



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 6 (502), CZERWIEC 2025

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

## MSiT konsultuje ustawę o imprezach turystycznych

### MATERIAŁ PARTNERA

#### GRZEGORZ BOSOWSKI O 18 LATACH PODRÓŻY FLY.PL

Fly.pl świętuje 18 urodziny! **Grzegorz Bosowski** opowiada o historii firmy, jej sprzedaży i planach na przyszłość.

#### EXPEDIA WIE, JAK ZARABIAĆ NA PARTNERSTWACH

Wspólne strategie i procedury, które mają ułatwić proces zakupu usług turystycznych, to podstawa dobrej współpracy.

#### BRANŻA CZEKA NA USTAWĘ REGULUJĄCĄ NAJEM KRÓTKOTERMINOWY

Rozmowa z **Grzegorzem Żurawskim**, prezesem Polskiego Stowarzyszenia Wynajmu Krótkoterminowego.

#### LITWA CHCE SZERZEJ ZAISTNIEĆ U NASZYCH TOUROPERATORÓW

Polska jest dla Litwy rynkiem źródłowym numer jeden. O tym, że warto włączyć ten kraj do oferty, przekonywali przedstawiciele Litwy na spotkaniu w Warszawie.



## Komentarze

- 3 **Marzena Buczkowska-German:** Rynek rośnie, byle rzeczywiście
- 4 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek** Drożej, świadomiej, ciekawiej, czyli Lato 2025
- 5 **Maciej Szczechura:** Czekają nas sezon z mniejszą dynamiką wzrostu
- 6 **Marcin Kiepas:** Obniżki stóp proc. oznaczają koniec silnego złotego
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Mały świat nie wymaga podróży

## Branża

- 8 **Sztuczna inteligencja powie, co czeka turystykę w przyszłości**  
Branża turystyczna zrobiła znaczące kroki na przód.

## Materiał partnera

- 10 **Grzegorz Bosowski o 18 latach podróży Fly.pl**  
**Grzegorz Bosowski:** Fly.pl świętuje 18 urodziny! Twórca biura opowiada o historii firmy, jej sprzedaży i planach na przyszłość.

## Branża

- 12 **Expedia docenia znaczenie partnerstw**  
**Greg Schulz:** Wspólne strategie i procedury, mają ułatwić proces zakupu usług turystycznych i są podstawą dobrej współpracy.
- 13 **Zanim wyjedziesz, sprawdź poziom bezpieczeństwa**  
Warto na bieżąco aktualizować wiedzę o sytuacji w regionie.
- 14 **PIT podsumowuje: pracowity rok, ale nie wszystko się udało**  
Nowelizacja dyrektywy unijnej, aktywizacja turystyki krajowej i zmiany



**Beata Kozakiewicz:** Turystyka pielgrzymkowa nie musi być byle jaka

w sposobie pozyskiwania zabezpieczeń na wypadek ogłoszenia niewypłacalności to główne punkty obrad w czasie Walnego Zgromadzenia Polskiej Izby Turystyki.

- 16 **Najem krótkoterminowy nie zniknie. Będzie rozwijał się dzięki technologii**  
Aktywizacja czy wdrażanie nowoczesnych technologii to przykłady działań podejmowanych przez największych w tym segmencie branży.

- 18 **Branża wciąż czeka na ustawę regulującą najem krótkoterminowy**  
Rozmowa z **Grzegorzem Żurawskim**, prezesem Polskiego Stowarzyszenia Wynajmu Krótkoterminowego, na temat stanu przygotowania Polski do wdrożenia unijnych przepisów.

## Biura

- 22 **Rynek podróży rodzinnych za granicą słabnie. Czy to oznacza last minute?**  
Obserwowane obecnie trendy pokazują, że klienci wstrzymują się z decyzją o zakupie wakacyjnych wyjazdów – o ile w ogóle ją podejmują.

- 23 **Niemiecka kooperatywa automatyzuje sprzedaż dodatkową**
- 24 **Więcej turystów na Mazowszu. Region zapowiada nowe produkty**  
Mazowiecka Regionalna Organizacja Pochwaliła się rekordowymi statystykami za ubiegły rok.

## Materiał partnera

- 27 **Szlaki Mazowsza zyskują nowe życie**  
Rozmowa z **Izabelą Stelmańską**, Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.
- 28 **Wypoczynek po wakacjach czy przed nimi?**  
Coraz więcej klientów decyduje się na wakacje poza sezonem, szczególnie jeśli wyjazd jest realizowany

do krajów śródziemnomorskich, wynika z analizy Mastercard Economics Institute. Trend ten dotyczy także Polaków.

## Destynacje

- 30 **Litwa chce szerzej zaistnieć u naszych touroperatorów**  
Polska jest dla Litwy zagranicznym rynkiem źródłowym numer jeden.
- 32 **Arabia Saudyjska, kierunek dla doświadczonych podróżnych**  
Intensywna promocja Arabii Saudyjskiej powoduje, że Polacy są jej coraz bardziej ciekawi, choć nie jest to kierunek, który szybko osiągnie masową popularność.
- 34 **Słowackie regiony promują nowości**  
Słowacja jest coraz lepiej skomunikowana z Polską. W tym roku ruszyło nowe połączenie lotnicze i autobusowe.
- 35 **Paryż i okolice na workshopie w stolicy**  
W tym roku francuskie warsztaty odbywały się w Warszawie, Pradze i Bukareszcie, przedsiębiorcy z Francji poszukują nowych rynków źródłowych.
- 36 **Łotwa przyciąga Polaków naturą, historią i wydarzeniami**  
Po odpływie turystów ze wschodu łotewska turystyka odbudowuje się po pandemii, sięgając po turystów z krajów europejskich, m.in. Polski.

## Prawo

- 38 **Ministerstwo konsultuje zmiany w ustawie o imprezach turystycznych**  
W Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji został udostępniony do konsultacji m.in. projekt ustawy o zmianie ustawy o imprezach turystycznych.

## Sylwetka

- 40 **Beata Kozakiewicz: Turystyka pielgrzymkowa nie musi być byle jaka**  
Wielu osobom, także z branży turystycznej, pielgrzymka kojarzy się z jeżdżeniem po kościołach.

- 41 **Zmiany personalne**

## Kronika

- 42 **Słowacy i Czesi poznawali Trójmiasto**
- 42 **O agroturystyce na Podlasiu**
- 43 **Członkowie PIT podsumowali rok**
- 43 **Najlepsi sprzedawcy Itaki w Abu Zabi**
- 44 **PIT wielkopolskim szlakiem**
- 44 **Świętokrzyskie rozwija turystykę zdrowotną**

Pobierz bezpłatnie  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

Turystyka wodna, maj

City Break Polska, czerwiec



CENA POTRAFI PRZEKONAĆ NAJBARDZIEJ LOJALNEGO KLIENTA.

# Rynek rośnie, byle rzeczywiście



**Marzena  
Buczkowska-German**  
dziennikarka „Wiadomości  
Turystycznych”

Ten sezon, a zatem i cały rok, zapowiada się znowu bardzo udanie. Wskazuje na to wielkość programów przygotowanych przez touroperatorów – rynek powinien urosnąć pod względem wolumenów o kilkanaście procent. Najmłodszy stazem gracze chcą znacząco zwiększyć liczbę obsługiwanych turystów – mowa o setkach tysięcy dodatkowych klientów. Jak zwykle pojawia się pytanie, czy rynek faktycznie urośnie, czy tylko ktoś komuś podróży zabierze. Kolejna niewiadoma to koszt, jaki za tę ekspansję będzie szedł. Czy znowu dojdzie do wojny cenowej? Duży touroperatorzy z pewnością z uwagą przyglądają się samolotowi Annexu, który może zabrać na pokład około 500 osób. A ponieważ należy do tej samej grupy kapitałowej co wspomniane biuro, to ostatnie może zaproponować atrakcyjną cenę wycieczek do dalekich krajów. I choć prawdą jest, że Polacy zwracają przede wszystkim uwagę na stosunek kosztów do jakości oferty, to również sprawdza się zasada, że cena potrafi przekonać najbardziej lojalnego klienta.

Temat lojalizacji turystów nabiera w tym kontekście nowego wymiaru – jego znaczenie co prawda rośnie, ale mocno rosną również wyzwania z tym związane. Jak przekonać turystę do korzystania z jednego biura, skoro z badań wynika, że zanim podejmie on decyzję o zakupie wycieczki lub pojedynczych usług turystycznych, przegląda oferty na kilkudziesięciu stronach internetowych. Może trochę łatwiej pod względem przywiązywania podróżnego do punktu sprzedaży mają biura stacjonarne, które nie tylko sprzedają konkretną usługę, ale też mają czas na zbudowanie relacji z klientem. A te w sektorze usług są wyjątkowo ważne. Statystyki są na razie po stronie agentów stacjonarnych – co ciekawe, coraz chętniej z ich wiedzy i doświadczenia korzystają młodzi podróżni, którzy nie chcą tracić czasu na samodzielne przeszukiwanie sieci. Zauważyły to już duże marki jak TUI czy Dertour, które systematycznie intensyfikują swoją współpracę z agencjami naziemnymi.

Mimo tych pozytywnych doniesień nie należy siadać na laurach i przejść do odcinania kuponów. Do ciekawych wniosków prowadzi analiza rynku niemieckiego. Okazuje się, że obecnie działa na nim o co najmniej 30 proc. mniej niż przed pandemią stacjonarnych salonów sprzedaży, zmniejsza się również liczba portali.

To może prowadzić do dwóch konkluzji – albo doszło do konsolidacji (częściowo tak), albo rynek się jednak rozprasza w kierunku

korzystania bezpośrednio z usług dostawców. Linie lotnicze, hotele, wypożyczalnie samochodów – wszyscy starają się pozyskać klientów samodzielnie, by uniknąć płacenia prowizji. Podróżni, skuszeni lepszymi cenami lub korzystniejszymi warunkami rezerwacji, mogą być bardziej skłonni do korzystania z takich opcji. Niedawno znowu było głośno o procesach toczonych przez zrzeszenia hotelarskie przeciwko portalowi Booking.com – walka szła o zniesienie zasady najniższej ceny. Portal zakazywał obiektom noclegowym udostępnienia miejsc w cenie niższej niż za jego pośrednictwem. Teraz hotele i apartamenty nie muszą się do tej wytycznej stosować. I tu wracamy do lojalizacji, która jest wyzwaniem i do wojen cenowych, które są problemem. O tym ostatnim niby wszyscy wiedzą, niby przed nim przestrzegają, ale jednak, przyciśnięci do muru, sami stosują. Pozostaje nam sobie życzyć, by ten sezon przyniósł prawdziwe wzrosty – napędzane gotowością klientów do płacenia realnych cen za wycieczki, a nie wywołane histerycznymi przecenami.



CZYTAJ WIĘCEJ

*Ile biur podróży  
działa w Niemczech?*

WT czerwiec/2025, strona 21



**Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek**

ekspertka turystyczna,  
adiunkt w Katedrze Biznesu  
Międzynarodowego SGH  
w Warszawie

GÓRSKIE DOLINY, UROKLIWE MIASTECZKA I EKOTURYSTYKA POZOSTAJĄ NIEZMIENNIE W KRĘGU ZAINTERESOWAŃ TURYSTÓW.

# Drożej, świadomiej, ciekawiej, czyli Lato 2025

**S**zczęśliwego Nowego... Sezonu! Wszystko już dopięte na ostatnie guziki. Ściskamy kciuki za „normalność”. Ale czy coś takiego w ogóle istnieje w branży, która jest katalizatorem ludzkich emocji, zdarzeń, natury, postępu technologicznego, sytuacji geopolitycznej i ekonomicznej, i to nie w jednym regionie, a w skali świata? Jak co roku zadajemy te same pytania – Jak będzie w tym sezonie? Przyjadą? Wydadzą? Ile wydadzą? Jak bardzo będą marudzić? Co prawda kilka pewnych odpowiedzi już mamy, ale zostaje też trochę domysłów i sporo nadziei.

