 577900958; www.it.dukla.pl; e-mail: ti@dukla.pl

Szkolne Schronisko Młodzieżowe w Hucie Róźnieckiej**
+48 166319614; www.narol.pl/schroniskohutarozeniecka.html

e-mail: szkolneschronisko@narol.pl

Centrum Kultury i Promocji w Jarosławiu**** +48 166248989
www.ckip.jaroslaw.pl; e-mail: informacja@ckip.jaroslaw.pl

Centrum Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Jasle***
+48 518825699; www.citk.jaslo.pl; e-mail: info@citk.jaslo.pl

Punkt Informacji Kulturalno-Turystycznej Muzeum Rzemiosła w Krośnie*** +48 515252776; www.visitkrosno.pl;
e-mail: pkit@muzeumrzmiosla.pl

Bieszczadzkie Centrum Informacji Turystycznej w Lesku***
+48 134696695; www.lesko.pl; e-mail: bieszczady.t@gmail.com

Informacja Turystyczna Powiatu Leżajskiego w Muzeum Ziemi Leżajskiej** +48 172402235; www.mzeum-lezajsk.pl;
e-mail: informacja@muzeum-lezajsk.pl

Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Turystyki w Solinie z/s w Polańcu*** +48 134692495; www.goksolina.pl;
e-mail: cit@solina.eu

Centrum Informacji Turystycznej w Przemyslu***
+48 16675 163; www.visit.przemysl.pl;
e-mail: cit@um.przemysl.pl

Zespół Cerkiewny w Rudrzu** +48 606357108
www.muzeumkresow.eu; e-mail: rudruz@muzeumkresow.eu

Informacja Turystyczna w Centrum Wikliniarstwa w Rudniku nad Sanem** +48 156492613
www.mokrudnik.pl; e-mail: mokrudnik@interia.pl

Gminny Ośrodek Kultury Biuro Informacji Turystycznej w Rymanowie-Zdroju*** +48 134357190; www.itrymanow.pl;
e-mail: bit.gok@rymanow.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Rzeszowie****
+48 178520009; www.podkarpackie.travel;
e-mail: cit@podkarpackie.travel

Centrum Informacji Turystycznej w Sanoku**** +48 134636060
www.sanok.pl; e-mail: citsanok@um.sanok.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Stalowej Woli* +48 158235064
www.muzeumcop.pl/pit; e-mail: turystyka@muzeum.stalowawola.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Tarnobrzegu* +48 158223479
www.tarnobrzeg.pttk.pl; e-mail: pit@tarnobrzeg.org

Bieszczadzkie Centrum Turystyki i Promocji w Ustrzykach Dolnych*** +48 134711130
www.visitustrzyki.pl; e-mail: cit@ustrzyki-dolne.pl

„Przedbieszczady w Dolinie Wisłoka” – Gospodarstwo Ekoagroturystyczne w Wisłoku Wielkim* +48 134318838
www.przedbieszczady.pl; e-mail: winiwant@interia.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Łańcucie** +48 795204210
e-mail: p.kaczmarek@mosir-lancut.pl

PODLASKIE

Centrum Informacji Turystycznej w Augustowie***
+48 511181848; www.augustow.pl; e-mail: it@urząd.augustow.pl

PTTK Oddział im. J. Karpińskiego w Białowieży** +48 856812295
www.pttk.bialowieza.pl; e-mail: pttk@interia.com

Centrum Informacji Turystycznej w Białymstoku***
+48 570788900; www.odkryjbialystok@gmail.com

Punkt Informacji Turystycznej – Szkolne Schronisko Młodzieżowe „Podlasie” w Białymstoku* +48 856524250; www.hostelpodlasie.pl;
e-mail: recepca@hostelpodlasie.pl

Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Białymstoku*
+48 503356482; www.podlaskie.travel; e-mail: rcit@podlaskie.it

Centrum Turystyki i Promocji Kraina Żubra w Budach Leśnych***
+48 856823046; www.samorząd.gov.pl/web/powiat-hajnowski
e-mail: krainazubra@powiat.hajnowka.pl

Nadbużańskie Centrum Turystyki Kajakowej w Drohiczyźnie***
+48 573006332; e-mail: centrum@ndctk.pl

Punkt Informacji Turystycznej – Łomżyński Park Krajobrazowy Doliny Narwi w Drozdowie*** +48 862245160
www.lpkdn.wrotapodlasia.pl;

e-mail: turystyka@lpkdn.wrotapodlasia.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Grajewie** +48 862621067
www.grajewo.pl/pl/turystyka/punktinformacji/turystycznej/punkt-informacji-turystycznej-w-grajewie.html; e-mail: it@um.grajewo.pl

Centrum Turystyki Regionu Puszcz Białowiejskiej w Hajnówce***
+48 856824381; www.bialowieza.travel;

e-mail: turystyka@powiat.hajnowka.pl

Centrum Informacji Turystycznej Wigierskiego Parku Narodowego, Krzywe**** +48 875632568; +48 8756322562
www.wignp.gov.pl; e-mail: turystyka@wigry.org.pl

Suwalski Park Krajobrazowy, Malesowizna*** +48 875691801
www.spk.org.pl; e-mail: turystyka@spk.wrotapodlasia.pl

Informacja Turystyczna – Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji w Mielniku*** +48 856577100
www.mielnik.eu/osrodek-dziejow-ziemi-mielnickiej.html;

www.goksir.mielnik.eu; e-mail: odzm@mielnik.com.pl

Biebrzański Park Narodowy, Osowiec-Twierdza***
+48 857383035; www.bbnp.gov.pl; e-mail: it@biebrza.org.pl

Informacja Turystyczna w Siemiatyczach (MOSIR)**
+48 856561044; www.mosir-siemiatyce.info;
e-mail: mosir_siemiatyce@siemiatyce.eu

Punkt Informacji Turystycznej – Biuro Promocji Powiatu Siemiatyckiego* +48 856555856; www.siemiatyce.pl;
e-mail: promocja@siemiatyce.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Sokółce** +48 855558100
[www.it.sokolka.pl](http://it.sokolka.pl); e-mail: it@sok.org.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Suchowoli** +48 607970213
[www.goksuchowola.pl/punkt-informacji-turystycznej/pit-o-nas/](http://goksuchowola.pl/punkt-informacji-turystycznej/pit-o-nas/);
e-mail: punktinformacji@turytycznej@goksuchowola.pl

Stowarzyszenie Aktywni, Supraśi** +48 733042555
www.stowarzyszenieaktywni.pl; e-mail: seniorzysuprasl@wp.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Suwałkach*** +48 875662079
www.pogodnesuwalki.pl; e-mail: cit@pogodnesuwalki.pl

Punkt Informacji Turystycznej Biebrza24, Sztabin**
+48 603225100; www.biebrza24.pl; e-mail: biuro@biebrza24.pl

Punkt Informacji Turystycznej – Port Kultury w Tykocinie**
+48 857181606; www.kulturatykocin.pl;
e-mail: kultura.tykocin@gmail.com

Dolina Biebrzy Ośrodek Agroturystyczny, Wrocień**
+48 603078051; www.dolnabiebrzy.pl; e-mail: biuro@dolnabiebrzy.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Łomży*** +48 660163846
www.zasmakujwłomzy.pl; e-mail: lot_ziemialomzynska@wp.pl

POMORSKIE

Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej, Gdańsk****
+48 587327041; www.pomorskie.travel;
e-mail: info@pomorskie.travel

Punkt Informacji Turystycznej i Lotniskowej, Gdańsk***
+48 583014355; www.visitgdansk.com;
e-mail: gcit@visitgdansk.com

Miejska Informacja Turystyczna w Gdyni**** +48 585278292
<http://www.gdynia.pl>; e-mail: gcit@gdynia.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Kościerzynie***
+48 586800488; www.muzeumziemiskocierskiej.com.pl
e-mail: it@koscierzyzna.gda.pl

Kociewskie Centrum Kultury w Pelplinie** +48 585361949
<https://kck-pelplin.pl/o-projekcie/aktualnosci/?start=170>
kck@diecacza-pelplin.pl

Punkt Informacji Turystycznej przy Dworcu PKP w Sopocie***
+48 733535205; www.visit.sopot.pl; e-mail: it@visit.sopot.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Sopocie, Plac Zdrojowy 2***
+48 790280884; www.visit.sopot.pl; e-mail: it@visit.sopot.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Słupsku**** +48 597285041
www.slupsk.pl; e-mail: cit@pds.org.pl

Kociewska Informacja Turystyczna, Tczew** +48 585313741
www.kociewie.travel; e-mail: info@kociewie.eu

LOT „Uska i Ziemia Słupska”/Centrum Informacji Turystycznej w Uście**** +48 598147170
www.uska.travel; e-mail: biuro@lot.uska.pl

ŚLĄSKIE

Miejskie Centrum Informacji Turystycznej w Bielsku-Białej***
+48 338190050; +48 338190060; www.visitbb.pl;
e-mail: info@it.bielsko.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Brennej** +48 338586971
www.brenna.org.pl; e-mail: brenna@silesia.travel

Transgraniczne Centrum Informacji Turystycznej****
+48 537230993; www.zamekcieszyn.pl;

e-mail: turystyka@zamekcieszyn.pl

Cieszyńskie Centrum Informacji*** +48 334794248
www.slaskiesczynski.travel; e-mail: cieszyn@slaskie.travel

Miejskie Centrum Informacji Turystycznej w Częstochowie***
+48 343682250; www.czestochowa.pl;
e-mail: mcit@czestochowa.um.gov.pl

Punkt Informacji Turystycznej – Muzeum Miejskie „Sztynka”**
+48 327264185; www.muzeum-dabrowa.pl;
e-mail: dabrowa-gornicza@silesia.travel

Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej w Gliwicach**
+48 322313855; www.turystyka.gliwice.eu;
e-mail: gliwice@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Goleśzowie** +48 334790510
www.goleszow.pl; e-mail: goleszow@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Gólkowicach** +48 324727532
www.gck.godow.pl; e-mail: godow@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Hażlachu* +48 576542444
www.dompzryrodnika.pl/strona/dom-przyrodnika;
e-mail: domprzyrodnika@hazlach.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Istebnej** +48 338556158
www.istebna.eu; e-mail: istebna@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej, Gminna Biblioteka Publiczna w Janowie** +48 343661609; www.janow.pl;
e-mail: janow@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej, Gminny Ośrodek Kultury w Jasienicy**
+48 338212056; www.gokjasienica.pl/index.php/content/1094;
e-mail: jasienica@silesia.travel

Instytut Dziedzictwa i Dialogu – Łaźnia Moszczenica*
+48 324408170; www.lazniamoszczenica.pl;
e-mail: poczta@laznia.jastrzebie.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Jaworzu, Ośrodek Promocji Gminy Jaworze (Amfiteatr)* +48 334883116; www.opgi.pl;
e-mail: jaworze@silesia.travel

Ośrodek Promocji Gminy Jaworze (Galeria)* +48 334883636
www.opgi.pl; e-mail: galeriajaworze@silesia.travel

Miejska Biblioteka Publiczna w Jaworznie, Punkt Informacji Turystycznej** +48 327519192; www.mbp.jaworzno.pl/pit2;
e-mail: jaworzno@slaskie.travel

Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Katowicach****
+48 322593808; www.katowice.slaskie.travel;
e-mail: [katowice@siles](mailto:katowice@silesia.travel)

Punkt Informacji Turystycznej Pszów – Biblioteka Publiczna Miasta Pszów** +48 324559199
www.slaskie.travel/poi/1635/punkt-informacji-turystycznej-w-psowie; e-mail: pitpszow@gmail.com

Punkt Informacji Turystycznej – Zamek Piastowski w Raciborzu***
+48 327006052; www.zamekpiastowski.pl; e-mail: zamekraciborz@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej Visit Racibórz*** +48 798387666
www.visitraciborz.pl; e-mail: raciborz@slaskie.travel

Gminny Ośrodek Turystyki i Promocji w Rudach**
+48 500282732 www.kolejarudy.pl/site/start.html; e-mail: kontakt@kolejarudy.pl

Punkt Informacji Miejskiej halo! Rybnik** +48 324392200
www.teatrziemiirynickiej.pl/halo-rybnik; e-mail: halorybnik@gmail.com

Punkt Informacji Turystycznej, Szkolne Schronisko Młodzieżowe PTSM w Siedlcu – Janów** +48 343278512; www.janow.pl; e-mail: siedlec@slaskie.travel

Miejsko – Gminne Centrum Kultury Sportu i Turystyki w Siewierzu*
+48 326741649; www.mgcksit.naszgok.pl; e-mail: siewierz@silesia.travel

ARTadres – Biuro Promocji i Informacji, Galeria Miejska, Skoczów**
+48 338280137; www.skoczow.pl; e-mail: promocja@um.skoczow.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Strumieniu, Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Strumieniu* +48 338570048; www.strumien.pl; e-mail: strumien@silesia.travel

Informacja Turystyczna w Szczyrku* +48 338158388; www.szczyrk.pl; e-mail: info@promocja.szczyrk.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Szkolnym Schronisku Młodzieżowym w Sławkowie*** +48 322931100; www.schronisko.com.pl; e-mail: poczta@schronisko.com.pl

Punkt Informacji Turystycznej, Centrum Edukacji Ekologicznej i Kulturowej w Sławkowie* +48 322931396
www.slaskie.travel/poi/1599/punkt-informacji-turystycznej-mok-slawkow-dzial-kur; e-mail: slawkow1@silesia.travel

Punkt Informacji o Mieście, Tarnowskie Góry*** +48 323933831
www.tarnowskiegory.pl; e-mail: info@tarnowskiegory.pl

Miejska Informacja Turystyczna w Ustroniu*** +48 338542653
www.spiru.pl; e-mail: ustron@silesia.travel

Centrum Informacji Turystycznej w Wiśle**** +48 338553456
www.wisla.pl; e-mail: wisla@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Wodzisławiu Śląskim**
+48 509271987; www.wodzislaw-slaski.pl/punkt-informacji-turystycznej; wodzislaw@slaskie.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Węgierskiej Górze**
+48 338642187; www.wegierska-gorka.opg.pl
e-mail: wegierskagorka@slaskie.travel