Jaki zatem będzie ruch turystyczny? Wszystko wskazuje na to, że będzie intensywnie. Polacy znów chcą podróżować, a zmęczenie codziennością i pracą sprawia, że turyści planują wyjazdy z większym rozmachem. Co ciekawe, niekoniecznie dalej, ale wyraźnie lepiej. Ruch krajowy pozostaje silny, szczególnie w regionach, którym udało się zbudować markę wspartą na jakości i autentyczności. Górskie doliny, urokliwe miasteczka i ekoturystyka pozostają niezmiennie w kręgu zainteresowań turystów.

Zagranica? Tak, ale selektywnie. Klienci są bardziej świadomi, ostrożni, liczą ciągle każdą złotówkę i euro, ale już trochę inaczej dokonują kalkulacji, szukają doświadczeń, a nie tylko kierunku. Albania, Czarnogóra, Portugalia, Gruzja – kraje „ładne, ciekawe i jeszcze nie zdeptane” zyskują. Polak jeździ coraz dalej i z coraz większą odwagą.

W temacie cen będzie ciekawie. Energia, żywność, wynagrodzenia – wszystko droższe niż rok temu, więc koszty rosną. Ale klienci nie są już aż tak wrażliwi na same kwoty, są wrażliwi na wartość. Wolą zapłacić więcej, jeśli wiedzą, za co. Dlatego możemy się spodziewać odważniejszych stawek, ale tylko tam, gdzie idzie za nimi jakość. Tani produkt bez zawartości raczej nie przetrwa próby rynku i opinii.

A czego będą szukać klienci w najbliższym kwartale? Komfortu, to oczywiste i wyraźnie jest to efekt poprawy lub akceptacji własnej sytuacji finansowej. To jednak

nie wszystko; turyści szukają obecnie autentyczności, indywidualnego podejścia, historii, która wyróżni wyjazd z przeciętności, częściej pytają o lokalną kuchnię, aktywności, kontakt z naturą i kulturą. Dla wielu ważny będzie też aspekt etyczny. To, czy miejsce działa z poszanowaniem środowiska, lokalnej społeczności, czy nie wygląda jak kopia masowej turystyki z lat 2000 jest dziś dla wielu podróżnych kluczowe.

Czego jeszcze możemy się spodziewać? Zachowania klientów będą w dużej mierze cyfrowe. Rezerwacje online, płatności mobilne, komunikacja przez komunikatory – to dziś standard. Sztuczna inteligencja wesprze zarówno turystę, jak i przedsiębiorców, ale jednocześnie rośnie potrzeba kontaktu z człowiekiem, choćby tylko przez telefon. Klienci chcą czuć się zaopiekowani, wysłuchani i zrozumiani, cenią też poczucie wyboru. Dlatego personalizacja, choćby minimalna, staje się obowiązkowa.

Podsumowując, sezon 2025 nie wydaje się rewolucyjny, ale może być przełomowy. Jeśli jako branża nauczymy się sprzedawać nie tylko „noclegi z widokiem”, ale też wartości i emocje, a do tego działać szybko i elastycznie, to lato może okazać się bardzo udane.



PRAWO PISANE BYŁO KILKANAŚCIE LAT TEMU I NIE JEST DOSTOSOWANE DO OBECNEJ WIELKOŚCI RYNKU.

# Czeka nas sezon z mniejszą dynamiką wzrostu



**Maciej Szczechura**  
członek Zarządu Rainbow

**O**gromnie cieszy fakt, że Ministerstwo Sportu i Turystyki ruszyło nareszcie temat zabezpieczeń touroperatorских. Rząd przyjął do prac legislacyjnych projekt zmieniający ustawę o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Projekt zakłada możliwość przedstawiania przez biura podróży zabezpieczenia na wypadek niewypłacalności w postaci nie jednej, ale kilku umów gwarancji. Ich łączna wartość byłaby nie mniejsza niż wymagana minimalna suma gwarancyjna. Rozbicie jednej dużej gwarancji na kilka mniejszych powinno ułatwić uzyskanie wymaganej sumy, które przy rosnących kwotach gwarancji stawało się coraz trudniejsze. Prawo pisane było kilkanaście lat temu i nie jest dostosowane do obecnej wielkości rynku, a co za tym idzie sum gwarancji, które organizatorzy muszą pozyskiwać.

Nowy projekt wprowadza również możliwość wsparcia przedsiębiorców ubiegających się o gwarancję poprzez udzielenie częściowych poręczeń przy wykorzystaniu środków zgromadzonych w Turystycznym Funduszu Pomocowym (TFP). To kolejny krok w dobrą stronę. Środków w Funduszu jest z każdym rokiem coraz więcej i warto wykorzystać leżące w nim pieniądze, sięgające już setek milionów złotych, na wsparcie organizatorów w pozyskiwaniu zabezpieczeń.

Ministerstwu Sportu i Turystyki, ale też Ubezpieczeniowemu Funduszowi Gwarancyjnemu, należą się podziękowania za ten krok w dobrą stronę. Miejmy nadzieję, że projekt, po niezbędnych konsultacjach, uda się doprowadzić do uchwalenia.

Niedawno poznaliśmy wstępne zestawienie wyników największych polskich touroperatorów za 2024 rok. Potwierdziły one, że mamy za sobą kolejny rekordowy rok w turystyce wyjazdowej. Pomimo pewnych obaw o rynkową nadpodaż, które pojawiły się w trakcie zeszłego sezonu letniego, praktycznie wszystko udało się na piątkę z plusem. Przychody wzrosły w całej branży o 24,6 proc. Mówimy więc

o wzroście obrotów rzędu 4 mld zł w przeciągu jednego roku. To tak jakby na rynku w przeciągu roku pojawił się dodatkowo gracz wielkości Rainbow, TUI czy Itaki. Brzmi imponująco. *(od red.: Potwierdzone dane dotyczące turystyki wyjazdowej przeczytasz w Rankingu 2025 Touroperatorzy, publikowanym z lipcowym wydaniem Wiadomości Turystycznych).*

Nas w Rainbow cieszy absolutnie rekordowy wynik finansowy. Dzięki dobrym wynikom mamy kapitał na inwestowanie w nowe obszary działalności, takie jak własne hotele, technologie usprawniające coraz bardziej obsługę klienta czy rozwój nowych linii biznesowych.

Zakończony przed chwilą sezon zimowy był w zasadzie kontynuacją wcześniejszego wzrostowego trendu. Widać natomiast już, że obecny sezon letni będzie się charakteryzował nieco mniejszą dynamiką wzrostu liczby klientów oraz obrotów. Jest to o tyle naturalne, że ciężko oczekiwać, aby rynek czwarty rok z rzędu rósł o ponad 25 proc. Myślę, że takie uspokojenie tempa dobrze zrobi wszystkim. Wprowadza ono odrobinę niezbędnej dyscypliny i ostrożności w planowaniu, co w branży cyklicznej, działającej na relatywnie niskich marżach, jest cnotą absolutnie obowiązkową. Nawet jeżeli w tym roku rynek nie urośnie o kolejny milion klientów, to wciąż na zagraniczne wakacje wyjedzie więcej niż w rekordowym 2024 r.

WI

**CZYTAJ WIĘCEJ**

*Ministerstwo konsultuje zmiany  
w ustawie o imprezach turystycznych  
WT czerwiec/2025, strona 38*



**Marcin Kiepas**  
analityk Tickmill

MAŁO KTO MA WĄTPLIWOŚCI, ŻE JUŻ W LIPCU RADA WRÓCI DO OBNIŻEK STÓP I BĘDZIE JE KONTYNUOWAĆ.

# Obniżki stóp proc. oznaczają koniec silnego złotego

Dobra wiadomość jest taka, że po dużych kwietniowych wahaniami złotego względem głównych walut, latem raczej należy spodziewać się ograniczonej zmienności na krajowym rynku walutowym. Zła wiadomość jest taka, że najprawdopodobniej to już koniec umocnienia złotego — zwłaszcza względem euro. Tak taniego euro jak w lutym, gdy za wspólną walutę w pewnym momencie płacono nawet poniżej 4,13 zł, prawdopodobnie długo już nie zobaczymy.

Kwiecień przyniósł dwa wstrząsy na rynku walutowym: jeden globalny, gdy prezydent USA, Donald Trump, nałożył szeroki pakiet ceł na towary sprowadzane do Ameryki, wywołując tym samym szok na rynkach finansowych, oraz drugi lokalny — gdy prezes Narodowego Banku Polskiego, Adam Glapiński, niespodziewanie zapowiedział szybsze niż oczekiwano, obniżki stóp procentowych w Polsce.

Ta pierwsza — „celna bomba” — dość szybko została rozbrojona. Zrobił to sam Trump, który zawiesił większość ceł na 90 dni, otwierając tym samym drzwi do negocjacji, co rynki finansowe przyjęły z ulgą.

Obniżka stóp procentowych w Polsce natomiast zmaterializowała się na początku maja. Zgodnie z zapowiedzią, na majowym posiedzeniu Rada Polityki Pieniężnej obniżyła stopy procentowe o 50 punktów bazowych (pb), sprowadzając tym samym główną stopę w Polsce z 5,75 do 5,25 proc. I choć to cięcie kosztu pieniądza zostało określone jako „dostosowawcze”, co mogłoby sugerować jego jednorazowy charakter, to jednak mało kto ma wątpliwości, że już w lipcu Rada wróci do obniżek stóp i będzie je kontynuować nawet do końca 2026 roku.

Perspektywa dalszych cięć stóp procentowych w Polsce może osłabiać złotego — tak mówi teoria. W praktyce jednak nie należy spodziewać się dużych zmian, ponieważ ten negatywny wpływ na kurs złotego będzie na razie ograniczony i amortyzowany przez pozytywny wpływ w postaci

oczekiwanego przyspieszenia wzrostu gospodarczego w Polsce.

Stąd, jakkolwiek spadki kursu EUR/PLN można uznać za zakończone, nie trzeba obawiać się mocnego zwrotu w górę. Bardziej prawdopodobne jest, że przez najbliższe 9–12 miesięcy notowania euro względem złotego wrócą do obserwowanej przez niemal cały 2024 rok konsolidacji. Od dołu będzie ją ograniczać poziom 4,20 zł, a od góry — 4,35 zł. Otwartą kwestią pozostaje natomiast przyszłe zachowanie kursu USD/PLN. Po zwrocie w górę z okolic 3,70 zł, co zakończyło czteromiesięczne spadki dolara, najbliższe 2–3 miesiące prawdopodobnie upłyną pod znakiem wahań USD/PLN w przedziale 3,75–3,85 zł. Natomiast o tym, co dalej, zdecyduje nastawienie rynków do amerykańskiej waluty, ściśle powiązane z polityką Trumpa. Na koniec roku możliwy jest zarówno powrót USD/PLN powyżej 4 zł, jak i spadek do 3,50–3,60 zł.



NIE RUSZAJĄC SIĘ Z WARSZAWY ODWIEDZIŁAM SUDAN, BRAZYLIE, FILIPINY, IRAN, IZRAEL, WŁOSKI PIEMONTE.

# Mały świat nie wymaga podróży

**M**uszę przyznać, że niekiedy dopada mnie niechęć do podróżowania, a w środku wiosny to już w ogóle staram się nie opuszczać Warszawy, gdyż jest dla mnie wtedy najpiękniejsza. No i lubię cieszyć się moją okolicą i wiosennym ożywieniem kulturalnym.

Na myśl przychodzi mi historia rdzennych mieszkańców Kalifornii, znakomicie opisana m.in. przez amerykańską antropolożkę Theodore Kroeber (matka słynnej pisarki science fiction Ursuli K. Le Guin) w książce „Ishi, człowiek dwóch światów”. Zrekonstruowała w niej losy ostatniego przedstawiciela plemienia Yahi, który z epoki kamienia łupanego trafił wprost do cywilizacji początku XX wieku. Jego lud (jak i inne w Kalifornii) „realizował ideał życia statycznego”; wybrał „mały świat, niesłychanie drobniawo i intymnie poznany, którego granice były w zasięgu co najwyżej kilku dni łądzia lub pieszo”. Niestety, owa kultura nie przetrwała zderzenia z agresywnymi osadnikami i nowoczesnością.

O swój mały świat wciąż walczą natomiast inni rdzenni mieszkańcy obu Ameryk. Kilka filmów dokumentalnych na ten temat pokazano na 22. festiwalu Millenium Docs Against Gravity (MDAG), który w połowie maja odbywa się w Warszawie, a jeden z nich, kanadyjski „Yintah” (słowo to w języku ludu Wet’suwet’en oznacza ziemię), zdobył Grand Prix. Jego bohaterowie usiłują zachować integralność swoich terytoriów położonych w prowincji Kolumbia Brytyjska. Czy ich opór wobec poczynań koncernów wydobywczych i rządu Kanady (wspaniałe krajobrazy i dziewicza przyroda są niszczone przez ciężki sprzęt budowniczych gazociągów) odniesie skutek? Czy prawa tzw. Pierwszych Narodów będą respektowane? Nierówna walka wciąż trwa...



**Alicja Dąbrowska**  
wieloletnia dziennikarka  
i redaktorka „Gazety  
Wyborczej”

I tak, nie ruszając się z Warszawy, w ciągu dziesięciu dni trwania festiwalu odwiedziłam także Sudan, Brazylię, Filipiny, Iran, Izrael, włoski Piemont...

Od lat obserwuję, jak MDAG rośnie w siłę i poszerza swoją widownię. Od pewnego czasu ma odsłony także w kilku innych miastach, a poza tym są jeszcze „dogrywki”, w postaci prezentacji najlepszych filmów. No i wiele z nich z łatwością znajdziemy na platformach cyfrowych.



**CZERWIEC 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



# Sztuczna inteligencja powie, co czeka turystykę w przyszłości

Branża turystyczna zrobiła znaczące kroki na przód. Po raz pierwszy od 2020 r. chyba wszyscy mogą już powiedzieć, że pandemię mają za sobą. To pokazuje, jak odporny na zewnętrzne warunki jest sektor, choć może raczej to dowód na to, że zarządzający nim potrafią się mierzyć nawet z trudnymi wyzwaniami.



ELŻBIETA GOLA

**W**ojny, inflacja, rosnące koszty prowadzenia działalności gospodarczej, ale też katastrofy naturalne czy protesty mieszkańców w popularnych regionach turystycznych to wyzwania, z którymi mierzą się przedsiębiorcy turystyczni. Właśnie te problemy eksperci wymieniali jako najpoważniejsze w poprzednich latach. Teraz czas postawić pytanie, jak będzie wyglądać przyszłość. Amerykański portal branżowy Skift wykonał takie ćwiczenie i zapy-

tał swojego bota opartego na sztucznej inteligencji Ask Skift o wyzwania, z którymi branża musi się zmierzyć w kolejnych miesiącach.

## CO ZROBI TRUMP?

Ask Skift to narzędzie, które na bieżąco uczy się turystyki na podstawie artykułów, analiz i badań publikowanych przez portal. Na tej podstawie odpowiada na pytania o najbliższą przyszłość. Jego „zdaniem” w tym roku na sektor nadal wpływać będą niepokoje społeczne i polityczne, kwestie zrównoważonego rozwoju, zmiany klimatyczne, techno-

logia – w tym sztuczna inteligencja, przedsiębiorcy nie unikną też problemów kadrowych. Nadal trzeba będzie odpowiadać na zmiany w zachowaniach konsumentów, pojawiają się też wyzwania polityczno-gospodarcze. Zaczniemy jednak od początku, czyli od polityki. Na turystykę amerykańską, ale poprzez ekspansywność tamtejszych firm, także na światową, wpływ prawdopodobnie będą mieć decyzje nowego Prezydenta. Reelekcja Donalda Trumpa na prezydenta Stanów Zjednoczonych oznacza nowe regulacje wizowe, oddziaływać na fuzje w biznesie i inicjaty-

wy związane ze zrównoważonym rozwojem. Stany Zjednoczone jako kierunek przyjazdowy mocno to odczuwają. Nie wiadomo też – tu mowa o USA, ale też o Europie – jak potoczą się sprawy w związku z koniecznością produkowania ekopaliwa lotniczego i wdrażania innych przyjaznych środowisku inicjatyw związanych z podróżowaniem.

### AI ZAMIAST AGENTA?

Kolejna sprawa to technologie i rosnąca rola sztucznej inteligencji w jeszcze większej personalizacji usług. Tej ostatniej szczególnie mocno oczekują przedstawiciele pokolenia Z i milenialsi – to zmusza firmy do włączania narzędzi opartych na AI, dzięki czemu będą powstawać oferty lepiej dopasowane do gustów odbiorców. Z raportu Amadeusa z października zeszłego roku wynika, że 46 proc. z ponad 300 menedżerów wyższego szczebla biorących udział w badaniu z dziesięciu głównych rynków źródłowych w Ameryce Północnej, Europie i regionie Azji i Pacyfiku uważa, że sztuczna inteligencja będzie jednym z najważniejszych tematów, jakimi trzeba się zająć w najbliższych latach. W Azji odsetek takich odpowiedzi wyniósł nawet 61 proc. Badanie ujawniło ponadto, że stosunkowo powolne wdrażanie tego typu rozwiązań jest spowodowane obawami o bezpieczeństwo danych – tak odpowiedziało 35 proc. respondentów. 34 proc. mówi, że brakuje na razie ekspertów z tej dziedziny, a 33 proc., że jakość danych i infrastruktura technologiczna nie są jeszcze dostosowane do wdrożenia stosownych rozwiązań. W podobnym tonie wypowiadał się swego czasu Garry Wiseman, dyrektor ds. technologicznych w Sabre Travel Solutions. – Żeby w efektywny sposób wykorzystywać sztuczną inteligencję, potrzebujemy odpowiedniej ilości danych dobrej jakości, aby nauczyć modele informatyczne, jak mają działać – uważa. – Firmy turystyczne muszą więc opracować strategię, która pozwoli skutecznie wdrożyć pewne rozwiązania, a także zapewnić klientom korzyści w postaci możliwości zalogowania się i utworzenia profili, dzięki czemu będzie można lepiej dostosować doświadczenia do ich potrzeb – dodaje. AI może też zmienić krajobraz biznesowy w turystyce, kiedy zaczną przejmować zadania wykonywane do tej pory przez człowieka.

### ZA GRANICĘ TANIEJ NIŻ W KRAJU?

Mówiąc o wyzwaniach, nie można zapominać też o problemach w różnych regionach świata – chodzi o wojny, które w dalszym ciągu będą



Żeby w efektywny sposób wykorzystywać sztuczną inteligencję, potrzebujemy odpowiedniej ilości danych dobrej jakości, aby nauczyć modele informatyczne, jak mają działać. Firmy turystyczne muszą więc opracować strategię, która pozwoli skutecznie wdrożyć pewne rozwiązania.

Garry Wiseman, Sabre Travel Solutions

oddziaływać na decyzje klientów, a co za tym idzie, na rozwój turystyki przyjazdowej w regionach nimi dotkniętych lub tak zwanych przyfrontowych. Ten problem dotyczy także Polski Wschodniej. Wyzwaniem będzie też tworzenie bardziej ekologicznych podróży – na razie sektor w tym względzie nie może się niestety pochwalić zbyt wielkimi osiągnięciami. Z ostatniego badania zaprezentowanego w piśmie naukowym Nature Communications wynika, że emisje gazów cieplarnianych związanych z podróżami zagranicznymi w latach 2009–2019 rosły rocznie o 3,5 proc. To więcej niż średnia dla światowej gospodarki. Ta sama analiza ujawnia, że podróżni z krajów rozwiniętych produkują ponad 100 razy więcej emisji gazów niż ci z najbiedniejszych regionów świata. Ma to oczywiście związek z finansami i zdolnością do realizowania wyjazdów. Przy tej okazji nie można jednak nie wspomnieć o inflacji, która obniża tę zdolność na ważnych rynkach źródłowych. Przykładem są oczywiście Stany Zjednoczone – prawie dwie trzecie amerykańskich turystów potwierdza, że spadek wartości dolara wpływa na ich gotowość do podróżowania. W Europie podobne analizy prowadzone były na przykład w Niemczech. Tamtejsi touroperatorzy przyznają, że szczególnie dla rodzin, które mają ograniczony budżet, lotnicze wakacje zaczynają się stawać powoli niedostępne. Innym przykładem jest Turcja, w której inflacja w maju zeszłego roku wyniosła 75,4 proc., co mocno odbiło się także na rynku podróży krajowych. Z drugiej strony tamtejsi podróżni zaczęli chętniej odwiedzać Grecję, bo stała

się dla nich tańsza. Podobnie było też z Włochami i Albanią.

### ODWAŻNE PODRÓŻOWANIE

W tym roku branża nadal będzie musiała radzić sobie z brakami kadrowymi, szczególnie dotyczy to firm zatrudniających pracowników sezonowych, głównie z zagranicy. Jeśli dostęp do nich będzie ograniczony, koszty osobowe zwiększą się. Tę kwestię od kilku lat podnoszą także niemieccy przedsiębiorcy, a tamtejsze organizacje branżowe wysuwają postulat poluzowania zasad przyznawania wiz pracowniczych jako jeden z priorytetów dla nowego rządu. Pewnym rozwiązaniem braku wykwalifikowanych pracowników może być wprowadzenie automatyzacji i zastosowanie rozwiązań cyfrowych na wybranych stanowiskach lub w pewnych zakresach działań.

Na szczęście branża staje nie tylko przed wyzwaniami, ale i przed kolejnymi szansami. Za taką trzeba bowiem uznać rosnące zainteresowanie niszowymi formami podróży. Chodzi na przykład o wyjazdy związane z wydarzeniami sportowymi, kulturalnymi, muzycznymi – ich siłę pokazał chociażby fenomen Taylor Swift i ekonomiczny skutek jej trasy koncertowej Eras Tour. Odrębną kategorią są pobyty luksusowe, a nowością wycieczki typu „bravevacations” – czyli takie, które łączą się z jakimś wyzwaniem, pokonywaniem własnych słabości, z przygodą, wyjściem ze strefy komfortu. Wśród przykładów wymieniane są skydiving, skoki na bungee, wspinaczka górską, ale też wędrówki czy maratony.

# Grzegorz Bosowski o 18 latach podróży Fly.pl

Fly.pl świętuje 18 urodziny! **Grzegorz Bosowski** opowiada o historii firmy, jej sprzedaży i planach na przyszłość.



**Widzę przed sobą uśmiechniętego, zadowolonego z życia człowieka.**

Mam powody do zadowolenia. Firma dobrze prosperuje, świetny zespół tworzy Fly.pl. Po 18 latach nasz potencjał został dostrzeżony przez inwestorów, więc z podwójnej roli właściciela i prezesa została mi już tylko ta druga.