Punkt Informacji o Mieście Zabrze** +48 322717276;
+48 323733520;
www.miaszozabrze.pl/miasto/punkty-informacji-o-miescie; e-mail: info@um.zabrze.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Zembrzydowicach-Gminne Centrum Informacji w Zembrzydowicach* +48 324693425;
www.gok.zembrzydowice.pl; e-mail: zembrzydowice@slaskie.travel
Gminny Ośrodek Kultury Sportu i Turystyki w Dębowcu*
+48 338588351; www.goksit.pl; e-mail: debowiec@silesia.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Żarkach* +48 662257288
www.turystykazarki.pl; e-mail: zarki@slaskie.travel

Punkt Informacji Turystycznej – Muzeum Miejskie w Żorach***
+48 324343714; www.muzeum.zory.pl; e-mail: informacja@muzeum.zory.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Żywcu** +48 338612124
www.muzeum-zywiec.pl; e-mail: zywiec@silesia.travel

ŚWIĘTOKRZYSKIE

Centrum Informacji Turystycznej w Bałtowie – Bałtowski Kompleks Turystyczny** +48 413101013; www.juraparkbaltow.pl; e-mail: rezerwacja.baltow@jurapark.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Bielinach** +48 412608166
www.osadasredniowieczna.eu; e-mail: pit@bieliny.pl

Centrum Informacji Turystycznej Busko-Zdrój**** +48 413705430

www.bsck.busko.pl/category/cit/oferta-turystyczna; e-mail: informacja@leznia.busko.pl

Punkt Wystawienniczo-Promocyjny Metro Chmielnik**
+48 453059839; e-mail: metro@chmielnik.com

Ośrodek Edukacyjno-Muzealny „Świętokrzyski Sztełt”, Chmielnik*
+48 734158969; www.swietokrzyskisztełt.pl; e-mail: kontakt@swietokrzyskisztełt.pl

Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej Gminy i Miasta Chęciny „Niemczówka”**** +48 413151829
www.cit.checiny.pl; e-mail: informacja@checiny.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Ciekotach*** +48 413112128
www.szkłanydom.maslow.pl; e-mail: it@maslow.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Jędrzejowie* +48 413865489
www.jedrzejow.travel; e-mail: informacja@jedrzejow.travel

Centrum Informacji Turystycznej w Kazimierzy Wielkiej**
+48 413501008; www.kazimierz.travel; e-mail: informacja@kazimierzaw.pl

Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach****
+48 413480060; www.swietokrzyskie.travel; e-mail: informacja@swietokrzyskie.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Klimontowie* +48 158655390;
www.klimontow.pl; e-mail: gbp.klimontow@interia.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Końskich*** +48 534 042 989;
www.konskie.travel; e-mail: informacja@konskie.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Morawicy* +48 413067936;
www.sckibmorawica.pl; e-mail: sekretariat@sckibmorawica.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Nagłowicach** +48 413814570;
www.naglowice.pl; e-mail: dworekreja@wp.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Parku Legend w Nowej Słupi*** +48 507803986; www.parklegend.pl; e-mail: biuro@parklegend.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Nowym Korczyniu**
+48 511299988; www.gmina.nowykorczyn.pl/ e-mail: turystyka@nowykorczyn.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Opatowie** +48 158681301
www.opatow.travel; e-mail: promocja@umopatow.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Ostrowcu Świętokrzyskim***
+48 412476419; www.ostrowiec.travel; e-mail: informacja@ostrowiec.travel

Punkt Informacji Turystycznej – Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie** +48 413765088;
www.centrumbajki.pl; e-mail: rezerwacja@pacanow.eu

Centrum Informacji Turystycznej przy Muzeum Regionalnym w Pińczowie**** +48 413575004; www.muzeumpinczow.pl; e-mail: cit@pinczow.com.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Polanicy* +48 158660 917
www.portal.polaniec.eu/pl/dla_turystow; e-mail: pit@poczta.polaniec.eu

Centrum Informacji Turystycznej w Sandomierzu***
+48 156446105; www.sandomierz.travel; e-mail: informacja@sandomierz.travel

Punkt Informacji Turystycznej – Oddział PTTK im. A. Patkowskiego w Sandomierzu* +48 158322682; www.pttk-sandomierz.pl; e-mail: poczta@pttk-sandomierz.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Solcu-Zdroju** +48413067131;
www.gcksolec.naszgok.pl; e-mail: sekretariat@gcksoleczdroj.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Staszowie** +48 15823 96 29
www.staszow.pl; e-mail: cit@staszow.pl

Centrum Informacji Turystycznej – MGCK w Szydłowie***
+48 413545313; www.odkrywaj.szydow.pl; e-mail: gck@szydlow.pl

Punkt Informacji Turystycznej – Muzeum Wsi Kieleckiej – Park Etnograficzny w Tokarni* +48 413154171; www.mwk.com.pl; e-mail: kasa@mwk.com.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Świętej Katarzynie*
https://bibliotekabodzentyn.pl/

WARMIŃSKO-MAZURSKIE

Informacja Turystyczna w Biskupcu** +48 667772695

www.biskupiec.pl; e-mail: informacja.turystyczna@biskupiec.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Braniewie*** +48 556443303
www.it.braniewo.pl; e-mail: itbraniewo@wbp.olsztyn.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Dobrym Mieście**
+48 501281131; e-mail: biuro@fundacjamangalica.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Elblągu*** +48 552393377
www.turystyka.elblag.eu; e-mail: ielblag@umelblag.pl

Centrum Informacji Turystyczno-Kulturalnej w Elku***
+48 876217010; www.turystyka.elk.pl; e-mail: info@turystyka.elk.pl

Centrum Informacji Turystycznej we Fromborku* +48 55240660 w. 77
www.frombork.pl; e-mail: informacja.turystyczna@frombork.pl

Informacja Turystyczna w Gietrzwałdzie** +48 895123290
www.itgietrzwald.pl; e-mail: cka@gietrzwald.pl

Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Giżycku****
+48 874285265; www.kursnagizycko.pl; e-mail: info@gizycko@post.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Goldapi**** +48 876152090
www.uzdrowiskogoldap.pl; e-mail: poczta@trrg.pl

Biuro Informacji Turystycznej w Iławie*** +48 896485800
www.it.miastolawa.pl; e-mail: it@icstr.pl

Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej w Iławie***
+48 602744083; www.port-ilawa.com; e-mail: kontakt@port-ilawa.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Jedwabnie** +48 896213042
www.jedwabno.pl; e-mail: gok@jedwabno.pl

Informacja Turystyczna w Lidzbarku** +48 236961505 wew. 182
www.lidzbark.pl; e-mail: promocja@lidzbark.pl

Informacja Turystyczna w Mikołajkach** +48 874216850
www.mikolajki.eu; e-mail: it@mikolajki.pl

Informacja Turystyczna w Miłomylinie** +48 896425822
www.milomlyn.pl; e-mail: projekty@milomlyn.pl

Informacja Turystyczna w Morągu*** +48 897573826
www.lot.mazury.pl; e-mail: lot.morag@op.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Nidzicy** +48 89 6254221
www.nok.nidzica.pl; e-mail: informacjaturystyczna@nidzica.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Nowym Mieście Lubuskim***
+48 564742344; www.itnowemiasto.pl; e-mail: cit@mcknml.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Olecku*** +48 875202048
www.mosir.olecko.pl/centrum-informacji-turystycznej/ e-mail: cit@mosir.olecko.pl

Wojewódzkie Centrum Informacji Turystycznej w Olsztynie***
+48 895353565; www.mazury.travel; e-mail: info@mazury.travel

Punkt Informacji Turystycznej w Olsztynie** +48 895195477
www.olsztynek.pl; e-mail: it@olsztynek.pl

Informacja Turystyczna w Pieniężnie** +48 552374653
www.pieniezno.pl; e-mail: promocja@pieniezno.pl

Centrum Turystyki, Kultury i Rozwoju Społecznego w Rucianem-Nidzie* +48 874254444; www.ruciane-nida; e-mail: umig@ruciane-nida.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Szczycinie* +48 896760908
www.miaszosczytno.pl; e-mail: promocja@um.szczytno.pl

Informacja Turystyczna w Tolmicku** +48 552316182
www/kulturatolmicko.pl/turystyka/informacja-turystyczna; e-mail: informacja.turystyczna@kulturatolmicko.pl

WIELKOPOLSKIE

Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej w Gnieźnie***
+48 614284100; www.informacjaturystycznagniezno.pl; e-mail: info@szlakpiastowski.com.pl

Gminne Centrum Informacji Turystycznej w Grodzisku Wielkopolskim* +48 614453066;
www.grodzisk.wlkp.pl/lokalizacja-godziny-otwarcia-kontakt; e-mail: gci@grodzisk.wlkp.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Jarocinie** +48 690173807
www.turystyka.jarocin.pl; e-mail: turystyka@jarocin.pl

Informacja Turystyczna Kalisz**** brak telefonu;
www.kalisz.pl/dla-turysty; e-mail: it@um.kalisz.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Koninie*** +48 632463248
www.turystyka.konin.pl; e-mail: kontakt@turystyka.konin.pl

Punkt Informacji Turystycznej Skansen Olandia w Prusimiu****
+48 612915379; www.olandia.pl; e-mail: olandia@olandia.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Lesznie*** +48 655298191
www.leszno.pl; e-mail: infotur@leszno.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Nowym Mieście nad Wartą**
+48 612874618; www.nowemiasto.naszabiblioteka.com/ e-mail: biblioteka@gmina-nowe-miasto-pl

Gminny Ośrodek Informacji w Nowym Tomyslu*** +48 614423806
www.nowytomysl.pl/turysta; e-mail: goi@nowytomysl.pl

Skansen Miniatur Szlaku Piastowskiego, Pobiedziska****
+48 579665665; www.miniatury.pobiedziska.pl; e-mail: miniatury@osir.pobiedziska.pl

Informacja Turystyczna PLOT – Stary Rynek w Poznaniu***
+48 618526156; www.visitpzn.pl/informacja-turystyczna; e-mail: it@plot.poznan.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Bramie Poznania*
+48 616477634; www.bramapoznania.pl; e-mail: informacja@bramapoznania.pl

Centrum EkoInfo w Puszczykowie* +48 698900835
www.puszczykowo.pl/strefa-turystyczna; e-mail: ekoinfo@puszczykowo.pl

Punkt Informacji Turystycznej i Kulturalnej przy Muzeum Ziemi Rawickiej, Rawicz*** +48 655453575
https://www.muzeum.rawicz.pl; e-mail: it@rawicz.eu

Punkt Informacji Turystycznej – Muzeum Zamek Opalińskich, Sieraków** +48 612952392; www.muzeum-sierakow.pl; e-mail: sierakow_muzeum@wp.pl

Punkt Informacji Turystycznej – Powiatowa Biblioteka Publiczna w Szamotułach* +48 612925808; www.pbp-szamotyly.pl; e-mail: pbp-szamotyly@ilen.pl

Punkt Informacji Turystycznej przy Muzeum Miasta im. Józefa Mehoffera w Turku*** +48 632223086; www.muzeum.turek.pl; e-mail: promocja@muzeum.turek.pl

Gminne Centrum Informacji w Wolsztynie*** +48 667167169
www.wolszyn.pl; e-mail: info@wolszyn.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Złotowie** +48 780134919
www.zlotow.pl; e-mail: it@zlotow.pl

Punkt Informacji Turystycznej przy Muzeum Miasta im. Józefa Mehoffera w Turku*** +48 632223086; www.muzeum.turek.pl; e-mail: promocja@muzeum.turek.pl

Gminne Centrum Informacji w Wolsztynie*** +48 667167169
www.wolszyn.pl; e-mail: info@wolszyn.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Złotowie** +48 780134919
www.zlotow.pl; e-mail: it@zlotow.pl

Punkt Informacji Turystycznej – Unia Gospodarcza Regionu Śremskiego – Śremski Ośrodek Wspierania Małej Przedsiębiorczości**
+48 612832704; www.unia.srem.com.pl; e-mail: unia@srem.com.pl

ZACHODNIOPOMORSKIE

Centrum Informacji Turystycznej w Bornem Sulinowie**
+48 943734166; www.bornesulinowo.pl/kultura-sport-turystyka-zdrowie/turystyka/centrum-informacji-turystycznej; e-mail: it@bornesulinowo.pl

Centrum Turystyki w Czaplinku* +48 943754790
www.czaplunek.pl; e-mail: promocja@czaplunek.pl

Punkt Informacji Turystycznej w Karlinie** +48 535149403
www.karlino.pl; e-mail: it@karlino.pl

Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej w Koszalinie***
+48 943462440; www.cikit.koszalin.pl; e-mail: rcit.koszalin@gmail.com

Punkt Informacji Turystycznej w Mielnie*** +48 943166048
www.cit.mielno.pl; e-mail: kontakt@cit.mielno.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Stargardzie**
+48 915785466; www.cit.stargard.com.pl; e-mail: startur@wp.pl

Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej Zamku Książąt Pomorskich w Szczecinie**** +48 914891630;
www.zamek.szczecin.pl/cikit; e-mail: cikit@zamek.szczecin.pl

Centrum Informacji Turystycznej w Szczecinie****
+48 914340440; www.visit.szczecin.eu.pl; e-mail: cit@zstw.szczecin.pl

Przy Drodze Lotha Sp. z o.o. Non Profit w Trzcińsku-Zdroju**
+48 690579079; www.drogalotha.pl/informacja-turystyczna.html; e-mail: drogalotha@gmail.com

Trzebiatowskie Centrum Informacji Turystycznej* +48 667558654;
www.ujsciereg.pl/asp.pl_turyst.asp?typ=14&sub=168&menu=169&strona=1; e-mail: infotur.trzebiatow@gmail.com

Centrum Informacji Turystycznej w Świdwinie* +48 797230953
www.zamek.swidwin.pl; e-mail: cit@zamek.swidwin.pl