**Jak wspomina Pan początki działalności Fly.pl?**

Spółka została zarejestrowana w lutym 2007 r. Zostałem zatrudniony przez niemiecką firmę Comvel, ponieważ miałem doświadczenie w branży turystycznej i znałem język niemiecki. Nasze siostrzane biuro weg.de było wtedy jednym z pięciu największych internetowych biur podróży w Niemczech. Planowali ekspansję na inne kraje, w tym Polskę. Budowanie firmy od zera było dla mnie ciekawym i inspirującym doświadcze-

niem. Datę 26 czerwca 2007 r. pamiętam równie dobrze jak daty urodzin moich córek – tego dnia uruchomiliśmy serwis Fly.pl. Towarzyszyły temu spore emocje. Na pierwszą rezerwację czekaliśmy do 3 lipca.

**W 2007 r. miał Pan doświadczenie w branży turystycznej, jednak nie w zarządzaniu. Był to skok na głęboką wodę.**

Zdecydowanie. Skończyłem turystykę na AWF, pracowałem w liniach Lufthansa oraz w TUI. Bez zastanowienia podjąłem decyzję, żeby zostać szefem biura podróży online. Spadły na mnie poważne obowiązki, nie byłem przygotowany do tej roli. Uczyłem się na bieżąco. Zarządzanie zespołem, prowadzenie firmy według biznesplanu, planowanie rozwoju – wszystko było nowe. Popęłniałem mnóstwo błędów, zdobyłem jednak cen-

ne doświadczenie. Dziś mogę śmiało nazwać się specjalistą w zarządzaniu firmą.

**Podobno za pozyskaniem domeny kryje się ciekawa historia.**

Domena Fly.pl została wytypowana z listy dostępnych do kupna. Fly.pl wydała się nam najlepsza – krótka i atrakcyjna. Skontaktowałem się z właścicielami domeny, którzy okazali się studentami z Kielc. Zapytałem ich bezpośrednio o możliwość zakupu, nie ujawniając, że stoi za mną duża firma. Padła propozycja odsprzedaży za 5 tys. zł. Gdy potwierdziłem gotowość zakupu, odparli, że wystawią domenę na aukcji Allegro. Wówczas inwestowałem się w domeny generyczne, otrzymałem budżet na zakup w kwocie miliona złotych. Niemieccy właściciele byli mocno zaskoczeni, że kupiłem domenę Fly.pl za niewiele ponad 20 tys. zł.

# Grzegorz Bosowski

## Twórca oraz CEO internetowego biura podróży Fly.pl.

Absolwent Turystyki na AWF w Warszawie. Pracuje w turystyce od 1993 roku. Od ponad 20 lat związany z nowymi technologiami dla branży turystycznej; od 18 lat rozwija Fly.pl. Co roku znajduje się na liście najbardziej wpływowych osób w polskiej turystyce. Skuteczny menedżer i otwarty na współpracę ekspert, który chętnie dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem z innymi graczami rynkowymi. Uznany za autorytet w branży e-commerce, pełni funkcje jurorskie w konkursach branżowych.

## Pierwsze lata działalności z pewnością nie należały do najłatwiejszych.

Rynek e-commerce w Polsce dopiero raczkował w odróżnieniu od bardziej rozwiniętego rynku niemieckiego, a narzucony przez zagranicznych właścicieli model biznesowy nie sprawdzał się lokalnie. Po trzech latach generowania strat firma została zamknięta, a ja – chcąc ratować zainwestowane środki i reputację – postanowiłem ją odkupić, mimo braku pieniędzy. Udało się dzięki inwestorowi, który jednak w zamian za dofinansowanie przejął spółkę. Dopiero w 2017 r. odkupiłem firmę ponownie. Nadal jednak walczyłem o przetrwanie. Pożyłem pieniądze od rodziny i przyjaciół, zastawiałem mieszkania, wierząc, że biznes w końcu zacznie być rentowny. Była to kręta i wyboista droga. Zebrały się materiały na thriller.

## Kiedy udało się wyjść na prostą?

W momencie, gdy zaczęliśmy pozytywnie spoglądać w przyszłość, nastąpiła pandemia. Nagle jakby został odłączony prąd. Wbrew namowom do ograniczenia biznesu do minimum, w zamian za kolejną hipotekę na mieszkaniu wziąłem pożyczkę, aby utrzymać firmę i latami wypracowane relacje w niezmiennym kształcie. Pozwoliło nam to po pandemii dość szybko się odrodzić. Okazało się, że ten czas był dla nas jako biznesu e-commerce momentem przełomowym. Polacy zaprzyjaźnili się z internetem na tyle, że w końcu zaczął nam wiać wiatr w żagle.

## Udało się Panu wyciągnąć wnioski z tego okresu działalności Fly.pl, trudnego przecież dla wszystkich?

Aby wypracować pozycję na rynku turystycznym, potrzebne są lata pracy, zdobywania doświadczeń zarówno w czasach prosperity jak i w okre-

sach kryzysowych. Jednym z głównych walorów Fly.pl jest właśnie wieloletnie doświadczenie. Wypracowaliśmy zaufanie klientów. Udało nam się zaistnieć w ich świadomości i wciąż zwiększamy rozpoznawalność naszej marki. Staramy się dostrzegać szanse biznesowe, rozwijać, definiować to czym możemy się wyróżnić, aby uzyskać przewagę nad konkurencją.

## Zdradzi Pan tajemnicę sukcesu firmy?

Ogromną wartością jest nasz zespół. Zasługa moja polega na tym, że udało mi się integrować i motywować nasz team bez względu na sytuację. Od zawsze staram się okazywać szacunek każdemu współpracownikowi, bez względu na zajmowane stanowisko. Niezwykle ważne jest dla mnie, aby dotrzymywać danego słowa, obietnic, słuchać i stwarzać odpowiednie warunki do pracy. Dzięki temu pracownicy rewanżują się zaangażowaniem, a machina się rozpędza. Dzisiaj wiem, że takie podejście jest jedynym słusznym. Jestem niezwykle dumny z naszego zespołu. Staż pracy wielu osób to co najmniej kilka, a nawet kilkanaście lat. Nie sposób nie wymienić tutaj Katarzyny Papis-Słupskiej naszej Dyrektorki Sprzedaży i eCommerce, która zaczęła pracę w roku powstania firmy czy Jowity Saternus naszej Kierownik ds. Rozliczeń i Administracji, która również ma już kilkunastoletni staż we Fly.pl. To jest tajemnica naszego sukcesu: połączenie szacunku, przyjacielskich relacji, zaangażowania i profesjonalizmu.

## Jednak w ubiegłym roku zdecydował się Pan na sprzedaż Fly.pl. Jak do tego doszło?

Nie planowałem sprzedaży firmy, nie zabiegałem o transakcję. Po rozpoczęciu rozmów najważniejsze okazało się dla mnie, że inwestorzy zamierzali kontynuować biznes w obecnej formie i utrzymać suwerenność Fly.pl. Inicjatorem oferty był przedsiębiorca Jacek Olechowski, którego poznałem wiele lat temu i znam jego ścieżkę kariery. Dotarło do mnie, że dzięki inwestorom będziemy w stanie rozwijać się i zwiększać skalę działalności zdecydowanie szybciej. Firma osiągnęła pełnoletność, więc czas na kolejny etap w jej rozwoju. Połączyliśmy know how nowych właścicieli w skalowaniu biznesów e-commerce z naszym doświadczeniem w branży turystycznej. Dla mnie wspinałe jest to, że nadal zarządzam spółką, choć z nieco mniejszą odpowiedzialnością, w niezmiennym formacie. Jednocześnie będziemy walczyć o cele, których do tej pory nie brałem pod uwagę. Dziś, pół roku po sprzedaży, uważam, że podjąłem właściwą decyzję.

## Z jakimi wyzwaniami musi się mierzyć Fly.pl?

Dziś jesteśmy jedynym podmiotem e-commerce, który koncentruje się na sprzedaży w interne-

cie. Dzięki temu zyskujemy elastyczność i możliwość szybkiego reagowania na potrzeby rynku. Wyzwaniem na kolejne lata jest nie tylko rozwój oferty, lecz przede wszystkim inwestycja w nowoczesne technologie. Widzimy potencjał w wykorzystywaniu AI i automatyzacji procesów, stawiamy też na poprawę user experience i efektywności operacyjnej. Równolegle rozwijamy zespół marketingu i Call Center, zwiększając widoczność w sieci i jakość obsługi klienta.

Niezmiennie wyzwaniem dla nas pozostaje jakość danych dostarczanych przez touroperatorów do systemu MerlinX. Nieaktualne statusy dostępności, słabej jakości zdjęcia i niepełne opisy ofert utrudniają sprzedaż i wpływają na zaufanie klientów do naszej marki. Mimo że touroperatorzy publikują bardziej rozbudowane opisy na własnych stronach, nie są one przekazywane do MerlinX. Taka rozbieżność ogranicza skuteczność naszej sprzedaży i zwiększa ryzyko reklamacji.

## Czego Pan życzy Fly.pl z okazji 18. urodzin?

Życzę Fly.pl wspaniałych akcji marketingowych, właściwie wydawanych budżetów, aby sztuczna inteligencja była zawsze sprzymierzeńcem a nie wrogiem, aby touroperatorzy wystawiali do systemu piękne zdjęcia a ceny ofert aktualizowali jak najczęściej. Życzę, aby klienci na infolinii nie mieli powodów używać niecenzuralnych słów, aby na naszych ścianach brakowało miejsca na dyplomy, żeby prowizje od sprzedaży nie mieściły się na kontach bankowych i aby Fly.pl reprezentował tak wspaniały team jak obecnie. Życzę również spokoju. Doświadczenie wskazuje, że gdy sytuacja na arenie międzynarodowej, w polityce, w gospodarce oraz w naszej branży jest stabilna, wtedy panują najlepsze warunki do rozwoju.

## Jakie ma Pan plany na kolejne lata?

Pracuję w turystyce blisko 30 lat, czuję się w niej na swoim miejscu. Ze zdobytym doświadczeniem pracuję mi się komfortowo, nie ulegam niepotrzebnym emocjom, potrafię właściwie oceniać sytuację i realizować wyzwania. Nie planuję zmian, nie czuję potrzeby realizowania się w innych dziedzinach czy biznesach. W sferach mniej zawodowych – kilka lat temu odkryłem wspaniały sport wodny – wingfoil. Staram się podnosić w nim swoje kwalifikacje, co nie jest łatwe. To niesamowite uczucie, gdy deska napędzana wyłącznie siłą wiatru unosi się nad powierzchnią wody i wchodzi w tzw. lewitację. Plan na najbliższy czas mam określony – dalsza praca we Fly.pl i jak najwięcej podróży, zarówno tych służbowych, jak i prywatnych, a w tym okazyj do pływania na wingfoilu.

**Greg Schulze:**  
Współpraca z partnerami zewnętrznymi to jeden z głównych elementów strategii biznesowej koncernu.



# Expedia docenia znaczenie partnerstw

Wspólne strategie i procedury, które mają ułatwić proces zakupu usług turystycznych, to zdaniem **Grega Schulze**, dyrektora handlowego w Expedia Group, podstawa dobrej współpracy.

ELŻBIETA GOLA

**G**reg Schulze, dyrektor handlowy w Expedia Group, potwierdza, że współpraca z partnerami zewnętrznymi to jeden z głównych elementów strategii biznesowej koncernu. Żeby jednak działania przynosiły oczekiwane rezultaty, trzeba sporo zainwestować, bo musi powstać system, który pozwoli korzystać klientom z usług na etapie ich wyszukiwania i zakupu w sposób przyjemny i bezproblemowy. Spośród 15 tys. pracowników, których Grupa zatrudnia na całym

świecie, do współpracy z firmami zewnętrznymi asygnowanych jest kilka tysięcy. Już to pokazuje skalę przedsięwzięcia.

## BEZ ZROZUMIENIA NIE MA BIZNESU

Jeszcze jakiś czas temu Grupa mocno walczyła z niektórymi sieciami hotelowymi – dyrektor za przykład podał Marriott, ale w drodze wspólnej pracy udało się ustalić strategię, która przynosi rezultaty. Expedia wprowadziła sprzedaż na bazie stawek netto, co dla sieci było dużym udogodnieniem, dla Expedii źródłem nowych przychodów. Na

# 3 mln

partnerów – hoteli i innych obiektów zakwaterowania, linii lotniczych i usług dodatkowych, oferuje na swoich stronach Expedia.

targach ITB koncern ogłosił podpisanie porozumień z Emirates, Marokiem, niedawno poinformował, że będzie jedynym agentem internetowym, który w swojej ofercie posiadać ma bilety Southwest Airlines.

## BIZNES NAPĘDZANY TECHNOLOGIĄ

Dziś na Expedii można znaleźć oferty ponad 3 mln partnerów od hoteli i innych obiektów zakwaterowania przez linie lotnicze aż po usługi dodatkowe – taka liczba współprac wymaga niezwyklej koordynacji nie tylko na poziomie biznesowym, ale i technologicznym. Teraz firma kładzie większy nacisk na rozwój w Europie – wkrótce ma podpisać umowę z Ryanaiem, zawarła też porozumienie o współpracy na bazie NDC z Aer Lingus. Jak mówi Schulze, dużo dzieje się po stronie dostawców – wszystko po to, by zwiększać swoją przewagę konkurencyjną. Expedia patrzy na Stary Kontynent z dwóch perspektyw – po pierwsze, miejsce, które w dalszym ciągu jest najczęściej wybieranym kierunkiem podróży, a po drugie jako bardzo ważny rynek źródłowy. Schulze jest przekonany, że choć w dzisiejszych czasach istnieje więcej zmiennych niż stałych, to możemy być pewni, że ludzie będą chcieli podróżować i nawiązywać relacje z innymi. I właśnie to jest główną siłą napędzającą ten biznes.

## W PRZYJAŹNI Z AI

Po stronie technologicznej pierwsze skrzypce gra jednak sztuczna inteligencja. Branża wykorzystuje ją na dwa sposoby – do zwiększenia efektywności własnych pracowników oraz do ułatwienia zakupu wyjazdów klientom. W tym pierwszym przypadku dyrektor przywołał przykład swojego pracownika z działu sprzedaży, który przygotował brief o osobie, z którą Schulze miał się spotkać, wykorzystując AI. To pozwoliło przyspieszyć cały proces, ale też znaleźć punkty styku między nimi. W przypadku relacji z klientem Schulze mówi o upraszczaniu

niu ścieżki wyboru. – Z Berlina kombinacji wyjazdów są miliardy – podkreśla i dodaje, że około 60 proc. osób, które wchodzi na turystyczne strony z zamiarem znalezienia wyjazdu, na tym pierwszym etapie nie ma określonego kierunku podróży. I właśnie tu świetnie sprawdzić się może technologia. Nie jest to nic zaskakującego, a konkurenci zdają sobie sprawę z mocy AI, dziś wyścig toczy się raczej w kontekście czasu – postępie idzie tak szybko, a wyzwaniem jest za nim nadążyć. Dużą rolę odgrywa też lojalność klientów, którą pozyskuje się na kilka sposobów. Z jednej strony zakres ofertowy, jakoś świadczonych usług, łatwość rezerwowania – to wszystko ma znaczenie, by przywiązać klienta do siebie. Z drugiej nadal działają typowe programy motywacyjne, które polegają na zbieraniu punktów i wymianie ich potem na konkretne korzyści – zazwyczaj możliwość zakupu jakiejś usługi. Programy te oparte są nie tylko na działaniach własnych firmy, ale we współpracy z partnerami i to nie tylko turystycznymi. Schulze mówi w tym kontekście na przykład o bankach. Dla Expedit ważną częścią biznesu jest działalność reklamowa. – Mamy dane, więc możemy dostosować przekaz reklamowy do właściwego odbiorcy – zapewnia menedżer.

## DŁUŻSZY POWRÓT DO DOMU

Schulze odniósł się także do bieżących trendów w branży. Jak mówi, widać, że ludzie szukają ofert korzystniejszych cenowo. Część może skorzystać na różnicach walutowych – na przykład umocnienie się dolara spowodowało, że w tym roku w Europie można spodziewać się wielu przyjezdnych ze Stanów Zjednoczonych. Podobny trend był obserwowany w przypadku Japonii po osłabieniu się jena. Ludzie chcą zaoszczędzić na różne sposoby, a jednym z nich są wyjazdy all inclusive, które pozwalają lepiej kontrolować budżet. Na znaczeniu będzie rosła też turystyka filmowa w rozumieniu odwiedzania miejsc, w których kręcone były filmy, seriale albo inne produkcje telewizyjne. Popularne jest łączenie celów podróży – biznes przeplatany z wypoczynkiem, co oznacza, że powrót do domu następuje w ramach „objazdu” – sam Schulze wspominał, że z targów w Berlinie wybierze się do Strasburga, żeby uprawiać w tamtejszych górach wspinaczkę. To też oznacza możliwość odkrywania nowych miejsc, mniej znanych, jeszcze nie dotkniętych turystyką w takim zakresie, jak zdarza się to w różnych miejscach na świecie. ■

## MSZ INFORMUJE

# Zanim wyjedziesz, sprawdź poziom bezpieczeństwa

Warto na bieżąco aktualizować wiedzę o poziomie bezpieczeństwa i sytuacji w regionie, do którego planujemy wycieczkę, weryfikując informacje w rzetelnych źródłach takich, jak Informacje dla podróżujących MSZ.

■ Ministerstwo Spraw Zagranicznych na bieżąco monitoruje sytuację międzynarodową i na tej podstawie określa poziom bezpieczeństwa w poszczególnych państwach, a nawet w ich konkretnych regionach. Każda placówka zagraniczna sporządza i bieżąco aktualizuje informacje dla krajów, w których jest akredytowana. Warto też obserwować profile poszczególnych polskich placówek w mediach społecznościowych i aktywować dla nich powiadomienia push. W razie nagłych sytuacji, stwarzających potencjalne zagrożenie dla obywateli polskich lub zmian poziomu ostrzeżenia w danym kraju bądź regionie, tam również pojawiają się stosowne informacje.

Opis każdego z państw na stronie Informacje dla podróżujących – Ministerstwo Spraw Zagranicznych – Portal Gov.pl rozpoczyna się od sekcji „Bezpieczeństwo”, gdzie zamieszczane są wszystkie istotne dane na ten temat, w tym ewentualne ostrzeżenia. MSZ stosuje cztery kategorie oceny bezpieczeństwa:

- **zachowaj (zwykłą) ostrożność** – poziom zagrożenia oceniamy jako zbliżony do Polski. Przy tym, jeśli na stronie nie ma określonego poziomu ostrzeżenia dla danego państwa oznacza to, iż obowiązuje właśnie poziom pierwszy;
- **zachowaj szczególną ostrożność** – poziom zagrożenia wyższy niż w Polsce;
- **MSZ odradza podróże, które nie są konieczne** – poziom zagrożenia znacznie wyższy niż w Polsce. Uzasadnione podróże to np. wyjazdy w celach zawodowych, pilnych sprawach rodzinnych itd., ale już nie w celach turystycznych.
- **MSZ odradza wszelkie podróże** – brak rekomendacji MSZ dla wszelkich podróży do danego kraju lub regionu z uwagi na bardzo wysoki poziom zagrożenia dla obywateli polskich.

Co, jeśli obywatel polski – mimo ostrzeżenia – uda się do państwa z klasyfikacją na po-

ziomie 3 lub 4? Ostateczna decyzja, czy podróż jest konieczna, należy do obywatela. MSZ nie ma prawnych możliwości zakazania obywatelom polskim wyjazdu do jakiegokolwiek państwa. Klasyfikacja bezpieczeństwa jest jedynie rekomendacją i nie może być podstawą jakichkolwiek roszczeń cywilnoprawnych, ale należy traktować ją z pełną powagą. Trzeba mieć również na uwadze, że w miejscach o wysokim stopniu zagrożenia często udzielenie pomocy konsularnej przez polską placówkę może być znacznie utrudnione lub niemal niemożliwe.

Jeśli w danym kraju nie ma polskiego przedstawicielstwa, polscy obywatele mogą się ubiegać o udzielenie pomocy konsularnej w placówkach dyplomatycznych innych państw Unii Europejskiej na takich samych zasadach, na jakich udzielana jest pomoc ich własnym obywatelom. Prawo to wynika z przepisów unijnych. Uwaga! Zakres oferowanej pomocy nie w każdym państwie unijnym jest na tym samym poziomie.

Oczywistym jest, że nawet jeśli ostrzeżenie dla danego kraju jest na poziomie pierwszym, mogą zdarzyć się sytuacje losowe i nieprzewidziane wypadki – nie należy więc rezygnować z powzięcia odpowiednich kroków, takich jak zawarcie właściwego ubezpieczenia medycznego, zabezpieczenia odpowiedniego zapasu przyjmowanych leków czy dokonanie zgłoszenia w systemie dobrowolnej rejestracji Odyseusz. ■

[www.gov.pl/dyplomacja](http://www.gov.pl/dyplomacja)  
zakładka „informacje dla podróżujących”



Opracowano w Departamencie Konsularnym  
Ministerstwa Spraw Zagranicznych

# PIT podsumowuje: pracowity rok, ale nie wszystko się udało

Nowelizacja dyrektywy unijnej, szkolenia dla branży, aktywizacja turystyki krajowej i zmiany w sposobie pozyskiwania zabezpieczeń na wypadek ogłoszenia niewypłacalności to główne punkty obrad w czasie Walnego Zgromadzenia Polskiej Izby Turystyki.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Jednym z głównych celów Polskiej Izby Turystyki jest wspieranie rozwoju sektora w Polsce. I właśnie w tym duchu prowadzone były w zeszłym roku działania, które na Walnym Zgromadzeniu jej członków zaprezentował prezes, Paweł Niewiadomski.

## PO PIERWSZE DYREKTYWA

Fundamentalnym dokumentem, w którym przedstawiony został program Izby, jest tzw. „Dziesiątka PIT”. Jednym z punktów było monitorowanie wyników prac nad no-

welizacją dyrektywy o imprezach turystycznych. W trakcie negocjacji pojawiło się kilka istotnych zmian, przeciwko którym europejska branża prowadziła intensywne działania. Sukcesem było podważenie zasadności pierwotnego projektu likwidacji zaliczek na poczet imprez turystycznych. Jak tłumaczy Paweł Niewiadomski, prezes Polskiej Izby Turystyki, Izba, działająca w tej sprawie poprzez ECTAA, od początku podkreślała, że likwidacja tych wpłat spowoduje znaczne dodatkowe obciążenie finansowe dla organizatorów, co byłoby poważnym problemem zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorców i doprowadzi-

ło do utraty różnorodności oferty, a tym samym obniżenia konkurencyjności. – System zaliczek sprawdził się do czasu wystąpienia pandemii. Zmiana przepisów tylko ze względu na stan wyjątkowy (NNO) nie miałaby sensu. Zwłaszcza że problemy z płynnością finansową agentów nie mają charakteru wewnętrznego, ale często były wynikiem opóźnień zwrotów zwłaszcza przez linie lotnicze – dodaje prezes. Przedsiębiorcy i ich reprezentanci tłumaczyli w trakcie rozmów z UE, że jeżeli takie ograniczenia miałyby być wprowadzone, to powinny obejmować wszystkich dostawców w łańcuchu usług turystycznych a nie tylko organizato-

rów turystyki. Ostatecznie Paweł Niewiadomski, który wówczas pełnił też funkcję prezesa ECTAA, interweniował w tej sprawie u komisarza Didiera Reyndersa. W rezultacie w obecnej wersji nowelizacji załączki zostały utrzymane, projekt przewiduje ich ograniczenie do 25 proc. W trakcie dyskusji w ramach przeglądu dyrektywy ECTAA, Mastercard, EU Travel Tech, SME United i BEUC zwracali uwagę, że główny problem polega na tym, że obowiązkiem zwrotu obciążony został tylko organizator turystyki, podczas gdy istotna część środków z przedpłaty podróжного jest przekazywana przez organizatora do usługodawców. W sytuacji szczególnej, gdy następuje masowa rezygnacja z imprez, dochodzi do skumulowania zwrotów – wówczas trwanie przy obowiązku zwrotu, tak jak jest to uregulowane w dyrektywie, jest przejawem myślenia oderwanego od realiów. W dyrektywie mamy do czynienia, co podkreśla branża, z nierównym traktowaniem przez ustawodawcę europejskiego firm tworzących wspólnie produkt turystyczny. Inną istotną sprawą jest uregulowanie w dyrektywie kwestii voucherów. ECTAA podkreśla, że zmiana powinna skupić się na stworzeniu instrumentów finansowych zapewniających terminowy zwrot pieniędzy podróżnym. Projekt nowelizacji dyrektywy przewiduje też, że każde oficjalne oświadczenie uznane za takie w kraju zamieszkania lub w kraju realizacji imprezy, zniechęcające lub zakazujące podróży należy uznać za uprawniające do pełnego zwrotu kosztów imprezy, „bez opłat, kar lub prowizji”.