BIURA

Zrównoważone wakacje, liczy się tempo

■ Branża turystyczna musi wziąć odpowiedzialność za zrównoważony rozwój i przestać oczekiwać, że to klienci będą przewodzić zmianom, twierdzi dyrektor operacyjny easyJet Holidays, Matt Callaghan. Słowa te wypowiedział w czasie konferencji brytyjskiej organizacji branżowej ABTA (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki). Callaghan przyznał, że proces ten nie jest łatwy: – Trzeba być bardzo wrażliwym, a duże marki nie radzą sobie z tym najlepiej – mówi, cytowany przez portal Travel Weekly. Menedżer uważa, że firmy powinny postawić tempo działania ponad perfekcją, jednocześnie pamiętać, że równolegle należy edukować, współpracować i szybko implementować decyzje. Jego zdaniem to fundamentalna zmiana w sposobie prowadzenia działalności. – Kiedy się widzi ludzi w wiadomościach, którzy twierdzą, że turystyka jest zła dla ich „domu”, czas podjąć działania – konkluduje. MBG

4,9 mln

funtów wynosi kara nałożona przez Brytyjski Urząd Nadzoru Finansowego (FRC) na firmę audytorską Ernst & Young (EY) i głównego audytora Richarda Wilsona za poważne naruszenia obowiązków podczas audytu Thomasa Cooka w latach 2017 i 2018. Przedsiębiorstwo musi też wdrożyć wewnętrzne środki zapewnienia jakości. MBG

TUI szuka sposobu na wzrost marży

■ TUI zamierza zwiększyć zysk na działalności touroperatorskiej i w segmencie linii lotniczych do ponad 3 proc. w średnim okresie. W zeszłym roku wskaźnik ten wyniósł 1,5 proc., donosi agencja Reutersa. W lutym słabe wyniki wzbudziły obawy o spowolnienie popytu w Europie, co obniżyło wartość akcji TUI. Od tego czasu firma stara się zwiększyć liczbę swoich klientów i wzmocnić wzrost. Wśród konkretnych działań podejmowanych przez TUI znalazło się poszerzenie oferty sprzedaży biletów lotniczych z opcją wykupienia miejsca w samolocie, firma będzie też oferować więcej produktów skierowanych do firm. To wszystko ma sprawić, że oferta tradycyjnych pakietów wakacyjnych będzie bardziej elastyczna, a klienci będą korzystać z usług TUI częściej w ciągu roku. Prezes Sebastian Ebel chciałby również wprowadzić więcej sprzedaży krzyżowej – przykład to łączenie rezerwacji hotelowej z wypożyczeniem samochodu lub dokupieniem przelotu. W lutym Ebel zapowiedział, że TUI wyjdzie poza działalność związaną z pakietami wakacyjnymi i wprowadzi usługi rozrywkowe do aplikacji. Innym kierunkiem rozwoju jest zwiększenie obecności na rynkach pozaeuropejskich i pozyskiwanie tamtejszych klientów. Firma rozważa też odnowienie floty statków wycieczkowych Marella, prowadzi również rozmowy na temat budowy dwóch nowych statków, które mają pojawić się w służbie do 2031 r. MBG

OTA z rekordowym wynikiem



Internetowi agenci turystyczni sprzedali w zeszłym roku o prawie 19 proc. więcej noclegów w ramach najmu krótkoterminowego.

Internetowi agenci turystyczni sprzedali w zeszłym roku o prawie 19 proc. więcej noclegów w ramach najmu krótkoterminowego niż w 2023 r., podaje Eurostat. W 2024 r. goście spędzili 854,1 mln nocy w tego typu obiektach w krajach UE, przy czym chodzi o te zarezerwowane za pośrednictwem Airbnb, Booking, Expedia Group lub TripAdvisor. Stanowi to wzrost o 18,8 proc. w porównaniu z 2023 r. (719,0 mln nocy) i jest nowym rekordem. Z wyjątkiem kwietnia, każdy miesiąc w 2024 r. odnotował większą liczbę nocy spędzonych w obiektach noclegowych krótkoterminowych w porównaniu z tym samym miesiącem w 2023 r. Największe wzrosty odnotowano w marcu (+48 proc.),

maju (+31,7 proc.), sierpniu (+21,6 proc.) i listopadzie (+21,5 proc.). Nietypowe wyniki w marcu i kwietniu (w czwartym miesiącu spadek o 1,8 proc.) prawdopodobnie wynikają z tego, że święta wielkanocne przypadły w 2024 r. na marzec, a rok wcześniej na kwiecień. Najpopularniejszymi regionami w trzecim kwartale 2024 r. były: Jadranska Hrvatska w Chorwacji (25,2 mln nocy, +6 proc. rok do roku), Andaluzja (17,2 mln nocy, +23,1 proc.) i Prowansja-Alpy-Lazurowe Wybrzeże (15,6 mln nocy, +26,2 proc.). W tym samym kwartale wśród 20 najlepszych regionów znalazło się 6 we Francji, po 5 w Hiszpanii i Włoszech, 2 w Grecji oraz po 1 regionie w Chorwacji i Portugalii. MBG



Norbert Fiebig.
Podsumowanie przedsprzedaży pokazuje, że popyt na wyjazdy w sezonie letnim – od maja do października, jest wyższy o 12 proc. rok do roku.

DRV: przedsprzedaż na wakacje to nowe last minute

Niemcy rezerwują letnie wyjazdy wcześniej niż w zeszłym roku, a to dobra wiadomość dla branży, twierdzi **Norbert Fiebig**, prezes DRV. Jak dodaje, podróże znajdują się wysoko na liście priorytetów Niemców.

ELŻBIETA GOLA

Wtym roku Niemcy na wakacje wyjadą przede wszystkim do krajów wschodniej części basenu Morza Śródziemnego, mówił Norbert Fiebig, prezes DRV (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki), w czasie otwarcia targów ITB w Berlinie. Dużym zainteresowaniem cieszą się też rejsy wycieczkowe i podróże do dalekich krajów, ale niewątpliwym zwycięzcą w rankingu najpopularniejszych kierunków jest Turcja. Kochają ją przede wszystkim rodziny z dziećmi, które doceniają tamtejszą ofertę all inclusive. DRV

przyznaje jednak, że dynamika wzrostów jest w tym wypadku niższa niż przed rokiem.

IMPREZY TURYSTYCZNE NA PLUS

Podsumowanie przedsprzedaży pokazuje, że popyt na wyjazdy w sezonie letnim – od maja do października, jest wyższy o 12 proc. rok do roku. Tak wynika z analiz firmy Travel Data + Analytics (TDA) przeprowadzonych dla DRV. Opracowanie obejmuje dane o rezerwacjach zebrane na koniec stycznia, pochodzące z biur agencyjnych i portali turystycznych sprzedających produkty touroperatorów. Zdaniem prezesa Fiebi-

ga, szczególnie cieszy to, że rośnie „popularność dobrze zabezpieczonych, klasycznych pakietów wakacyjnych. W porównaniu z ubiegłym rokiem o 6 proc. więcej osób zarezerwowało już wakacje za pośrednictwem biura podróży. Biorąc pod uwagę wartość sprzedanych imprez, na pierwszym miejscu wśród najpopularniejszych kierunków znajduje się Turcja. Pozycja druga i trzecia należą do Hiszpanii i Grecji, a w pierwszej piątce znalazły się Egipt i Portugalia. Dalsze pozycje należą do Włoch, Tunezji, Stanów Zjednoczonych, Malediwów i Bułgarii.



ALBANIA – WSCHODZĄCA GWIAZDA

Na liście 10 najbardziej popularnych kierunków wyróżniają się dwa, które w sezonie letnim odnotowały szczególnie wysoki wzrost liczby podróżnych – są to Egipt i Malediwy. W kraju faraonów wakacje zamówiło o 35 proc. więcej urlopowiczów niż przed rokiem, przy Malediwach zmiana wyniosła 27 proc. W przypadku tradycyjnie tańszych kierunków, takich jak Tunezja, Bułgaria i Egipt, większy popyt wynika również z niższych niż przeciętne wzrostów cen. – W czasach trudności ekonomicznych wygospodarowanie środków nie jest już takie łatwe i wiadać to również w wyborze kierunku podróży – wyjaśnia Fiebig. Wschodzącą gwiazdą jest natomiast Albania, która w tym roku była krajem partnerskim targów ITB. Poziom wzrostów rezerwacji jest tu najwyższy i wynosi 36 proc., choć nadal sprzedaż jest stosunkowo niska w porównaniu z innymi kierunkami na południu Europy. Widać jednak, że coraz więcej touroperatorów włącza go do swoich programów, można więc założyć, że w ciągu roku liczba klientów, którzy go wybiorą, wzrośnie.

AZJA ODBIŁA SIĘ PO PANDEMII

Analiza DRV ujawnia też rosnące zainteresowanie podróżami do dalekich krajów – w tym roku ma ono wzrosnąć o 13 proc. Rozkwit przeżywa Azja, która jako całość notuje wzrosty na poziomie 33 proc. Przykładem historii sukcesu są Tajlandia, ale też wspomniane Malediwy. Z kolei w Afryce pozycję dominującą ma Tanzania, a na Karaibach Dominikana. Natomiast popyt na wakacje w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Meksyku utrzymuje się mniej więcej na tym samym poziomie co przed rokiem. Generalnie wycieczki do kierunków egzotycznych będą popularniejsze niż w 2019 r., ale liczba zarezerwowanych podróży pozostanie nadal o jedną czwartą niższa. W nadchodzącym sezonie letnim popyt na rejsy wycieczkowe wzrośnie o 14 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym, a liczba podróżnych zwiększy się o 18 proc. DRV podaje również, że średnie ceny wycieczek spadną o 3 proc. rok do roku, co powinno przyczynić się do wzrostu popytu. Dokładna analiza pokazuje, że 19 proc. obrotów uzyskanych dotychczas przez touroperatorów na sezon letni dotyczy wyjazdów łączonych z pobytem nad wodą, a to oznacza, że znaczenie tej części oferty również wzrosło. W pełni wyprzedane są natomiast wyjazdy na Wielkanoc. Wraz z nieznacznym wydłużaniem się czasu pobytu, coraz większą popularnością cieszą się typowe śródziemnomorskie destynacje: Turcja (17 proc. całkowitej sprzedaży), Egipt (13 proc.), Wyspy Kanaryjskie (11 proc.), Baleary (8 proc.) i Grecja (5 proc.). W zeszłym roku liderem były Wyspy Kanaryjskie. W ujęciu liczbowym sprzedaż na sezon Zima 2024/25 (wyjazdy od listopada do kwietnia) w porównaniu do roku poprzedniego wygląda następująco: sprzedaż wzrosła o 10 proc., liczba podróżnych o 1 proc. Dla lata wskaźniki te wynoszą odpowiednio 12 i 6 proc. Dla całego roku obrotowego obejmującego okres od listopada 2024 do października 2025 r. sprzedaż wzrosła o 11 proc., a liczba klientów o 4 proc.

Podstawą analizy jest sprzedaż wyjazdów wakacyjnych w biurach stacjonarnych oraz na portalach turystycznych OTA i u touroperatorów. Uwzględnione zostały wszystkie rezerwacje założone do końca stycznia 2025 r. Z analizy wyłączone zostały natomiast sprzedaże dokonane w centrach obsługi telefonicznej oraz bezpośrednio u dostawców usług (loty, pociągi, hotele) oraz na portalach produktowych, takich jak Booking czy Airbnb.

PFR

Zwolnienia z podatku od umorzenia

Ministerstwo Finansów przygotowało rozporządzenie przedłużające zaniechanie poboru podatku od subwencji finansowych i finansowania preferencyjnego udzielanych przez Polski Fundusz Rozwoju (PFR). Nowe przepisy mają obowiązywać do końca 2026 r. Rozporządzenie wprowadza dalsze zwolnienie z podatku dochodowego od umorzonych subwencji i wsparcia finansowego PFR. Mechanizm ten został pierwotnie wprowadzony w 2021 r. i był już dwukrotnie przedłużany – ostatnio do końca 2024 r. W uzasadnieniu podkreślono, że decyzja ta wynika z oceny PFR, według której nadal istnieją przesłanki do utrzymania zaniechania. Fundusz wskazał, że w latach 2021–2024 rozliczył subwencje dla 353 tys. beneficjentów na kwotę ponad 43 mld zł. W kolejnych dwóch latach przewiduje dalsze umorzenia na co najmniej 69 mln zł. KW

ePRIVACY

Cookie mniej regulowane

Komisja Europejska oficjalnie wycofała się z prac nad rozporządzeniem ePrivacy, które miało uzupełniać RODO i regulować kwestie prywatności oraz łączności elektronicznej. Po latach negocjacji unijne instytucje nie doszły do porozumienia, a dokument uznano za nieaktualny wobec nowych realiów technologicznych i prawnych. Projekt ePrivacy, zaprezentowany w 2017 r., miał pierwotnie wejść w życie wraz z RODO i zastąpić dyrektywę o prywatności i łączności elektronicznej z 2002 r. Zakładał m.in. ścisłe regulacje dotyczące plików cookie, metadanych oraz zasad komunikacji marketingowej. Prawodawca unijny zakładał, że użytkownicy końcowi powinni mieć do wyboru różne – przedstawione w sposób widoczny i zrozumiały ustawienia prywatności, od najwyższych („nigdy nie akceptuj plików cookie”) pośrednie oraz bezpośrednie („odrzuć pliki cookie osób trzecich” lub „akceptuj tylko pliki cookie administratora”) po najniższe („zawsze akceptuj pliki cookie”). Brak nowej regulacji oznacza, że ochrona prywatności w komunikacji elektronicznej nadal opierać się będzie na RODO oraz dotychczasowych dyrektywach. KW



Sabina Saikovskaja:
Wierzimy, że to właśnie zaangażowany i profesjonalny zespół jest fundamentem trwałego sukcesu na rynku turystycznym.