### POBUDZIĆ TURYSTYKĘ KRAJOWĄ

Walne Zgromadzenie było też okazją do omówienia programu Podlaskiego Bonu Turystycznego 2025. Celem inicjatywy jest wsparcie lokalnej branży turystycznej, która ucierpiała w wyniku kryzysu migracyjnego przy granicy z Białorusią oraz pandemii COVID-19. Program ma być również instrumentem promującym Podlasie. Ze względu na duże zainteresowanie, Zarząd Województwa Podlaskiego planuje zwiększyć budżet programu z 2 mln zł do 4 mln zł.

W ubiegłym roku PIT zajmowała się również kwestią racjonalizacji systemu zabezpieczeń finansowych wymaganych od organizatorów turystyki pod kątem zmniejszenia obciążeń finansowych, aktywizację turystyki krajowej, w szczególności dziecięcej i młodzieżowej oraz senioralnej,



Organizatorzy będą mieli możliwość wykupienia gwarancji zabezpieczającej klientów na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez touroperatora poprzez zawarcie nie jednej a kilku gwarancji, pod warunkiem, że ich łączna wartość będzie nie mniejsza niż wymagana minimalna suma.

Paweł Niewiadomski, PIT

a także walką z naruszeniami prawa w sektorze. Izba przedstawiła ministrowi sportu i turystyki program racjonalizacji systemu zabezpieczeń. Chodzi o zmniejszenie obciążeń finansowych i uelastycznienie systemu. Jak wynika z niedawno opublikowanego projektu, organizatorzy będą mieli możliwość wykupienia gwarancji zabezpieczającej klientów na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez touroperatora poprzez zawarcie nie jednej a kilku gwarancji, pod warunkiem, że ich łączna wartość będzie nie mniejsza niż wymagana minimalna suma. Projekt zakłada też wsparcie ze środków Turystycznego Funduszu Pomocowego (TFP) poprzez udzielanie częściowych poręczeń wymaganych przez udzielającego zabezpieczenia. PIT przedstawiła w resorcie także inne postulaty: wprowadzenie maksymalnej sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej – co pomogłoby w rozwoju największych polskich organizatorów turystyki, którzy obecnie mają pro-

blem z otrzymaniem gwarancji na wymaganych poziomach z uwagi na fakt, że ubezpieczyciele nie mogą znaleźć na rynku odpowiednio wysokiej reasekuracji, stopniowe obniżanie minimalnej wysokości gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej - zbieranie w drugim filarze systemu (TFG) coraz większych kwot uzasadnia sukcesywne zmniejszanie minimalnej wysokości gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej, zmianę wzoru gwarancji poprzez pozostawienie wyłącznie jako beneficjenta Marszałka Województwa oraz organizację jednej centralnej komórki sprawującej koordynację zdarzeń w przypadku niewypłacalności. Obecnie beneficjentami gwarancji są marszałek i każdy podróżny, który zawarł umowę ze zleceniodawcą, w okresie obowiązywania. Zapis taki oznacza, że turysta może żądać od gwaranta wypłaty z gwarancji w przypadku w niej określonym, co może prowadzić do nadużyć przy złożeniu dwóch gwarancji (bankowej i ubezpieczeniowej).

### TURYSTYKA BEZ BARIER

Paweł Niewiadomski po stronie innych działań zrealizowanych przez Izbę w zeszłym roku, wymieniał też działania, które miały pobudzić turystykę krajową w zakresie podróży dzieci i młodzieży oraz seniorów. Przeprowadzone zostały również szkolenia dla branży hotelarskiej i turystycznej w związku z tzw. „ustawą Kamilka”, a także warsztaty edukacyjne dla ponad 200 przedstawicieli szkół, instytucji i organizacji społecznych zajmujących się wychowaniem dzieci i młodzieży. Inne działania związane były z funkcjonowaniem Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego (CMRT), które rozbudowało system zgłaszania naruszeń w obszarze bezpieczeństwa dzieci i młodzieży. System dostępny już jest poprzez strony: CMRT, Polskiej Izby Turystyki, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel SOIT, Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether oraz Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego IGHP. W grudniu ubiegłego roku, Polska Izba Turystyki zrealizowała projekt pod nazwą „Turystyka – Bez Barier”, który umożliwił prawie 230 osobom – dzieciom z domów dziecka oraz seniorom, udział w sześciu trzydniowych wycieczkach krajoznawczo-edukacyjnych na Dolny Śląsk. Przedsięwzięcie było finansowane ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, zgodnie z umową z Ministerstwem Sportu ►

► i Turystyki. PIT postulowała również wprowadzenie narzędzi, które posłużyłyby do walki z nieprawidłowościami branży. Chodzi o rejestr wyłączonych spod ustawy imprez okazjonalnych, niekomercyjnych, dla ograniczonego kręgu podróżnych oraz zaliczenie walki z naruszeniami prawa w turystyce do kategorii zadań zleconych samorządowi wojewódzkiemu. Wiązać się to powinno z przekazaniem urzędom marszałkowskim odpowiednich środków na ten cel oraz upowszechnianie przekonania w społeczeństwie, że nielegalna działalność jest nie tylko problemem turystyki, ale i ogólniejszym problemem godzącym w bezpieczeństwo i polską gospodarkę.

Po raz kolejny PIT przedstawiła raport „Zagraniczne wakacje Polaków”, w edycji za rok 2024 podsumowujący sezon letni w polskiej turystyce zorganizowanej. Partnerami przy opracowywaniu raportu są, tradycyjnie, trzej wiodący na polskim rynku multiagenci turystyczni: Wakacje.pl, Travelplanet.pl i Fly.pl, którzy dystrybuują oferty polskich touroperatorów, prowadzących sprzedaż w modelu agencyjnym. W roku 2024 po raz pierwszy PIT zaprosiła do udziału w raporcie Globalny System Dystrybucji Amadeus, który podzielił się danymi dotyczącymi rezerwacji podróży i trendów w wyszukiwaniach. Dodatkowo załączono informacje pozyskane od narodowych organizacji turystycznych prezentujące ruch turystyczny z Polski do każdej z tych destynacji.

#### PRZED NAMI SZANSA NA REKORD

Na wydarzeniu pojawił się również wiceminister turystyki Piotr Borys, który podkreślał, że ten rok może być rekordowy dla sektora w Polsce. Jak wyliczał, w porównaniu z ostatnim rokiem przed pandemią osiągnęliśmy wzrost o 8,9 proc. pod względem liczby turystów, noclegów zrealizowanych zostało więcej o 4,4 proc. Sekretarz stanu apelował do branży, by „grała w jednej drużynie” i przypominał, że ten rok to czas pracy nad strategią dla polskiej turystyki – rozpoczną się one we wrześniu – wówczas wybrana zostanie firma konsultingowa, która wskaże, jakie obszary mają największy potencjał rozwojowy. Ważnym krokiem będzie też zbudowanie 16 strategii regionalnych, które powstaną we współpracy z urzędami marszałkowskimi oraz rozbudowa programu polskich marek turystycznych. 

# Najem krótkoterminowy nie Będzie rozwijał się dzięki te

Rynek najmu krótkoterminowego na świecie rozwija się i to nie tylko z powodu rosnącej liczby podróżnych, ale także decyzji biznesowych. Akwizycje czy wdrażanie nowoczesnych technologii i nowych modeli podejmowanych przez największych w tym segmencie branży.



ELZBIETA GOLA

Mieszkania i domy na wakacyjny wynajem to biznes, który w swojej naturze jest bardzo rozdrobniony. Duzi gracze dostrzegli w nim potencjał i zaczęli skupować mniejsze firmy, tworząc ogromne podmioty. Przykładem może być Expedia, która rozwinęła ten segment swojej działalności przez akwizycje. Grupa kupiła Vrbo, który z kolei w ostatnim czasie dokonał 20 przejęć. Rozwój biznesu w taki spo-

sób oznaczał konieczność stworzenia spójnej platformy technologicznej, która połączy poszczególne podmioty i pozwoli zaistnieć im na szeroką skalę. O tych działaniach opowiadał w czasie kongresu ITB James Cassidy, starszy dyrektor ds. wynajmu wakacyjnego w Grupie Expedia. W podobnym tonie wypowiadał się Martin Røvsing, dyrektor ds. produktu w Awaze, firmie, do której należy między innymi Novasol. Największym wyzwaniem z jego perspektywy jest stworzenie spójnego systemu, który połączy wszystkie

# e zniknie. echnologii

ającego popytu,  
to przykłady działań



marki. Valentin Gruber, dyrektor operacyjny w HomeToGo, odniósł się natomiast do wykorzystania sztucznej inteligencji. Reprezentowana przez niego firma eksperymentowała z tą technologią, zanim na świecie pojawił się ChatGPT. Przy coraz bardziej kompleksowych i wyrafinowanych zapytaniach, możliwość pokazania konsumentowi informacji w szybki sposób, jest jednym z kluczy do sukcesu. Przykład takiego wykorzystania technologii to tworzenie podsumowań wielu recenzji zamieszczanych przez użytkowników.



Martin Røvsing: Konieczne jest zachowanie równowagi między automatyzacją a kontaktem z drugim człowiekiem.

Martin Røvsing przestrzega jednak przed zbyt intensywnym wykorzystywaniem technologii. Konieczne jest zachowanie równowagi między automatyzacją a kontaktem z drugim człowiekiem. Aważe wprowadził wiele rozwiązań, szczególnie na etapie posprzedażowym, które pozwalają klientowi na samoobsługę, ale fakt, że taka możliwość istnieje, nie oznacza jeszcze, że każdy konsument chce z niej skorzystać. Valentin Gruber staje jednak w opozycji do tych stwierdzeń. – Tak, to prawda, że ciągle słyszymy, że ludzie wolą kontaktować się z ludźmi, ale w rzeczywistości obserwujemy coś zupełnie innego – twierdzi i wyjaśnia, że w momencie wprowadzenia czatu opartego na własnych rozwiązaniach liczba kontaktów z konsultantami spadła o 40 proc., jednocześnie poziom zadowolenia z obsługi wzrósł. – Klient nie potrzebuje kontaktu z drugim człowiekiem tylko rozwiązania problemu, dlatego trzeba eksperymentować z technologią. Z poprzednią wersją naszego czatu nie szło nam tak dobrze, teraz sytuacja wygląda zupełnie inaczej – twierdzi. James Cassidy zwrócił uwagę na jeszcze inny problem. Liczba firm, które posiadają rozwiązania do zarządzania wynajmem wakacyjnym rośnie – na rynku jest ich już około 600, co oznacza, że gospodarze mają problem z wybraniem odpowiedniego dla siebie rozwiązania. Dyrektor dodaje, że ważne jest, by system dostarczał odpowiednich informacji na bazie zbieranych danych. Jeśli popyt na wybrany kierunek jest wysoki, ceny rosną, kiedy spada, ceny nadal pozostają na tym samym poziomie. Vrbo posiada rozwiązania, które pozwalają wskazać odpowiedni zakres cenowy, by pozostawać atrakcyjnym wyborem. Trzeba bowiem pamiętać, że cena nadal jest kryterium numer jeden dla większości osób poszukujących zakwaterowania.