Join UP! – strategia dostosowana do rozwoju rynku i potrzeb klientów

Touroperator zamierza w tym roku dwukrotnie zwiększyć liczbę obsługiwanych turystów w sezonie letnim, podwoić liczbę pracowników i otworzyć 15 salonów własnych.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wmarcu br., a więc trzy lata od pojawienia się Join UP! na polskim rynku, touroperator uruchomił w warszawskiej Galerii Północnej pierwszy salon własny. Otwierając go Sabina Saikovskaja, dyrektorka regionalna na Polskę i kraje bałtyckie w grupie Join UP!, wyjaśniła, że biuro chce być bliżej swoich klientów. – Mimo że sprzedaż w internecie dobrze się rozwija, wciąż jest dużo klientów, którzy wolą kontakt bezpośredni. Chcą o coś dopytać, potrzebują porady i inspiracji, spotykając się z konsultantem, a nie dzwoniąc do niego czy pisząc maile. Uruchamiamy sieć salonów, żeby na tę potrzebę odpowiedzieć. Mam

nadzieję, że uda nam się też zwiększyć świadomość naszej marki wśród tych, którzy nas jeszcze nie znają, bo mimo 3-letniej obecności na polskim rynku, jesteśmy postrzegani jako nowy touroperator – mówiła Saikovskaja. Zapewniła jednocześnie, że sieć salonów własnych nie zamierza konkurować z siecią agencyjną. Doradcy podróżni są ważnym elementem strategii rozwoju Join UP! Polska i tak pozostanie. Obecnie touroperator współpracuje z ok. 1770 biurami podróży w Polsce. – Agenci i sieci partnerskie to dla nas najważniejszy kanał sprzedaży, dlatego konsekwentnie dążymy do jego rozwoju. Choć zależy nam na dalszym wzroście liczby partnerów, równie dużą wagę przykładamy do utrzymania wysokiej jakości współpracy. Dlatego nie

określamy sztywnego celu liczbowego – „sky is not the limit”, ale przy tym „jakość jest kluczem” – informuje Saikovskaja. Dodaje, że w realizacji tej strategii touroperatora wspiera bodaj największa w kraju sieć kierowników regionalnych. Liczy 12 osób pracujących w terenie i 2 osoby w centrali. Dodatkowo dział sprzedaży wspierany jest przez 10-osobowy zespół Helpdesk. (Touroperator rozwija też kanał online, optymalizując platformę internetową i zabiegając o jej lepszą integrację z systemami rezerwacyjnymi).

ROZWÓJ DOPASOWANY DO RYNKU

Salon własny w Galerii Północnej jest pierwszym z piętnastu, jakie organizator planuje uruchomić w tym roku w Polsce

(jednocześnie trzecim, który został otwarty na rynkach, gdzie operuje Join UP!, po salonach w Rydze i Wilnie, i biurze franczyzowym w Katowicach). Lokalizacja pozostałych punktów nie jest póki co znana, wiadomo jednak, że będą się znajdowały w centrach handlowych miast będących punktami wylotowymi Join UP! Polska. Rozwijaniem sieci zajmuje się Rafał Kamiński, zatrudniony przez touroperatora specjalnie w tym celu. Sabina Saikovskaja nie chce zdradzić, czy w kolejnych latach sieć będzie rozwijana. Jak mówi, strategia rozwoju Join UP! na najbliższe 5 lat opiera się na zrównoważonym wzroście, dopasowanych do tempa rozwoju rynku turystycznego i do potrzeb klientów, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego standardu ich obsługi i doświadczenia klienta. W związku z tym dziś za wcześnie, aby myśleć o tworzeniu kolejnych salonów, kiedy nie wiadomo, jak rynek zareaguje na pierwsze, które mają się pojawić. Niemniej jednym z kluczowych elementów rozwoju na najbliższe lata ma być inwestycja w ludzi. Touroperator planuje budować silną markę pracodawcy i stawiać na rozwój wewnętrznych kompe-

tencji. – Wierzmy, że to właśnie zaangażowany i profesjonalny zespół jest fundamentem trwałego sukcesu na rynku turystycznym – zdradza przedstawicielka Join UP! Polska.

KIESZONKOWY PRZEWODNIK

W 2025 r., który Saikovskaja określa „rokiem rozwoju”, organizator planuje zwiększyć liczbę pracowników polskiego oddziału. Do obecnego, liczącego 60 osób zespołu, na przestrzeni najbliższych miesięcy dołączy ok. 50 pracowników salonów własnych oraz 6–8 osób w centrali, powiększając załogę w dziale prawnym czy MICE. W „roku rozwoju” planowane jest też znaczące powiększenie liczby obsługiwanych klientów w sezonie letnim. Cel na ten sezon to 270 tys. klientów, niemal dwa razy więcej niż w poprzednim. Z uwagi na ugruntowaną pozycję na rynku Join UP! Polska czuje się na siłach, żeby go osiągnąć. W jaki sposób? Poszerzając ofertę, wprowadzając nowe produkty odpowiadające na zmieniające się potrzeby podróżujących i rozwijając wachlarz kierunków. Mowa m.in. o ofercie w najpopularniejszych destynacjach, jak Turcja czy

Egipt, w ramach którego klienci mogą od niedawna rezerwować mało znany na polskim rynku kurort Alamein.

Również w ramach „roku rozwoju” touroperator zadba o poprawienie doświadczeń klientów. Na krótko przed startem sezonu letniego Join UP! wprowadził tzw. Kieszonkowy Przewodnik. – To nowoczesne narzędzie pełniące rolę osobistego asystenta. Działa codziennie od 9:00 do 21:00, umożliwiając szybki dostęp do niezbędnych kontaktów, informacji oraz wsparcia w nagłych sytuacjach. Odpowiada na najczęściej zadawane pytania dotyczące m.in. meldunku w hotelu, numerów lotów, limitów bagażu czy atrakcji w okolicy. Z konsultantami można się kontaktować przez popularne komunikatory: Telegram, Messenger, Viber, WhatsApp i Instagram, a po godzinie 21:00 pomoc dostępna jest poprzez infolinię. Obsługa funkcjonuje w języku polskim i angielskim, zapewniając klientom komfortową komunikację – przybliży specyfikę narzędzia, dyrektorka regionalna, zdradzając, że Przewodnik został wcześniej wdrożony na rynkach bałtyckich i świetnie się tam sprawdził. 



**Piknik
nad Odrą**

34.

**FESTIWAL PODRÓŻY
I CZASU WOLNEGO**

10–11 maja 2025

Szczecin, Wały Chrobrego

**ZOSTAŃ
WYSTAWCĄ**

PODCZAS NAJWIĘKSZYCH PLENEROWYCH TARGÓW TURYSTYCZNYCH W POLSCE

ORGANIZATOR	WSPÓŁORGANIZATOR	KRAJ PARTNERSKI	REGION PARTNERSKI	
				
	Zegluga Szczecińska Turystyka Wybrzeża i Odrę			www.pikniknadodra.pl



Ingo Burmester:
Jakość oferty w biurach
została doceniona, obser-
wujemy wzrost liczby po-
wracających klientów.

fot. REWE Group

Krajobraz rynku po FTL: większość klientów wróciła do biur

W zeszłym roku z niemieckiego, choć lepiej byłoby powiedzieć, z europejskiego rynku turystycznego zniknęła trzeci do co wielkości touroperator – Grupa FTL. Nie pozostało to bez wpływu na pozostałą część branży, o czym w czasie kongresu ITB w Berlinie dyskutowali najwięksi organizatorzy.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Niemcy w zeszłym roku wydali na podróże zorganizowane 16,4 mld euro. To o 10 proc. więcej niż przed rokiem. Dynamika jest nieco niższa przy liczbie klientów – tych było zaledwie o 6 proc. więcej – w sumie 14 mln. Takie dane zaprezentował Roland Gassner z firmy analitycznej Travel+Data Analytics (TDA). Jak mówił, ten rok przyniesie kolejne zmiany na plus – po stronie wartości sprzedaży o 6 proc., po stronie liczby podróży o 1 proc. Tak wynika z analizy wczesnych rezerwacji. Na dziś wiadomo również, że

wzrosty cen są nieco wyższe niż inflacja, co tłumaczy sporą różnicę w wartościach procentowych między wymienionymi zmianami.

NASTĄPIŁO CZĘŚCIOWE ODBICIE

Gassner zaprezentował również analizę nowych rezerwacji. O ile w pierwszych dwóch kwartałach zeszłego roku trend przebiegał podobnie jak rok wcześniej, o tyle w czerwcu nastąpiło tąpnięcie. Z powodu bankructwa FTL z rynku uciekło 550 mln euro przychodu, co oznacza, że utraconych było około pół miliona klientów. Na szczęście dzięki sprawnemu działaniu systemu zabezpieczeń, gwa-

rant – DRSF szybko mógł wypłacić podróżnym należności, zareagowali też touroperatorzy, szykując oferty specjalne dla poszkodowanych – ostatecznie w lipcu i sierpniu na rynek powróciło około 350 tys. wyjeżdżających, którzy zostawili w biurach mniej więcej 350 mln euro. TDA sprawdził również, jaki był wpływ tej upadłości na poszczególne kierunki. Okazuje się, że touroperator największy program oferował do Turcji, na którą przypało 36,7 proc. anulacji wyjazdów, na drugim miejscu znalazła się Hiszpania (12,3 proc.), na trzecim Egipt (11,9 proc.), na czwartym Grecja (9,2 proc.), a na piątym Niemcy (5,4 proc.). Jeśliby spojrzeć na wielkość strat, jakie poniosły

poszczególne kraje w związku z tym bankructwem, to, co zaskakuje, to dość duży wpływ na ofertę z dojazdem własnym – przy podróżach krajowych było to 23 pkt. proc. strat wobec prognoz, przy Chorwacji 13 pkt. proc., a przy Włoszech 12 pkt. proc. Wśród kierunków lotniczych najbardziej ucierpiał Egipt ze spadkiem o 10 pkt. proc., a dalej Turcja i Bułgaria (po 8 pkt. proc.) oraz Malediwy (7 proc.). Interesujące były również spostrzeżenia dotyczące rozłożenia się wolumenu sprzedażowego na poszczególnych touroperatorów. I tak niemal połowa, bo 47 proc. klientów przeszła do koncernów turystycznych, 32 proc. do dużych firm specjalizujących się w organizacji wyjazdów do słonecznych kierunków, a zaledwie 3 proc. do tych, którzy kładą nacisk na poszczególne kraje, choć nadal w kontekście wypoczynku na plaży.

KLIENCI CHCĄ DROŻSZYCH WAKACJI

O skutkach upadłości FTI rozmawiali także szefowie największych niemieckich biur podróży. Ingo Burmester, prezes DertourGroup, zwrócił uwagę, że zainteresowanie klientów przesunęło się w stronę ofert wyższej jakości. Z kolei partnerzy w destynacjach koncentrują się bardziej na zrównoważonym rozwoju biznesu. Po tym, jak w ciągu ostatnich kilku lat musieli poradzić sobie z dwiema dużymi upa-

dłościami – mowa dodatkowo o Thomasie Cooku, który zbankrutował w 2019 r., zwracają większą uwagę na stabilność finansową firmy i jej wiarygodność. Burmester odniósł się także do partnerów handlowych w Niemczech, czyli agentów, którzy są jego zdaniem największymi beneficjentami tej zmiany. – Jakość oferty w biurach została doceniona, obserwujemy wzrost liczby powracających klientów – twierdzi i dodaje, że upadłość FTI sprawiła, że wycieczki zorganizowane odrodziły się.

LICZBA KLIENTÓW MUSI SIĘ ZGADZAĆ

Benjamin Jacobi, prezes TUI Deutschland GmbH, również mówi o większym zainteresowaniu produktami premium. TUI jest jednak także właścicielem linii lotniczych, patrząc na biznes z tej perspektywy ważne jest zachowanie równowagi między oferowaniem wysokiej jakości doświadczeń a utrzymaniem odpowiedniej liczby pasażerów. – Chcemy nadal zwiększać poziom usług i dywersyfikować naszą ofertę dzięki nowym, innowacyjnym produktom – wyjaśnia. Songül Göktaş-Rosati, dyrektor zarządzająca Bentour Reisen, mówiła o znacznym wzroście popytu po upadłości FTI. Jej zdaniem, większe zainteresowanie ofertą wyższej jakości to trend, który nabrał tempa po zakończeniu pandemii. – Od tego czasu ludzie poszukują bardziej

ekskluzywnych doświadczeń wakacyjnych – twierdzi. Ömer Karaca, prezes Schmetterling International, opowiadał z kolei o zmianach w sprzedaży. Na początku po upadku FTI najwięcej zyskali więksi operatorzy, ale ostatnio trend ten przesunął się w kierunku specjalistów. Z jednej strony klienci szukają droższych opcji, z drugiej widać potrzebę tworzenia atrakcyjnych cenowo propozycji. To pozwala dotrzeć do szerszego grona klientów. – Sieć sprzedaży cieszy się, kiedy Egipt i Tunezja dobrze sobie radzą, ponieważ te miejsca oferują bardziej przystępne cenowo opcje podróży – zauważa i dodaje, że nie chodzi tylko o to, by cena była niska, ale żeby mieć ofertę dla jak najszerszego odbiorcy.

Eksperti doszli do wniosku, że zmiany na niemieckim rynku turystycznym, częściowo spowodowane bankructwem FTI, wskazują na bardziej zrównoważoną i odporną przyszłość branży. Agencje turystyczne, które kiedyś były w kryzysie, przeżywają renesans, a trend w kierunku wyższej jakości, odpornych na kryzysy pakietów wakacyjnych prawdopodobnie będzie się utrzymywał. W miarę jak sektor dostosowuje się do nowych realiów, zarówno duzi operatorzy, jak i niszowi specjaliści od podróży mogą liczyć na sukces na bardziej ekskluzywnym, zrównoważonym i zróżnicowanym rynku. 

Święto polsko-amerykańskich agentów

Stowarzyszenie agentów SPATA uczciło 65. rocznicę powstania uroczystą galą.

23 marca w Royal Manor w Garfield (New Jersey) odbyła się gala z okazji 65-lecia Stowarzyszenia Polsko-Amerykańskich Agentów Turystycznych (Society of Polish American Travel Agents – SPATA) – organizacji, która od dekad łączy polsko-amerykańskich profesjonalistów branży turystycznej i promuje Polskę jako atrakcyjny kierunek podróży. Uroczystości patronował konsul generalny RP w Nowym Jorku Mateusz Sakiewicz. – To zaszczyt reprezentować organizację, która od 65 lat służy polskiej społeczności i promuje nasze wartości poprzez turystykę. Ta rocznica to nie tylko wspomnienie przeszłości, ale też zobowiązanie na przyszłość – mówiła prezes SPATA Honorata Pierwola.

Podczas gali odbył się wernisaż wystawy „First Look” (Pierwsze spojrzenie) poświęconej Kopalni Guido w Zabrze – miejscu, które obrazuje transformację przemysłowego serca Śląska w cel turystyki postindustrialnej. NEL 



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

Publikujemy komentarze wiodących touroperatorów, praktyków, opinie specjalistów, analizy ekspertów. Piszemy o prawie, technologiach, biznesie, prezentujemy badania.

Zamów już dzisiaj

www.wiadomosciturystyczne.pl | 22 822 20 16 | prenumerata@2eurosyst.pl

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Kociewie wzmacnia lokalną markę

Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie rozpoczęła certyfikację produktów wpisujących się w założenia marki Kociewie.



Wubiegłym roku LOT Kociewie, wspólnie z branżą turystyczną z regionu i przy merytorycznym wsparciu firmy Landbrand, opracowała „Strategię rozwoju i komercjalizacji marki turystycznej Kociewie na lata 2024–2030”.

CERTYFIKACJA PIERWSZYM KROKIEM

Przygotowanie dokumentu było odpowiedzią na potrzeby turystów, którzy podczas podróży poszukują miejsc o spójnym charakterze i oferujących „koszyk przeżyć turystycznych”. – Oczywiście, ten koszyk przeżyć musi być zgodny z marką turystyczną. Oznacza to, że muszą być opakowane w jej markowy charakter, ale także spełniać jej obietnice odnośnie do tego jak turysta będzie się czuł doświadczając lokalnych atrakcji, dań czy ko-

rzystając z miejscowej bazy noclegowej. Właśnie te cele ma realizować strategia, w którą zaangażowani są twórcy przeżyć: branża turystyczna z Kociewia, lokalne samorządy i instytucje kultury jako podmioty wspierające markę – wyjaśnia Piotr Kończewski, dyrektor biura LOT Kociewie i dodaje, że opracowanie koncepcji nie byłoby możliwe bez prowadzonych przez stowarzyszenie w ostatnich 20 latach działań na rzecz podniesienia atrakcyjności turystycznej regionu i jego promocji. Dzięki nim Kociewie zdołało zafunkcjonować w świadomości turystów jako kraina atrakcyjna turystycznie. – Teraz i w perspektywie kolejnych lat chcemy tworzyć produkty i oferty turystyczne z udziałem branży, które turysta będzie mógł kupić i mieć pewność, że są one zgodne z duchem tego regionu – infor-

muje Kończewski. Pierwszym etapem tworzenia produktów jest certyfikacja produktów wpisujących się w założenia marki Kociewie. W lutym br. stowarzyszenie przekazało certyfikaty czterem atrakcjom: agroturystyce Ciafrotowo w Średniej Hucie, gospodarstwu Makowa koza – sery z kociewskiej chaty, Grodzisku Owidz oraz wydarzeniu promującemu produkty lokalne, Dobry Targ, odbywającemu się w Stanisławiu koło Tczewa. Wyróżnienia mają być formą docenienia pracy ludzi tworzących miejsca i produkty na Kociewiu, pokazaniem, że jest ona ważna dla regionu i dostrzegana przez środowisko turystyczne. W przypadku powyższych podmiotów chodzi też o firmy, instytucje, które od dawna współpracują ze stowarzyszeniem przy tworzeniu markowej oferty, co daje gwarancję, że będą godnie reprezentowały region jako jego ambasadorowie. LOT Kociewie nie poprzestanie tylko na nich.

W DRODZE PO MARKĘ

Stowarzyszenie planuje w przyszłości certyfikować kolejne podmioty. Wyróżnienia będą przyznawane na 2 lata z możliwością ich przedłużenia. Stowarzyszenie wyodrębniło 5 kategorii podmiotów, z których będzie wybierać nagrodzonych: obiekty noclegowe, operatorzy przeżyć i atrakcji, producenci i wytwórcy, rękodzieło oraz podmioty wspierające markę.

Piotr Kończewski nie ukrywa, że traktuje certyfikację jako jedną z form zacieśniania współpracy z lokalną branżą, niezbędną do tego, żeby stworzyć trwałą sieć partnerstw pomiędzy podmiotami, tak by wspólnie efektywnie realizować działania ukierunkowane na rozwój turystyki w regionie. – Chcemy, aby branża korzystała z wartości prezentowanych przez markę Kociewie. Współpraca m.in. hotelarzy, restauratorów i rękodzielników może przynieść wymierne efekty w postaci konkretnej oferty turystycznej gotowej do zaprezentowania turyście – wymienia dyrektor LOT Kociewie, zdradzając, że kolejne przedsięwzięcia będą wiązały się z komercjalizacją marki turystycznej, a przede wszystkim ubieganiem się Kociewia o tytuł Polskiej Marki Turystycznej. Do zdobycia tego prestiżowego tytułu region przymierzał się w poprzednich edycjach. Bezskutecznie. Stowarzyszenie największe braki widzi w słabej komercjalizacji produktów turystycznych w regionie, oraz w niedostatecznej ich promocji, szczególnie cyfrowej. Realizacja strategii ma pomóc je zniwelować. MO

Bon turystyczny dla Podlasia. Czy zaradzi problemom regionu

Podlaski Bon Turystyczny, czyli dopłaty do noclegów, to odpowiedź na trwający od prawie czterech lat kryzys migracyjny na granicy z Białorusią, który poważnie szkodzi turystyce w regionie. Program finansuje samorząd województwa.



NELLY KAMIŃSKA

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, opracowanych na podstawie meldunków z hoteli i pensjonatów mających więcej niż 10 miejsc noclegowych, w 2023 r. Podlasie odwiedziło niecałe 580 tys. turystów, w tym niemal 104 tys. obcokrajowców. To wynik gorszy od tego z 2019 r. odpowiednio o prawie 109 tys. i 48 tys. Jednocześnie liczba obiektów noclegowych spadła z 286 w 2019 r. do 230 w 2023 r., a miejsc noclegowych z nieco ponad 15 tys. do 13,4 tys. – Statystyki osób korzystających z noclegów nie wróciły do po-

ziomu sprzed pandemii. W 2023 r. stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie podlaskim wyniósł 31,5 proc., podczas gdy średnia dla Polski to 40,5 proc. Mamy sporo do nadrobienia. Sytuacja na granicy, a przede wszystkim tocząca się na Ukrainie wojna, nie ułatwiają nam działań. Turyści ostrożnie podchodzą do pomysłu przyjazdu na Podlasie, jednak pracujemy nad przekonaniem niezdecydowanych do spędzenia czasu w naszym regionie – mówi członek zarządu województwa podlaskiego Bogdan Dyjuk.

Główną zachętą ma być Podlaski Bon Turystyczny – program pomocowy na wzór wprowadzonego w czasie pandemii Polskie-

go Bonu Turystycznego. Województwo podlaskie jest pierwszym samorządem w Polsce, który go wdraża. Jego operatorem jest Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna.

PIENIĘDZY MOŻE BĘDZIE WIĘCEJ

Podlaski bon turystyczny jest jednorazową dopłatą do co najmniej dwóch noclegów w obiektach zarejestrowanych w programie. W zależności od rodzaju obiektu wynosi ona 200, 300 lub 400 zł (koszt noclegu pomniejszany jest o wartość bonu). Z dofinansowania mogą korzystać turyści spoza województwa podlaskiego, od 20 kwietnia do 31 grudnia 2025 r.

Program finansowany jest przez samorząd województwa, a jego budżet wynosi 2 mln zł. Dofinansowanie przyznawane jest w systemie miesięcznym, aby wsparcie mogło płynąć także poza wakacyjnym szczytem przyjazdów. Według obliczeń samorządu pieniędzy powinno wystarczyć na około 6–7 tys. bonów. – Nie wykluczamy zwiększenia puli, jeśli pieniądze będą wyczerpywać się zbyt szybko – mówi Bogdan Dyjuk.

Przedsiębiorcy, którzy chcieli wziąć udział w programie, mogli rejestrować się online (na stronie podlaskibonturystyczny.pl) od 24 marca do 11 kwietnia – w tym czasie zgłosiło się 588 obiektów. Niektóre jednak mogą ostatecznie nie zakwalifikować się z powodów formalnych, bo np. nie figurują w ewidencjach obiektów hotelowych, zalegają z płatnościami do ZUS-u i Urzędu Skarbowego lub prowadzą działalność krócej niż pół roku. – Samorząd województwa podlaskiego może wspierać wyłącznie przedsiębiorców działających zgodnie z przepisami prawa. Wymagania nie są ani wygórowane, ani skomplikowane – zaznacza Bogdan Dyjuk.

Jak oceniają tę inicjatywę sami przedsiębiorcy? – Na pewno jest ona bardzo potrzebna i chwala samorządowi województwa podlaskiego, że zdecydował się na jej podjęcie – mówi właściciel Hotelu Białowieskiego w Białowieży Marek Czarny. Jego zastrzeżenia budzi natomiast wymiar finansowy programu – z ogólnej puli 2 mln zł na jeden obiekt przypadnie średnio nieco ponad 3 tys. zł. – To kropla w morzu potrzeb. Oczywiście jest, że budżet programu należy zwiększyć. Ale żeby zwiększyć, trzeba znaleźć kieszeń, z której można wyjąć. Na pewno nie może to być kieszeń województwa podlaskiego – zaznacza Marek Czarny.

– Bon turystyczny dla Podlasia próbuje przeciwdziałać zjawiskom wywołanym przez niekontrolowaną migrację. Jakby na to nie patrzeć, zapobieżenie jej leży w interesie nie tylko naszego regionu, ale też całego kraju. Dlatego uważam, że do bonu, który z własnych skromnych zasobów finansuje samorząd województwa podlaskiego, powinny dorzucić się dużo bogatsze od niego samorządy: Śląsk, Warszawa, Poznań czy Wrocław. Dopiero wtedy będziemy mogli mówić o racjonalnym podejściu do tematu. Obecnie konsekwencje, także finansowe, sytuacji, która jest problemem ogólnopolskim, ponosimy wyłącznie my, a to nie jest w porządku – podkreśla Marek Czarny.



W ramach przedsięwzięcia „Poznajemy Podlaskie”, będziemy dofinansowywać szkolne wycieczki. Program ten umożliwi uczniom szkół podstawowych z województwa podlaskiego poznanie atrakcji turystycznych regionu, a pośrednio wspiera lokalnych przedsiębiorców.

Dyjuk Bogdan, Województwo Podlaskie.

PODLASIE WSPÓLNA SPRAWA

– Samorząd województwa podlaskiego zwrócił się do ministra sportu i turystyki o wsparcie, ale go nie dostał. Dlaczego? Nie wiem. Zamiast drenować i tak napięty już budżet Podlasia, należałoby sięgnąć do wspólnej kasy. Cała Polska powinna się dorzucić, a i Unia Europejska też, bo od tego jest. Skoro mamy dostać wsparcie finansowe na budowę Tarczy Wschód, dlaczego nie spróbować podczepić pod nie jakiejś formy pomocy czy zadośćuczynienia dla firm i mieszkańców województwa podlaskiego, którzy ucierpieli finansowo przez kryzys migracyjny, chociażby w postaci stymulacji obrotu gospodarczego, takiej jak bon? – pyta przedsiębiorca.

Współwłaściciel apartotelu Jurowiecka 60 w Białymstoku Grzegorz Ignatowicz uważa, że nawet przy swoim ograniczonym wymiarze finansowym bon może mieć spory walor promocyjny, równie ważny dla regionu, wciąż pokazywanego w mediach w nie-

korzystnym świetle. – Bon, nawet jeśli znacząco nie wpłynie na wyniki finansowe hoteli, na pewno skieruje uwagę turystów na nasz region. Zanim jeszcze bon ruszył, zaczęły do nas spływać zapytania odnośnie możliwości korzystania z niego – mówi Ignatowicz.

Przedsiębiorca liczy na efekt domina i wielokrotnienie dopłat z bonu. – Wcale nie jest powiedziane, że turyści będą zatrzymywać się na wymagane dwie doby, mogą przecież, zachęceni bonem, wykupić dłuższy pobyt – mówi.

Grzegorz Ignatowicz zwraca uwagę, że Podlasie zarabia nie tylko na turystach, ale też na ruchu biznesowym z Białorusi i małym ruchem granicznym (zakupowym), który z chwilą zamknięcia granicy całkowicie ustał, co dodatkowo pogłębiło problemy podlaskich przedsiębiorców. – Wnosiliśmy już petycje do lokalnych samorządów, żeby mocniej zabiegały o napływ biznesu i turystów do Białegostoku. Samorządy twierdzą, że pracują nad rozwiązaniami – jednym z nich jest bon, który ma pomóc branży turystycznej, ale nie tylko ona potrzebuje pomocy – podsumowuje Grzegorz Ignatowicz.

DOFINANSOWAĆ SZKOLNE WYCIECZKI

Jak informuje Bogdan Dyjuk, kolejnym rozwiązaniem jest Turystyczna Ósemka – linia autobusowa, która połączy atrakcje turystyczne wokół Białegostoku. Samorząd województwa przekazał już pieniądze na jej uruchomienie. – Turystyczna Ósemka poprawi dostępność atrakcji turystycznych i obiektów kultury, a zwiększony ruch przełoży się na wzrost przychodów lokalnych instytucji i przedsiębiorców, w tym przewodników, gastronomii i usług okołoturystycznych – wskazuje Bogdan Dyjuk. – W dalszym ciągu, w ramach przedsięwzięcia „Poznajemy Podlaskie”, będziemy dofinansowywać szkolne wycieczki. Program ten umożliwi uczniom szkół podstawowych z województwa podlaskiego poznanie atrakcji turystycznych regionu, a pośrednio wspiera lokalnych przedsiębiorców, organizatorów turystyki i właścicieli atrakcji turystycznych – dodaje.

Według zapowiedzi rządu w ciągu najbliższych miesięcy powinna zostać opracowana koncepcja bonu turystycznego dla Dolnego Śląska i Opolszczyzny, które ucierpiały w wyniku powodzi we wrześniu 2024 r. Podobne rozwiązanie negocjują już z władzami wojewódzkimi hotelarze z Warmii i Mazur – regionu sąsiadującego z obwodem królewieckim.

Nekera wzmacnia hiszpańską ofertą

Przedstawiciele hiszpańskiej branży turystycznej na zaproszenie BP Nekera odwiedzili w kwietniu Polskę, by zaprezentować się polskim agentom turystycznym. Workshopy zorganizowano w Warszawie, Katowicach i Poznaniu.