Valentin Gruber: Przy coraz bardziej wyrafinowanych zapytaniach, możliwość pokazania konsumentowi informacji w szybki sposób, jest jednym z kluczy do sukcesu.



James Cassidy: Rozwój biznesu oznaczał konieczność stworzenia spójnej platformy technologicznej, która połączy poszczególne podmioty.

Martin Røvsing w kontekście AI także mówi o dynamicznych cenach jako o jednym ze sposobów wykorzystywania tej technologii, innym jest możliwość tłumaczenia treści na różne języki. Dzięki temu na przykład agent na Litwie może obsługiwać klientów także z zagranicy. Przedstawiciel Expeditii, zapytany o wykorzystanie technologii do kształtowania cen, potwierdza, że jest to jeden z ważnych elementów prowadzenia biznesu. Dzięki temu łatwiej tworzyć oferty w ramach wczesnej rezerwacji, last minute czy propozycji dostępnych tylko dla członków danej społeczności. To ważne, ponieważ, o ile dotąd w segmencie najmu krótkoterminowego wariacje cenowe nie były tak istotne, o tyle teraz sytuacja się zmienia. Valentin Gruber zgadza się, że jeśli klient będzie miał przed sobą dwie identyczne oferty w zakresie jakości, cena będzie czynnikiem decydującym. To dlatego tak ważne jest, by tworzyć pełniejsze doświadczenie, poprzez dokładanie innych usług, na przykład ubezpieczeń. Wówczas perspektywa klienta się zmienia, a cena nie jest już głównym elementem, na którym się skupia.

# Branża wciąż czeka na ustawę regulującą najem krótkoterminowy

Rozmowa z **Grzegorzem Żurawskim**, prezesem Polskiego Stowarzyszenia Wynajmu Krótkoterminowego, na temat stanu przygotowania Polski do wdrożenia przepisów Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego regulującego najem krótkoterminowy.

**W** maju 2026 r. wchodzi w życie przepisy Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego 2024/123 regulującego najem krótkoterminowy, jednocześnie mają być wdrożone przepisy ustawy o najmie krótkoterminowym. Czy sektor najmu krótkoterminowego czeka na ten moment z nadzieją, czy raczej z obawą?

Branża czeka z niecierpliwością, ale i z obawami. Bo mimo że założenia Rozporządzenia są słuszne i idą w dobrym kierunku, to cały czas nie wiemy, w jakim kształcie to rozporządzenie zostanie zaimplementowane na polskim gruncie prawnym. Od momentu powstania Stowarzyszenia przedstawiamy resortowi turystyki nasze pomysły dotyczące tego jak uregulować najem krótkoterminowy w Polsce, jednocześnie dążymy do tego, żeby minister konsultował z nami zapisy ustawy dotyczące naszej branży. Dziś, na rok przed wejściem ustawy w życie, nie znamy jednak nawet jej założeń. Od czasu do czasu do przestrzeni medialnej przedostają się za to hasła i pomysły. Jako cała branża hotelarska patrzymy na nie z niepokojem, bo część z nich jest, delikatnie mówiąc, nieprzystająca do rzeczywistości.

Ministerstwo obiecywało przedłożenie projektu pod koniec ubiegłego roku. Obawiam się, że kalendarz wyborczy ma duży wpływ na opóźnienie. Martwi

mnie, że Ministerstwo nie prowadzi w tym czasie konsultacji branżowych, które pozwoliłyby ustalić realne potrzeby, zidentyfikować skutki wprowadzenia konkretnych rozwiązań, w końcu wypracować rozwiązania akceptowalne dla wszystkich zainteresowanych stron. Ta ustawa ma szansę uzdrowić rynek najmu krótkoterminowego w Polsce, o ile zostanie dobrze przygotowana.

**Wiem, że Stowarzyszenie pracuje nad wypracowaniem takiego stanowiska, prowadząc rozmowy z szeroko rozumianym środowiskiem turystycznym. Jakie są ich efekty?**

Rozmawiamy m.in. z przedstawicielami hotelarzy, głównie z Izbą Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego, z Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, również z wieloma samorządami gminnymi. Dzięki temu, że poznajemy różne punkty widzenia, patrzymy z szerszej perspektywy, co pozwala nam wyryfikować pomysły, które mogłyby szkodzić poszczególnym interesariuszom rynku turystycznego. Wspólnie z IGHP wypracowaliśmy na przykład alternatywę dla kontrowersyjnego naszym zdaniem pomysłu uzależniającego prowadzenie najmu krótkoterminowego w lokalu od zgody mieszkańców budynku. Zaproponowaliśmy rozwiązania zapewniające likwidację uciążliwości niektórych obiektów dla mieszkańców budynków poprzez m.in. fizyczne oznaczenie obiektów, wprowadzenie obowiązku prowadzenia czynnego całą dobę numeru



## Grzegorz Żurawski

**ZAWODOWO:** Absolwent komunikacji społecznej o specjalizacji marketing polityczny i PR na Uniwersytecie Warszawskim. W przeszłości zawodowo zajmował się public relations, pracując m.in. dla Henkel Polska, Scandinavian Tobacco, WSHiP im. Łazarskiego oraz Metra Warszawskiego. W latach 2008–2014 był doradcą oraz rzecznikiem prasowym Ministra Sprawiedliwości oraz Ministra Edukacji Narodowej. Następnie prowadził własną firmę zajmującą się komunikacją i PR – Labo PR. Był wykładowcą public relations na Uniwersytecie Warszawskim i PAN. Od 2016 r. prowadzi firmę świadczącą usługi tzw. najmu krótkoterminowego pod marką Labo Apartament. W 2019 r. był jednym z założycieli Polskiego Stowarzyszenia Wynajmu Krótkoterminowego, którego w pierwszej kadencji był wiceprezesem, a obecnie prezesem zarządu.

telefonu do kontaktu czy obowiązku instalacji czujników hałasu w obiektach; ale też zmianę kwalifikacji łamania ciszy nocnej, czyli art. 51 Kodeksu wykroczeń, z wykroczenia skutkowego na, nazwijmy je prewencyjne, co umożliwiłoby nam zgłoszenie policji potrzeby interwencji zanim zachowanie gości zacznie przeszkadzać mieszkańcom budynku; wreszcie postulujemy przywrócenie obowiązku meldunkowego w obiektach świadczących usługi hotelarskie, żeby wyeliminować rezerwacje obiektów na imprezy lub przez oszustów i złodziei.

Propozycje te przedstawiliśmy już w ubiegłym roku MSiT, ale do tej pory nie mamy informacji, czy zostaną uwzględnione w projekcie ustawy ani nawet co resort o nich sądzi. Po styczniowym spotkaniu z wiceministrem Borysem mieliśmy obiecanie spotkanie robocze w celu omówienia naszych pomysłów, ale nadal na nie czekamy.

### Pewnym elementem ustawy wydaje się ewidencja obiektów noclegowych przeznaczonych pod wynajem krótkoterminowy.

Tak, jej wprowadzenie wymusza na Polsce unijne Rozporządzenie. Taki wykaz ma być prowadzony centralnie, nie jak obecnie przez gminy. Wpis do ewidencji nada obiektowi numer identyfikacyjny. Dopiero on będzie

umożliwiał wystawienie obiektu na portalu rezerwacyjnym. Jako Stowarzyszenie widzimy tu jedno zagrożenie. Według Rozporządzenia wpis może dokonać właściciel lub operator. Stoimy na stanowisku, że prawo do tego powinien mieć wyłącznie ten drugi, czyli podmiot profesjonalnie świadczący usługi. To ukróci szarą strefę, która dziś stanowi większość ofert portali rezerwacyjnych. Mam na myśli osoby prywatne, które nie rejestrują swoich lokali w gminnych ewidencjach, nie prowadzą działalności gospodarczej, a zatem również nie odprowadzają należnych podatków, składek ZUS, podatków od nieruchomości itd.

### Z wyliczeń Stowarzyszenia wynika, że nawet 60 proc. ofert wystawianych w głównych portalach rezerwacyjnych, może pochodzić od osób, które działają nielegalnie. Z czego to Pańskim zdaniem wynika?

Po części z nieznajomości prawa przez właścicieli lokali, po części natomiast ze skomplikowanych przepisów i braku zdecydowanych działań Ministerstwa Finansów. Myliłono bowiem usługę najmu krótkoterminowego z usługą najmu, która może być prowadzona prywatnie. Dla nas jako branży hotelarskiej jest oczywiste, że świadczymy usługi zakwaterowania w innych obiektach świadczących usługi hotelarskie. A takie usługi mogą być realizowane wyłącznie w ramach działalności gospodarczej. Posiadamy opinię z renomowanej kancelarii prawnej, która wskazuje na taką interpretację przepisów. Przychodzi z tzw. najmu krótkoterminowego należy rozliczać jako przychody z działalności gospodarczej w zakresie świadczenia usług hotelarskich. Przedstawiliśmy ją Ministerstwu Finansów we wrześniu zeszłego roku wraz z wyliczeniem strat Skarbu Państwa z funkcjonowania szarej strefy, którą szacujemy na miliard złotych rocznie. Niestety resort w odpowiedzi powołuje się na przepisy dotyczące usługi najmu, a nie zakwaterowania. To jest szokujące dla całej branży hotelarskiej i turystycznej oraz budzi szczere zdziwienie wśród samorządowców i przedstawicieli Ministerstwa Sportu i Turystyki. Od lat bowiem nasze obiekty muszą być rejestrowane w gminnych ewidencjach obiektów świadczących usługi hotelarskie, MSiT szykuje dla nas ustawę regulacyjną, w czasie pandemii dostawaliśmy pomoc jako kod PKD 55.20, czyli usługi zakwaterowania itd. A istnienie szarej strefy negatywnie wpływa zarówno na gości, nie są bowiem chronieni prawem konsument-

kim tak, jak goście obiektów prowadzonych przez profesjonalnych operatorów, jak i na legalnie działające podmioty, które mają obok nieuczciwą konkurencję. W szerszej perspektywie psuje to wizerunek całego rynku usług najmu krótkoterminowego i uderza w finanse państwa i samorządów. Gminy tracą na tym nawet 30 mln zł rocznie, tyle wynosi bowiem różnica między wymaganą od lokali prowadzonych w szarej strefie wysokością podatku od nieruchomości dla lokali usługowych a stawką dla lokali mieszkalnych.

### Jakie inne wymogi nakłada na nas Rozporządzenie?

To co nas niepokoi to kwestia wymagań dla obiektów tzw. najmu krótkoterminowego. Rozporządzenie wymaga złożenia oświadczenia, że obiekt spełnia wymagania stawiane przez polskie prawo. A takich wymagań nie ma. Nie zostały nigdy stworzone, bo kiedy powstawała lista wymagań dla innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, nie istniał jeszcze tzw. najem krótkoterminowy. Dziś samorządy stosują więc dużą dowolność i uznaniowość w tej kwestii, w konsekwencji wymagania dotyczące lokali w różnych gminach znacznie się od siebie różnią.