Hiszpania to coraz popularniejszy kierunek wśród polskich turystów. W ubiegłym roku kraj odwiedziła rekordowa liczba naszych rodaków. Hiszpanie widzą potencjał w polskim rynku i angażują się w promowanie na nim swojej destynacji, a ważnym elementem strategii jest organizacja wydarzeń z udziałem przedstawicieli branży. Jedną z takich inicjatyw był niedawno cykl trzech spotkań organizowanych wspólnie przez biuro podróży Nekera i Turespaña. Wydarzenie „Spanish Event” odbywało się w kwietniu w trzech miastach Polski: Warszawie, Katowicach oraz Poznaniu. Największe ze spotkań gromadzących przedstawicieli hiszpańskich destynacji i sieci hotelowych

oraz polskich agentów turystycznych, odbyło się w stolicy. W wydarzeniu wzięli udział m.in.: Ambasador Hiszpanii w Polsce Ramiro Fernández Bachiller, Sekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki RP Piotr Borys oraz Radca ds. Turystyki Ambasady Hiszpanii Claudio Andrade Lucena. Gospodarzami workshopu byli dyrektor generalny i prezes biura podróży Nekera Maciej Nykiel oraz menedżerka produktu Anita Wiedermann. W tym roku, poza Turismo Bilbao, które wystąpiło w roli partnera strategicznego, w wydarzeniu wzięli udział przedstawiciele hiszpańskich regionów turystycznych. Wśród nich znalazły się te najpopularniejsze, jak: Andalusja, Katalonia, Wspólnota Walencka, Gran Cana-

ria, Lanzarote, Fuerteventura, czy Teneryfa. Obecni byli szefowie sprzedaży z kilku sieci hotelowych a także reprezentanci Stowarzyszenia Hotelarzy Prowincji Alicante (APHA). Łącznie w spotkaniu udział wzięło blisko trzydzieści firm i instytucji z hiszpańskiego sektora turystycznego.

Głównym tematem spotkania była rekordowa liczba polskich turystów udających się na Półwysep Iberyjski. Jak informowali Hiszpanie, w ubiegłym roku szczególny wzrost zanotowano w sezonie zimowym. – Przedstawiciele waszej branży stają się dla nas coraz istotniejszymi partnerami – mówił w trakcie wydarzenia Claudio Andrade Lucena. – Już teraz Polska jest dziesiątym największym rynkiem źródłowym dla Hiszpanii, jeśli chodzi o liczbę odwiedzających. W ubiegłym roku odwiedziło nas ponad 2,43 miliona Polaków, co oznacza wynik lepszy o 30 proc. w porównaniu z 2023 – informował. Lucena zaznaczył jednocześnie, że Hiszpania jest najszybciej zyskującą na popularności destynacją wśród polskich turystów. W tym roku, w sezonie letnim z Polski do Hiszpanii realizowane będą 194 połączenia lotnicze tygodniowo. Liczba ta dotyczy wyłącznie tras regularnych, nie uwzględniając czarterów. Polacy latają głównie z Warszawy, Krakowa i Wrocławia, choć do Hiszpanii dolecieć można łącznie z ośmiu miast w Polsce. – Hiszpania to aktualnie szósty najpopularniejszy kraj wśród polskich turystów – mówił w trakcie spotkania Maciej Nykiel. – Według badania Polskiej Izby Turystyki niemal 7 proc. wszystkich turystów wybierających wakacje z biurem podróży, decyduje się na wyjazd właśnie do tego kraju. Wpływ ma na to zarówno bogata siatka połączeń, jak i charakterystyka samego kraju. Polacy szukają czegoś więcej niż tylko zorganizowanej wycieczki: chcą autentycznych doświadczeń, które pozwolą im poznać lokalną kulturę, gastronomię, tradycję i historię miejsca docelowego. To wszystko mogą znaleźć właśnie w Hiszpanii – komentował, podkreślając jednocześnie, że wydarzenia promocyjne dla przedstawicieli branży oraz zaangażowanie agentów są istotnym czynnikiem napędzającym wzrosty. OM

10.04.2025 – polsko-hiszpańskie spotkanie branży turystycznej „Spanish Event” – Radisson Blu Sobieski Hotel, Warszawa

PISALIŚMY O TYM

Hiszpania zabiega o polskich turystów
WT, kwiecień 2025, strona 45



DESTYNACJE

Polacy ważni dla Drezna. Pomógł Caspar Friedrich

■ 5,7 mln noclegów i 2,6 mln przyjazdów – tak wygląda bilans turystyczny dla regionu Drezna i Krainy Łaby za 2024 r. W 2023 r. Polska była nie tylko największym zagranicznym rynkiem źródłowym dla regionu, ale też pierwszym w historii destynacji, który w ciągu jednego roku przekroczył liczbę 100 tys. noclegów. W 2024 r. utrzymaliśmy pozycję lidera i poprawiliśmy o 3 proc. swój rekordowy wynik z 2023 r. (2024: 117 236 noclegów, 57 735 przyjazdów, 2023: 114 192 noclegów, 51 526 przyjazdów). Kolejne miejsca zajmują Stany Zjednoczone (82 886 noclegów), Austria (75 482), Szwajcaria (71 698). Najwięcej gości, bo 84 proc., stanowili podróżni krajowi. – Całoroczną kampanią z okazji 250-lecia urodzin Caspara Davida Friedricha (wybitny przedstawiciel malarstwa romantycznego) udało nam się pozyskać sporą uwagę zarówno w Niemczech jak i za granicą, której efekt sięgać będzie ponad sam rok 2024 – skomentowała Corinne Miseer, dyrektor zarządzająca Dresden Marketing GmbH (DMG). MBG

1 mld

euro zainwestowany zostanie w nowe połączenie kolejowe między Londynem a Paryżem pod kanałem La Manche. Inwestorem została włoska kolej, która chce konkurować z Eurostarem obsługującym tę trasę. To pozwoli rozbudować europejską sieć tras dla pociągów. MBG

Wielkanoc raczej na plaży

■ Późna Wielkanoc oznacza cieplejszą pogodę, szczególnie w Europie Południowej, co znalazło odzwierciedlenie w rosnącym zainteresowaniu kierunkami typu „słońce i plaża” – liczba wyszukiwań lotów wzrosła o 59 proc. względem analogicznego okresu w 2024 r. Ogólna liczba wyszukiwań lotów na okres Wielkanocy (7–21 kwietnia 2025) wzrosła o 36 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w roku poprzednim (18 marca – 1 kwietnia 2024), wynika z analizy ForwardKeys. Największy wzrost odnotowano w przypadku Majorki, gdzie udział wyszukiwań zwiększył się o 0,7 pkt. proc. przy wzroście liczby zapytań o 79 proc. rok do roku. Również kierunki we wschodniej części Morza Śródziemnego – takie jak Kreta, Saloniki, Stambuł i Antalya – odnotowały wyraźny skok zainteresowania, zyskując od 0,4 do 0,5 pkt. proc. udziału. Choć miasta (+28 proc.) i kierunki zakupowe (+26 proc.) również cieszyły się większą popularnością, tempo wzrostu było niższe niż ogólny trend na poziomie 36 proc. Niektóre kluczowe miasta europejskie zanotowały spadek względnego udziału wśród podróży wewnętrznych – choć poniżej jednego punktu procentowego – w tym Amsterdam (-0,9 pp), Genewa (-0,6 pp), Londyn (-0,6 pp), Paryż (-0,5 pp) i Berlin (-0,4 pp). Wzorce podróży w okresie Wielkanocy są szczególnie cenne z punktu widzenia analizy rynku, ponieważ często stanowią istotny wskaźnik popytu na podróże w nadchodzącym sezonie letnim. MBG

Baleary dokładają 90 tys. miejsc noclegowych



Baleary regulują rynek najmu krótkoterminowego.

Rząd Balearów zgodził się na wprowadzenie na rynek 90 tys. miejsc noclegowych na wynajem wakacyjny, pisze portal Hosteltur. Region wprowadził zakaz budowania nowych powierzchni z przeznaczeniem na wynajem turystyczny w budynkach wielorodzinnych, jednocześnie zatwierdził projekt innej ustawy regulującej ten rodzaj zakwaterowania. Wiadomo, że zakaz dotyczący wprowadzania na rynek kolejnych lokali w ramach najmu krótkoterminowego nie będzie dotyczył domów w zabudowie bliźniaczej lub szeregowej ani pokoi wynajmowanych

w domach, które stanowią stałe miejsce zamieszkania gospodarza. Ponadto, na wniosek stowarzyszenia wynajmującego apartamenty na wakacje, Hatur, 90 tys. miejsc turystycznych zostanie wystawionych na sprzedaż. Teraz, wraz z nowymi przepisami, zostaną one przywrócone. Nowe przepisy spowodują utworzenie dwóch tymczasowych puli miejsc noclegowych dla turystów na każdej wyspie Balearów – jednej dla hoteli i jednej dla wynajmu turystycznego. Obie regulacje pozostaną w mocy, dopóki rada każdej wyspy nie określi pojemności turystycznej. MBG

Egipt chwali się różnorodnością oferty. Rząd wspiera inwestycje

„Bezkonkurencyjnie różnorodni” to nowe hasło reklamowe Egiptu. Nawiązuje do mnogości doświadczeń, jakie są udziałem turystów odwiedzających kraj faraonów. I właśnie na tej różnorodności kraj chce dalej budować – w tym roku planuje przyjąć o 6 proc. więcej klientów niż przed rokiem.



Sherif Fathy:
Rząd uruchomił zachęty dla inwestorów, którzy chcą budować nowe obiekty i modernizować czy remontować istniejące.

MARZENA GERMAN

Sherif Fathy, minister turystyki i dziedzictwa starożytności Egiptu, mówi, że zeszły rok był dla Egiptu jako kierunku turystycznego, rekordowy. Odwiedziło go 15,78 mln gości, czyli o 21 proc. więcej niż przed pandemią. W tym ma ich być 16,8 mln, co oznacza wzrost o 6 proc. rok do roku. 65 proc. z nich to podróżni z Europy, Afryka, Azja i obie Ameryki odpowiadają odpowiednio za 5, 5 i 4 proc. przyłotów. Minister podkreśla, że priorytetami rządu

du w kontekście dalszego rozwoju sektora są wysoka jakość usług oraz bezpieczeństwo turystów. W dalszym ciągu ministerstwo będzie zabiegać o zwiększenie liczby połączeń lotniczych, bo to podstawowy czynnik gwarantujący wzrosty po stronie przyjazdów.

Rząd przygotował zachęty dla egipskich przewoźników, którzy latem będą realizowali połączenia do Luksoru i Asuanu. – Programy motywacyjne nie są ograniczone do naszych linii lotniczych, także zagraniczne mogą z nich skorzystać, ale najpierw muszą złożyć interesującą propozycję – mówi minister.

NIŻSZE OPŁATY LOTNISKOWE

Mówiąc o rozwoju lotnictwa szef resortu turystyki odniósł się do inwestycji prowadzonych na tym polu. Na północy kraju powstały nowe lotniska, które obsługują tamtejsze kurorty położone nad Morzem Śródziemnym. To inna propozycja niż kojarzona do tej pory z Egiptem, z pewnością droższa i bardziej luksusowa. Z kolei lotnisko w Brenice położone na południe od Marsa Alam, ma zapewnić, że oferta będzie cenowo korzystniejsza niż obecnie. Na razie nie chodzi o pobyty w tym kurorcie – właści-

wie trudno o kurorcie jeszcze mówić, inwestycje będą się tam dopiero toczyły. – Na ten moment nie powiemy, jak duży docelowo ma to być region. Będziemy zachęcać inwestorów do budowy hoteli, zobaczymy, jakie będzie zainteresowanie – odpowiada na nasze pytanie. Jaki jest zatem pomysł na wykorzystanie tego lotniska? – Rozmawiałem na targach z touroperatorami, którzy deklarują, że będą latać do Brenice zamiast do Marsa Alam i stamtąd wozić turystów do tego ostatniego regionu. Chodzi o to, że opłaty lotniskowe są tam niższe, dzięki czemu będzie można obniżyć ceny pakietów – relacjonuje. Na razie nie ma natomiast planów wprowadzenia do Egiptu połączeń realizowanych przez tanie linie lotnicze operujące na przykład z Polski. – Dziękuję za to pytanie – odpowiada i wyjaśnia, że w tej chwili praktycznie wszyscy przewoźnicy borykają się z brakiem samolotów, trudno więc mówić o realizacji nowych tras. Minister nie odniósł się jednak do kwestii regulacyjnych w tym względzie.

ZASILANI NA ZIELONO

Sherif Fathy nawiązał też do kwestii zrównoważonego rozwoju. Dobrym przykładem miejsca, które realizuje tę strategię, jest Szarm el-Szejk. – Nawet przed szczytem klimatycznym COP27, który odbył się w 2022 r., wszystkie tamtejsze hotele były już zasilane zieloną energią – informuje. W Egipcie funkcjonuje program Green Star Certified - obiekt, który się nim legitymuje, musi spełnić kryteria ekologiczne. Jak dotąd programem objętych jest 45 proc. dostępnych pokoi i 30 proc. centrów nurkowych, w kraju realizowane są również projekty bioróżnorodności. Rozwój produktu od strony hotelowej to kolejny projekt, który jest zasadniczy dla turystyki w tym kraju. Rząd uruchomił zachęty dla inwestorów, którzy chcą budować nowe obiekty i modernizować czy remontować istniejące. Rozbudowa bazy noclegowej obejmuje też statki pływające po Nilu. W zeszłym roku flota została powiększona o 15 jednostek, które w sumie dysponują 235 kabinami. 93 proc. z nich ma kategorię 5 gwiazdek, 7 proc. to statki trzygwiazdkowe. – Widzimy też rosnące zainteresowanie korzystaniem z tradycyjnych łodzi, które mają kilka kabin – dodaje minister.

KAIR JESZCZE NIE WYPROMOWANY

Szef egipskiej turystyki, mówiąc o różnorodności oferty, odniósł się także do no-

wych projektów. Najbardziej spektakularny to oczywiście Wielkie Muzeum Egipskie w Gizie, którego oficjalne otwarcie planowane jest na 3 lipca. Obiekt częściowo działa już teraz, odwiedzający mogą zwiedzać 12 galerii ze starożytnymi artefaktami, drugi etap obejmuje uruchomienie kolejnych sal ze skarbami znalezionymi w grobie Tutenchamona. Niezwykłość tego miejsca polega nie tylko na tym, że będzie jednym z najnowocześniejszych i największych obiektów tego typu na świecie, ale również na samym pomysle jego skonstruowania. – Proszę sobie wyobrazić, jak trudną była operacja przeniesienia drewnianych łodzi liczących ponad 4,5 tys. lat, znalezionych na tyłach piramid w nowe miejsce. Dopiero po relokacji rozpoczęło się konstruowanie budynku nad nimi – zdradza. Wielkie Muzeum Egipskie ma być jednym z magnesów przyciągających gości do stolicy kraju. Pomysł zakłada wypromowanie Kairu jako samodzielnej destynacji, którą można odwiedzać na przykład w ramach city breaków.

DO EGIPITU NA PIELGRZYMKĘ

Innym projektem, który przyciągnie kolejnych odwiedzających, będzie turystyka duchowa. – Celowo mówię „duchowa” a nie religijna, bo odnoszę się do miejsc opisanych w Biblii, w których spokój i wyciszenie znaleźć mają wyznawcy różnych religii – wyjaśnia minister przy okazji prezentacji projektu rozbudowy kompleksu wokół klasztoru na górze św. Katarzyny na Synaju. Projekt turystyki duchowej to nie tylko działania wokół tego zabytku. To w sumie 25 miejsc w Egipcie, które występują w Biblii. 14 z nich jest rozwijanych, pięciu nada-

15,8

miliona gości odwiedziło Egipt w 2024 roku. Oznaczało to wzrost o 21 proc. w stosunku do wyników przed pandemią. W tym ma ich być 16,8 mln, co oznacza wzrost o 6 proc. rok do roku. 65 proc. z nich to podróżni z Europy.

no wysoki priorytet. W sumie turyści będą mogli przemierzyć trasę liczącą 3,5 tys. km (w obie strony), co oznacza, że będzie to najdłuższy szlak pielgrzymkowy znajdujący się w jednym kraju. 60 proc. projektów zostało już zrealizowanych. O tym, że to ważne inwestycje, świadczy wpisanie przez Unesco w styczniu 2023 r. szlaku świętej rodziny na listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego.

Egipt rozwija się turystycznie. Rząd określił zadania, które pomogą realizować dalsze wzrosty. Kraj mocno zależy od transportu lotniczego, więc zwiększenie liczby połączeń ma tu zasadnicze znaczenie. Trzeba jednak zapewnić też zakwaterowanie dla klientów, którzy zechcą przylecieć, ale też zaoferować taką różnorodność produktową, by pozyskać nie tylko tradycyjne grupy klientów, ale również nowych, mocniej zainteresowanych kulturą, historią i religią. To wszystko ma sprawić, że kraj faraonów jeszcze mocniej zaznaczy swoją obecność na turystycznej mapie świata.



Minister zapowiada wypromowanie Kairu jako samodzielnej destynacji, którą można odwiedzać na przykład w ramach city breaków.



W 2025 r. Niemcy zapraszają na Szlak Baśni

Polska od lat jest uważana za istotny rynek źródłowy dla niemieckiej turystyki, nie dziwi więc, że Niemiecka Centrala Turystyki intensywnie promuje tę destynację w naszym kraju.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wkwietniu br. szef polskiego oddziału DZT, Tomasz Pędzik, zaprosił dziennikarzy na konferencję, żeby zaprezentować najważniejsze działania promocyjne Centrali przewidziane na ten rok. Przy okazji zapoznał media ze statystykami przyjazdowymi do Niemiec za ubiegły.

POLACY W CZŁÓWCE WYDATKÓW

W 2024 r. Niemcy były drugim, po Hiszpanii kierunkiem turystycznym Europejczyków (zrealizowano 54,7 mln podróży). Obcokrajowcy wykorzystali 85,3 mln nocle-

gów (+5,4 proc. rdr.), o 5,6 proc. mniej niż w 2019 r., mimo to zeszłoroczne obroty z turystyki okazały się wyższe niż te osiągnięte 6 lat temu, o 11,5 mln euro, co Tomasz Pędzik wiązał z wyższymi cenami usług turystycznych.

Z ponad 85 mln noclegów obcokrajowców, za 4,2 mln odpowiadali turyści z Polski. To dało im 6. miejsce z 10 najważniejszych rynków źródłowych. Nasz kraj okazał się też jednym z nielicznych w tym gronie, który odbudował się po pandemii, odnotowując ponad 19 proc. więcej noclegów niż w 2019 r. (w przypadku rynku amerykańskiego, austriackiego wzrosły kształtowały się na poziomie niecałych 2 proc.). Wyżej,

bo na 3. miejscu, Polska znalazła się w klasyfikacji wydatków turystów w ubiegłym roku (za Szwajcarią i USA). Wydatki turystów znad Wisły wyniosły wówczas 4,2 mld euro, średnie wydatki przed podróżą do Niemiec – 757 euro, a dzienne wydatki podczas pobytu w tym kraju – 94 euro.

Analizując rodzimy rynek, Tomasz Pędzik zwrócił uwagę, że do Niemiec Polacy wyjeżdżają głównie z celach turystycznych, rzadziej – w biznesowych. Podróżują przede wszystkim pary i rodziny z dziećmi. Najpopularniejszym środkiem lokomocji pozostaje auto, ale rośnie znaczenie transportu kolejowego. Niewykluczone, że w kolejnych latach ten trend się pogłębi w związku

z planowaną rozbudową siatki połączeń kolejowych między Polską a Niemcami. W zimowej siatce PKP Intercity mają się znaleźć połączenia Chełm – Berlin, Przemyśl – Berlin, Kraków – Monachium (wszystkie nocne) oraz dzienny: Kraków – Lipsk.

ROK KULTURY I BAJEK

Przechodząc do planów promocyjnych DZT na ten rok Tomasz Pędzik poinformował, że kontynuowane będą globalne kampanie promujące zrównoważony wypoczynek na łonie natury i na obszarach wiejskich (Embrace. German.Nature), lokalną kuchnię, rzemiosło i sztukę (Cultureland Germany), zrównoważone podróże (Feel Good) oraz ofertę świąteczną Niemiec (Season's Greetings). W ramach trzeciej z powyższych kampanii odbywać się będzie promocja dwóch ważnych dla Niemiec rocznic: 275. rocznicy śmierci Jana Sebastiana Bacha oraz 50. rocznicy istnienia Niemieckiego Szlaku Baśni – 600-kilometrowej trasy łączącej ponad 50 miejscowości, która jest poświęcona autorom najważniejszego dzieła tego typu w kraju: Wilhelmowi i Jacobowi Grimmom oraz bohaterom ich opowiadań. Z okazji obydwu rocznic planowane są liczne wydarzenia. Szlak Baśni zyskał dodatkowo mini grę (dostępną na [www. Germany.travel](http://www.Germany.travel), również w polskiej wersji językowej), która zaznajamia z atrakcjami na trasie i ułatwia ich poznanie.

W Polsce kontynuowane będą też kampanie dedykowane naszemu rynkowi, w tym kampania promująca turystykę bez barier, turystykę przygraniczną (z uwagi na fakt, że w landach graniczących z Polską turyści z Polski są w większości przypadków pierwszym rynkiem źródłowym; w ubiegłym roku wygenerowali tam w sumie ponad 800 tys. noclegów). Kontynuacji doczeka się również kampania Niemiec Północnych realizowana z 5 regionami na północy tego kraju i miastem Lubeką. I tu Polacy są znaczną grupą wypoczywających. Od kiedy w 2017 r. stowarzyszenie Deutsches Küstenland, łączące te destynacje, promuje Niemcy Północne w Polsce, liczba noclegów zakupionych przez Polaków wzrosła o 40 proc. (w 2024–713 tys.).

PÓŁNOCNE NIEMCY ZAPRASZAJĄ

Z misją promocji tego zakątka Niemiec w marcu gościł w Polsce prezes stowarzyszenia, Eike-Christian Fock, który przybliżył region, wciąż jeszcze nie do końca poznany przez polskich turystów (stąd reklamowany jest na polskim rynku pod hasłem „Poznaj



Kontynuowane będą [w 2025] globalne kampanie promujące zrównoważony wypoczynek na łonie natury i na obszarach wiejskich, lokalną kuchnię, rzemiosło i sztukę, zrównoważone podróże oraz ofertę świąteczną Niemiec.

Tomasz Pędzik, DZT

nieznane”). Do najważniejszych atutów Niemiec Północnych Fock zaliczył m.in. niewielką odległość od Polski i dobre skomunikowanie (lotnicze, drogowe, kolejowe), zróżnicowaną bazę noclegową. Turystycznie Niemcy Północne oferują m.in. 13 miejsc wpisanych na Listę UNESCO, 95 wysp na obydwu morzach, ponad 3 tys. km plaż oraz 88 tys. km kw. powierzchni regionów urlopowych, które zachęcają do podejmowania aktywności nad wodą, turystyki aktywnej, przyrodniczej, turystyki rodzinnej, zwiedzania miast historycznych. Wachlarz atrakcji jest cały czas rozwijany. W tym roku otwarty został już Teatr Lalek Kolk 17 i muzeum, nowe mola na Morzu Bałtyckim oraz przestrzeń rekreacyjna Space Magic Aurich. Ofertę uzupełniają wydarzenia. Na 2025 r. zaplanowano m.in. uroczystości z okazji 40-lecia Parku Narodowego Szlezwicko-Holsztyńskiego Morza Wattowego, Hamburg Cruise Days, Musikfest Bremen oraz liczne jarmarki bożonarodzeniowe. Aby pomóc zorientować się w ofercie turystycznej regionu, stowarzyszenie uruchomiło w pod koniec ubiegłego roku stronę visit-northerngermany.com (dostępna również po polsku). – Zgromadzono tam wszelkie informacje pomocne turystom przy planowaniu wizyty, a branży turystycznej i mediom w dotarciu do lokalnej branży turystycznej – informował Eike-Christian Fock.

DO MUZEÓW W BERLINIE

Przedstawiciel Niemiec Północnym nie był jednym, który promował niemieckie destynacje na polskim rynku w tym roku. W lutym z polskimi dziennikarzami spotkali się również przedstawiciele visitBerlin. Jak mó-

wiła podczas spotkania przedstawicielka tej organizacji, Catarina Erceg, odpowiedzialna za promocję Berlina m.in. na polskim rynku. W 2025 r. Berlin będzie ponownie promować sztukę i kulturę. Okazją do tego będzie 200. rocznica istnienia Wyspy Muzeów – wpisanego na Listę UNESCO kompleksu kulturalnego, w skład którego wchodzi 5 placówek.

Catarina Erceg zachęcała do zapoznania się z ofertą muzealną metropolii, informując, że w tym roku miastu przybędzie ważne muzeum: Petri Berlin, które ma prezentować archeologiczne artefakty znalezione na terenie Berlina pochodzące z czasów średniowiecznych.

Informowała też, że 2025 r. upłynie pod znakiem promocji Berlina jako miasta wysp, destynacji przemysłowej oraz kierunku miłośników rzemiosła i kulinariów. Obecny na konferencji Christian Tänzler, rzecznik prasowy visitBerlin, przypomniał, że stolica Niemiec jest rajem dla miłośników kuchni świata i fine diningu.

2024 rok Berlin zakończył 12 mln wizyt turystów oraz 30 mln noclegów. Polacy ponownie nie zawiedli. – Polski rynek był znów 5. z 10 najlepszych europejskich rynków. Wykupiono ponad 600 tys. noclegów, poprawiając wynik o 4,4 proc. w stosunku do 2023 r. To bardzo dobry rezultat, nie sądzę, żebyśmy kiedykolwiek wcześniej mieli tak dużą liczbę noclegów z tego rynku – komentowała przedstawicielka visitberlin, zdradzając, że wzrosty w przyjazdach Polaków do Berlina obserwowane są od pandemii. – Berlin okazał się dla nich kierunkiem bliskim, ciekawym pod względem atrakcji i przystępnym cenowo.

Każdego turystę należy traktować jak VIP-a

ALEKSANDRA MACIEJCZYK-MUSIAŁ: Małe biura nie są w stanie rywalizować z dużymi ceną, swojej przewagi mogą natomiast szukać w jakości obsługi i uważności, z jaką podchodzą do każdego klienta.

NELLY KAMIŃSKA

Dla Aleksandry Maciejczyk-Musiał turystyka nie ma tajemnic. Jest nie tylko organizatorką i agentką turystyczną z wieloletnim stażem, ale też doświadczoną pilotką wycieczek. Jej zawodowym życiorysem można by obdzielić kilka osób. Jak twierdzi, turystyka była jej pisana. – Interesowałam się nią, odkąd pamiętam. W dzieciństwie mówiłam, że chcę zwiedzić cały świat. Marzenie częściowo zrealizowałam, pracując w Orbisie jako pilot wycieczek zagranicznych – mówi.

PILOTAŻ SZKOŁĄ ŻYCIA

Swoją pierwszy wyjazd w charakterze pilota – do Rumunii ze 120-osobową grupą w 1983 r. – wspomina do dziś. Przeszła wówczas prawdziwy chrzest bojowy – turystów dopadały zatrucia, jeden złamał szczękę, inny musiał przejść operację wyrostka. – Po tym wyjeździe nic już nie było dla mnie straszne ani niemożliwe – mówi Aleksandra Maciejczyk-Musiał.

Ciekawym rozdziałem jej pracy w Orbisie był dawny Związek Radziecki, który zjeżdżała wzdłuż i wszerz. – Bywałam w miejscach, których nie znały nawet moje moskiewskie czy petersburskie koleżanki przewodniczki – w Abakanie, Murmańsku, Władywostoku czy Ułan Ude. Jeździłam też do Chin, Mongolii, Korei Północnej. W Europie moim konikiem były Węgry. Wiele miesięcy spędziłam na rezydenturze w Bułgarii i Jugosławii, gdzie nie tylko obsługiwałam grupy, ale też, w wolnym czasie, sama dużo zwiedzałam – wspomina.

W Orbisie pracowała do 1993 r. W tym samym roku dołączyła jako współwłaściciel do biura podróży Krestur w Tychach, specjalizującego się w wyjazdach do Rosji i na Ukrainę, głównie na Krym, który był wtedy rekordy popularności. – Ludzie kupowali od razu po dwa, trzy turnusy. Zdarzało się, że pod opieką miałam jednocześnie tysiąc osób – mówi



Aleksandra Maciejczyk-Musiał. – To był świetny czas na prowadzenie biura podróży. Polacy wprost zachłystnęli się turystyką, potrafili jechać do nas nocą z drugiego końca Polski, by z samego rana zapisać się na wycieczkę – dodaje.

ROSJA WYPADŁA Z RYNKU

W 1996 r. Aleksandra Maciejczyk-Musiał otworzyła w Bytomiu własne biuro podróży – Solo. Ze względu na wcześniejsze doświadczenia zawodowe postawiła na kierunki wschodnie: Rosję, Białoruś, Ukrainę, Gruzję i Armenię. Obecnie koncentruje się na dwóch ostatnich. Ubolewa, że podróże do

Rosji nie są już możliwe. Dziś o kraju tym mówi się w Polsce wyłącznie źle, rzeczywistość nie jest jednak czarno-biała. – Nie można kierować się schematami, bo w każdym narodzie są ludzie dobrzy i źli. Przez lata pracy w ZSRR wielokrotnie spotkałam się z wielką życzliwością i bezinteresownością. Kiedyś pod Suzdałem zepsuł się nam autokar. Przypadkowy kierowca innego autobusu, który wiozł pasażerów do Włodzimierza, nie tylko zabrał nas na pokład, ale też zmienił trasę, by zawieźć nas pod sam hotel. Choć autobus był pełen, nikt się nie buntował, wszyscy chcieli nam pomóc – opowiada pilotka. Jak podkreśla, turystyka,

jak żadna inna dziedzina życia, pomaga przełamywać stereotypy i budować między ludźmi mosty.

Aleksandra Maciejczyk-Musiał przykłada wielką wagę do obsługi klienta, zarówno na etapie organizacji wyjazdu, jak i jego realizacji. Tu właśnie małe biura mogą szukać swoich przewag nad tymi dużymi. – Wielcy gracze mają korzystniejsze ceny wyjściowe w hotelach i samolotach, ale często brakuje należytej uwagi, którą turystom może zapewnić mniejsze biuro. Szkoląc pilotów, zawsze podkreślam, że każdego turystę, bez względu, czy płaci 800 czy 18 000 zł, należy traktować jak VIP-a i dokładać starań, by jego podróż była niezapomniana. Jako właściciel biura i pilot nie wyobrażam sobie, by dostawać uwagi czy reklamacje – chyba zapadłabym się pod ziemię. Duże biura mają to często wliczone w koszty, ja nie potrafiłabym tak działać – wskazuje Aleksandra Maciejczyk-Musiał.

Jak dodaje, przy odrobinie dobrej woli i zaangażowania każdy wyjazd może stać się początkiem nowych przyjaźni. Dlatego zawsze dba o integrację i dobrą atmosferę w grupie, organizując np. ponadprogramowe spacerunki we wspólnym gronie, by wszyscy mogli się lepiej poznać. – Warto otworzyć się na drugiego człowieka, wtedy jest różnie, łatwiej i przyjemniej razem podróżować – mówi Aleksandra Maciejczyk-Musiał.

UMIEĆ SŁUCHAĆ I ROZUMIEĆ LUDZI

Aleksandra Maciejczyk-Musiał ma wszystkie cechy predestynujące do pracy pilota wycieczek. – Lubię ludzi, staram się dostrzegać w nich tylko dobre cechy. Umieję słuchać, nie tylko mówić. Mam wiele cierpliwości i tolerancji, a także odporność na stres i niepowodzenia. W sytuacjach kryzysowych, a było ich w mojej pracy wiele, umiem się spiąć i szybko zareagować – opowiada pilotka.

Swojej pracy nie zamieniłaby na żadną inną. – Praca, którą wykonujemy z zadowoleniem, wzbogaca nas. Moja, poprzez kontakt z ciekawymi ludźmi, daje mi szersze, pozytywne spojrzenie na wiele spraw. Każda impreza turystyczna, każda rozmowa z turystami pozostawiają we mnie jakiś ślad. Nie dorobiłam się willi z basenem, ale mam mnóstwo wspaniałych przeżyć i wspomnień, a także znajomych i przyjaciół w każdym kraju, który wielokrotnie odwiedzałam. To jest prawdziwe bogactwo. Miałam też inne pomysły na życie, ale turystyka i pilotaż okazały się strzałem w dziesiątkę – podsumowuje Aleksandra Maciejczyk-Musiał.

CV

ZAWODOWO: W latach 1983–1993 Aleksandra Maciejczyk-Musiał pracowała w Orbisie jako pilot wycieczek. Od 1993 do 2005 r. była współwłaścicielką tyskiego Kresturu, a od 1996 r. prowadzi własne biuro podróży Solo w Bytomiu. Pomaga praktykantom ze szkół turystycznych i studentom AWF w Katowicach, przyjmując ich na staż. Prowadziła szkolenia pilotów wycieczek. Za całokształt pracy i dokonań, w tym sprawną ewakuację turystów z płonącego hotelu w Moskwie, w została uhonorowana odznaką „Za Zasługi dla Turystyki”, przyznaną przez ministra sportu i turystyki.

PRYWATNIE: Urodziła się w Radomiu, od siódmego roku życia mieszka w Bytomiu. Ukończyła Studium Turystyczno-Hotelarskie w Żywcu i Wyższą Szkołę Zarządzania i Języków Obcych w Katowicach. Jej największym hobby są podróże, lubi też czytać reportaże i książki historyczne. Bardzo lubi spędzać czas z rodziną i przyjaciółmi.

Zmiany personalne

İrfan Kiliç w Anex Tour

Polski zespół Anex Tour powiększył się o İrfana Kiliça. To absolwent turystyki i zarządzania hotelami Uniwersytetu Dokuz Eylül w Izmirze w Turcji. Karierę zawodową rozpoczynał w hotelu Golden Sand w Didim, najpierw jako recepcjonista, a później jego dyrektor. W początkach XXI w. przyjechał do Polski, nawiązując współpracę z organizatorami turystycznymi jako dyrektor zarządzający: w Pegasus Touristik Poland w latach 2004–2010, między 2010 a 2019 w Premio Travel, a od 2019 r. – w Rego-Bis. MO



Luiza Staszczak-Gąsiorek prezeską zarządu Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego

Podczas marcowego Walnego Zgromadzenia Członków Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego przeprowadzono wybory uzupełniające, aby wyłonić prezesa stowarzyszenia w związku z wakatem po odejściu Łukasza Stajudy. Nową prezes została Luiza Staszczak-Gąsiorek – absolwentka Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie Filia w Białej Podlaskiej ze specjalizacją z rekreacji i turystyki oraz studiów podyplomowych z zarządzania w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Łodzi Instytucie Studiów Podyplomowych. Od 30 lat pracuje w administracji samorządowej. W przeszłości przez wiele lat była związana z Urzędem Miasta Łodzi jako szefowa Departamentu Spraw Społecznych, Departamentu Komunikacji Społecznej i Zdrowia, Departamentu Partycypacji Społecznej i Kultury, Departamentu Gospodarki Mieszkaniowej i Kultury. Obecnie stoi na czele Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego. MO



Kristen Reynolds odpowiedzialna za promocję Chicago

W początkach maja stanowisko dyrektorki generalnej i prezeski Choose Chicago, organizacji promującej Chicago jako kierunek turystyczny, obejmuje Kristen Reynolds. Reynolds jest absolwentką dziennikarstwa Uniwersytetu Stanowego Arizona. Od początku kariery zawodowej pracowała w turystyce, ściślej w organizacjach turystycznych. Zaczynała pod koniec lat 90. XX w. w Arizona Tourism Office, gdzie odpowiadała za kontakty z mediami. Następnie między 2003 a 2009 reprezentowała hotel Sheraton Wild Horse Pass Resort&Spa, prowadząc w jego imieniu działania PR. W 2009 r. zasiadała we władzach stowarzyszenia Arizona Lodging & Tourism Association, również odpowiadając za działania pr-owe. W ostatnich 9 latach stała na czele Discover Long Island jako jego prezeska. Przez ostatni rok Choose Chicago pozostawało bez formalnego szefa. Ostatnia dyrektorka generalna tej organizacji, Lynn Osmond, odeszła w styczniu 2024 r. Od tamtej pory obowiązki pełnił Rich Gamble. MO



Przedstawiciele Lubelskiego w stolicy Włoch

W Rzymie odbyło się wydarzenie promujące województwo lubelskie.

Spotkanie, zorganizowane 21 marca w Instytucie Polskim w Rzymie przez Lubelską ROT, ZOPOT w Rzymie, POT i Istituto Polacco di Roma we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego, LOT Metropolia Lublin i lubelskim lotniskiem, zgromadziło ponad 70 gości, głównie włoskich dziennikarzy i przedstawicieli branży. Gospodarze wydarzenia zachęcali Włochów do odwiedzenia Lubelszczyzny, a jest to teraz łatwiejsze niż kiedykolwiek z uwagi na uruchomione 22 marca połączenie lotnicze Rzym-Lublin. Goście mogli obejrzeć wystawę fotografii ukazującą piękno Lubelszczyzny oraz spróbować tradycyjnych specjałów, w tym gryczaka z sosem grzybowym, cebularza lubelskiego, a także win z regionalnej winnicy. NEL



fol.: LROT

Agenci Itaki poznawali Kair

Itaka zaprosiła grupę agentów na city break do stolicy Egiptu.

Od 12 do 16 marca Itaka zorganizowała dla swoich agentów podróż studyjną do Egiptu. Podczas intensywnych kilku dni uczestnicy zwiedzili Cytadelę Kairską ze słynnym Meczetem Alabastrowym, Muzeum Egipskie, w którym nadal znajduje się złota maska pośmiertna faraona Tutenchamona, Narodowe Muzeum Cywilizacji Egipskiej, kościoły koptyjskie i Pałac Manjal na wyspie Roda. Oprócz Kairu agenci odwiedzili Gizę z jej słynnymi piramidami, Sfinksem i nowym Wielkim Muzeum Egipskim oraz Aleksandrię nad Morzem Śródziemnym. W programie znalazła się również wizytacja dwóch hoteli – Regency Pyramids ze spektakularnym widokiem na piramidy i Azal Pyramids, który oferuje dobrą kuchnię i komfortowy odpoczynek po całodziennym zwiedzaniu. NEL



fol.: Itaka

Selectum Party by Anex w warszawskim Moxo

Touoperator zorganizował dla swoich agentów wieczór pełen muzyki i niespodzianek.

28 marca biuro podróży Anex Tour Poland zaprosiło agentów, dziennikarzy i partnerów biznesowych do warszawskiego klubu Moxo na Selectum Party by Anex.

Wiceprezes Dominika Jurkowska podsumowała miniony rok, który firma zakończyła wynikiem ponad 400 tys. klientów, czyli o 61 proc. więcej niż rok wcześniej, a także zapowiedziała nowe kierunki na zimę 2025/2026, m.in. Tajlandię, Sri Lankę, Malediwy i Kubę oraz otwarcie kolejnych punktów sprzedaży. Swoją ofertę zaprezentowały hotele sieci Selectum, Asteria i The Norm. Po części oficjalnej odbyła się gorąca impreza, podczas której rozrywkę zapewniali gościom tancerze, szcudlarze, akrobaci, a także zespoły Terytoria i Gruba Ferajna. NEL



Polacy z ofertą w Republice Czeskiej

Praski ZOPOT zorganizował polsko-czeskie warsztaty B2B.

W dniach 11–13 marca odbył się polski roadshow w Czechach. Na warsztaty i spotkania B2B zorganizowane w Pradze, Brnie i Ostrawie przyjechali przedstawiciele 12 z 16 polskich województw (to dwa razy więcej niż w poprzednich latach), organizacje turystyczne, atrakcje, biura podróży i hotele

oraz czescy i słowaccy touroperatorzy, którzy byli mile zaskoczeni skalą tegorocznego wydarzenia. Miłą niespodzianką były dla nich materiały promocyjne w języku czeskim.

Celem warsztatów było zaprezentowanie potencjału turystycznego Polski, jak również nawiązanie kontaktów biznesowych. Roadshow zorganizował Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pradze. NEL



Polska i Czechy w Hiszpanii

Polska i Czechy zaprezentowały się hiszpańskim biurom podróży.

Zagraniczny Ośrodek POT w Madrycie we współpracy z Czeską Centralą Ruchu Turystycznego – CzechTourism zaprosił na cykl prezentacji agentów biur podróży w trzech hiszpańskich miastach: Murcji, Albacete i Ciudad Real. Współpraca polskiego i czeskiego ośrodka jest kontynuacją projektu, którego celem jest promowanie obu krajów w Hiszpanii, z uwzględnieniem zarówno podobieństw, jak i różnic stanowiących o ich wyjątkowości. Prezentacje zostały zrealizowane we współpracy z jednym z czołowych hiszpańskich turoperatorów, który w tym sezonie oferował specjalne wyjazdy do Polski na Wielkanoc aż z siedmiu lotnisk w Hiszpanii. NEL



Członkowie PIT z wizytą na Dolnym Śląsku

Na zaproszenie DOT i Urzędu Marszałkowskiego członkowie PIT odwiedzili Dolny Śląsk.

W drugiej połowie marca przedstawiciele biur podróży zrzeszonych w Polskiej Izbie Turystyki odwiedzili w ramach wizyty studyjnej Dolny Śląsk. Chcieli zobaczyć, jak radzi sobie branża turystyczna na terenach dotkniętych powodzią we wrześniu 2024 r. Podróż zorganizowały Dolnośląska Organizacja Turystyczna i Urząd Marszał-

kowski Województwa Dolnośląskiego, a głównym jej celem była prezentacja regionu pod kątem organizacji wyjazdów grupowych. Pierwszego dnia uczestnicy odwiedzili Muzeum Farmacji, Muzeum Pana Tadeusza i Piwnicę Świdnicką we Wrocławiu oraz Twierdzę Srebrna Góra, drugiego dnia mogli wybrać jeden z dwóch programów: turystyka aktywna lub wellness i spa. Odwiedzili ponadto Międzynarodowe Targi Turystyki i czasu wolnego we Wrocławiu. NEL