Brak wytycznych w tej kwestii jest jednak niczym w porównaniu z brakiem wymagań szczególnych dotyczących spełniania przez obiekty wymagań przeciwpożarowych, sanitarnych oraz budowlanych, a przecież są kluczowe dla zapewnienia bezpieczeństwa gościom. Do przygotowania tego rodzaju wytycznych niezbędne są konsultacje z właściwymi służbami. Wiemy, że są one do tego chętne, więc od lat postulujemy, żeby tę kwestię również z nimi ustalić. Ale rozmowy musi zorganizować MSiT.

### Zakładając, że ustawa wejdzie w życie w terminie i że znajdą się w niej wszystkie powyższe postulaty, czy będzie to oznaczało, że sektor wynajmu krótkoterminowego będzie w końcu uregulowany?

Do tego jeszcze długa droga, choć po cichu liczyliśmy, że przy okazji tworzenia tej ustawy uda się dokonać zmian w innych dotyczących nas aktach prawnych. Ponieważ się na to nie zanoszi, liczymy, że ustawa da impuls do dalszych prac.

#### CZYTAJ WIĘCEJ

*Najem krótkoterminowy nie zniknie.  
Będzie rozwijał się dzięki technologii  
WT czerwiec/2025, strona 16*



WIADOMOŚCI  
TURYSTYCZNE

# Ranking 2025 Touroperatorzy

POTWIERDZONE DANE  
ZA ROK 2024

JUŻ W LIPCOWYM WYDANIU  
*WIADOMOŚCI TURYSTYCZNYCH*

Zgłoś swój udział  
[e.karaszkieвич@2eurosyst.pl](mailto:e.karaszkieвич@2eurosyst.pl)



BIURA

## Ile biur podróży działa w Niemczech?

■ Liczba biur agencyjnych w Niemczech po pandemii znacząco spadła. O ile wcześniej było ich około 10 tys., obecnie szacunki mówią, że na rynku działa od 6 do 7 tys. punktów, podaje tamtejszy portal branży turystycznej Touristik Aktuell. Tak naprawdę trudno ocenić wielkość rynku.

Ostatnie pełne dane dla całego kraju pochodzą z 2022 r. – wówczas Federalny Urząd Statystyczny informował, że w kraju działa 6,7 tys. biur agencyjnych, zatrudniających łącznie około 36 tys. osób. Nawet przy około 6 tys. punktów stacjonarnych Niemcy pozostają liderem w tradycyjnym modelu sprzedaży turystycznej w Europie.

Co istotne, klienci nadal doceniają kontakt bezpośredni z doradcami. Z badań „Reiseanalyse” (analiza rynku turystycznego) przeprowadzonych przez Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, ten kanał sprzedaży zdołał utrzymać silną pozycję – mimo niewielkich spadków. Wciąż ponad jedna trzecia Niemców rezerwuje swój główny urlop (powyżej 5 dni), korzystając z obsługi profesjonalnego doradcy. Wiele biur podróży dostosowało się też do realiów cyfrowych, oferując konsultacje i sprzedaż za pośrednictwem wideoczatów, własnych stron internetowych, a nawet przez komunikatory takie jak WhatsApp. Z drugiej strony można zaobserwować znaczący spadek liczby internetowych biur podróży. Podczas gdy przed pandemią w Niemczech działało około 200 takich podmiotów, dziś jest ich zaledwie około 60 – informuje Allgäuer Zeitung. Ten spadek dotyczy nie tylko mniejszych graczy, ale również dużych portali. Obecnie dominuje platforma Check24, wyprzedzając znacznie HolidayCheck i Ab-in-den-Urlaub – co budzi niepokój wielu przedstawicieli branży. Tym bardziej cieszy fakt pojawiania się młodych, innowacyjnych agentów online. MBG

## Agenci – pokażcie się w antyrasistowskiej kampanii



Atilla Tasbasi:  
Branża turystyczna żyje dzięki otwartości i międzykulturowej wymianie.

„Z szacunkiem przez świat – turystyka przeciwko rasizmowi” to hasło projektu, którym agent turystyczny Atilla Tasbasi chce dać wyraźny sygnał poparcia dla różnorodności i otwartości. – Branża turystyczna żyje dzięki różnorodności, otwartości na świat i międzykulturowej wymianie – podkreśla Atilla Tasbasi, właściciel biura podróży Tasbasi Reisen w Kilonii.

Aby chronić te wartości i wyraźnie sprzeciwić się rasizmowi, powołano do życia inicjatywę „Wall of Solidarity” – platformę, która zaprasza firmy i osoby z sektora turystycznego do publicznego opowiedzenia się za tolerancją i równością. Wśród pierwszych partnerów znaleźli się Alltours Reise-center, Falk Travel, Destimotion oraz Ypsilon.net. – W turystyce każdego dnia spotykamy ludzi z całego świata – mówi Tasbasi. Fundamentem tego kontaktu jest „gościnność, szacunek i niezachwiana wola, by traktować każdego człowieka z godnością – niezależnie od jego pochodzenia, kultury czy koloru skóry”. – Nadszedł czas, byśmy jako branża wspólnie zajęli wyraźne stanowisko przeciwko rasizmowi – apeluje Tasbasi. Podkreśla, że branża turystyczna z definicji jest kosmopolityczna, a więc całkowicie sprzeczna z jakimikolwiek przejawami rasizmu. Od czasu jej uruchomienia do projektu przystąpiło już ponad 100 przed-

stawicieli branży z całej Europy. Tasbasi Reisen to firma rodzinna działająca od 1972 r., prowadzona przez rodzeństwo Bülenta, Aylę i Atillę Tasbasi oraz kolejne pokolenie – Yunusa Tasbasi.

O problemie rasizmu otwarcie mówili ostatnio również czołowi przedstawiciele branży – m.in. Ingo Burmester, prezes Dertour oraz Benjamin Jacobi, szef TUI Deutschland. Jasne stanowisko w tej sprawie zajęły także organizacje branżowe, takie jak DRV, DTV oraz ASR. MBG

# 1 mld

euro przychodu wygenerował w zeszłym roku fiskalnym 2023/2024 park rozrywki Europa Park w niemieckim Rust. Jak wynika z badania Uniwersytetu St. Gallen, 896 mln euro przypadło na Badenię-Wirtembergię, a 156 mln euro – na przylegający region Alzacji. To pokazuje znaczenie przedsiębiorstwa jako elementu wpływającego na gospodarkę regionów. MBG

# Rynek podróży rodzinnych za granicą słabnie. Czy to oznacza last minute?

Rodziny z dziećmi od lat stanowią główną grupę docelową wielu firm turystycznych, tymczasem obserwowane obecnie trendy pokazują, że klienci ci wstrzymują się z decyzją o zakupie wakacyjnych wyjazdów – o ile w ogóle ją podejmują.

Klienci bardziej niż kiedykolwiek poszukują korzystnych ofert, czekają na last minute lub decydują się na kompromisy, np. skrócenie pobytu, by zmieścić się w budżecie.



ELŻBIETA GOLA

**B**rytyjscy agenci muszą się zmierzyć z oporem klientów przed rezerwaniem letnich wakacji, wynika z rozmów przeprowadzonych przez tamtejszy portal branży turystycznej TTG Media.

Okazuje się, że część najbardziej lojalnych podróżnych nie pojawiło się u nich w pierwszych miesiącach tego roku. – Nie widzimy, by rodziny do nas powracały w większej liczbie. Nasi standardowi klienci – dwoje dorosłych i dwoje dzieci – po

prostu zniknęli – potwierdza Richard Slater, właściciel Henbury Travel. Vim Vithaldas, dyrektor handlowy The Travel Network Group, zauważa, że wiele zapytań rodzinnych z początku roku nie przełożyło się na rezerwacje, co jego zdaniem zapowiada kolejny silny sezon rezerwacji last minute – podobnie jak to było w zeszłym roku. Felicity Ralfs, właścicielka Butterfly Travel w Nailsea, przyznaje, że biuro zanotowało lekki spadek w segmencie rezerwacji rodzinnych, ale liczy na odbicie po okresie wielkanocnym.



Richard Slater: Nie widzimy, by rodziny do nas powracały w większej liczbie. Nasi standardowi klienci – dwoje dorosłych i dwoje dzieci – po prostu zniknęli.



Felicity Ralfs: Biuro zanotowało lekki spadek w segmencie rezerwacji rodzinnych, ale liczymy na odbicie po okresie wielkonoctnym.



Anna Reed: Rezerwacje są odkładane z powodu obecnej niepewnej sytuacji gospodarczej i międzynarodowych napięć handlowych.

### WOJNY GOSPODARCZE NIE POMAGAJĄ

Agenci wskazują na różne czynniki wpływające na wstrzymanie decyzji przez rodziny: od niepewności gospodarczej, przez oczekiwanie na atrakcyjne oferty, aż po wybieranie bezpośrednich rezerwacji u dostawców, którzy już zaczęli stosować rabaty. Anna Reed, dyrektor Ockey White Travel, uważa, że rezerwacje są odkładane z powodu obecnej niepewnej sytuacji gospodarczej wywołanej m.in. ostatnimi zmianami budżetowymi i międzynarodowymi napięciami handlowymi. – Ludzie martwią się o swoją sytuację finansową, bo nie wiedzą, co przyniesie przyszłość – mówi Reed. Slater dodaje: – Mogą pojawiać się obawy przed zwolnieniami – dodatkowe koszty składek ubezpieczenia społecznego już obowiązują, więc firmy mogą redukować zatrudnienie. Sytuacja dotyczy nie tylko Wielkiej Brytanii – Niall McDonnell, dyrektor zarządzający irlandzkiej agencji Killiney Travel, jest przekonany, że irlandzkie rodziny ostatecznie zarezerwują wakacje, ale nadal zastanawiają się, dokąd pojechać i – co ważniejsze – ile mogą na to przeznaczyć.

### STOSUNEK CENY DO JAKOŚCI CORAZ WAŻNIEJSZY

Agenci podkreślają, że klienci bardziej niż kiedykolwiek poszukują korzystnych ofert, czekają na last minute lub decydują się na kompromisy, np. skrócenie pobytu, by zmieścić się w budżecie. Felicity Ralfs wspomina, że niedawno przekonała klienta do zmiany destynacji z Cypru na Mauritius, gdzie aktualnie stosunek ceny do jakości jest korzystniejszy niż w przypadku podróży krótkodystansowych do Europy. McDonnell zauważa z kolei rosnące zainteresowanie rej-

sami wycieczkowymi oraz wyjazdami w formule all inclusive – klienci płacą za wszystko raz i nie muszą obawiać się dodatkowych kosztów. Część agentów przyznaje, że zauważa pierwsze oznaki obniżek cen ze strony touroperatorów i narzeka, że sami muszą stosować rabaty, aby móc konkurować. Ralfs wskazuje, że w ostatnim miesiącu udzieliła więcej zniżek niż przez trzy poprzednie miesiące razem, a Slater dodaje, że „operatorzy będą musieli trochę poluzować ceny”.

Reed zauważa: – Kiedyś bardzo ceniliśmy swój czas i unikaliśmy rabatów, ale obecnie klienci szukają wartości wszędzie, a przy rosnącej konkurencji ze strony innych agentów i operatorów online, także my musimy się dostosować – choć oczywiście w granicach rozsądku.

### BOGACTWO ATRAKCJI POMAGA

Agenci zwracają uwagę, że dla klientów – w tym rodzin – pojęcie „wartości” przestało oznaczać tylko cenę, a coraz częściej odnosi się do bogactwa doświadczeń zawartych w ofercie. Ashley Quint, dyrektor TravelTime World, zauważa, że jego klienci coraz częściej wybierają mniej tradycyjne formy letniego wypoczynku, jak podróże koleją po Europie czy krótkie wypadki kontynentalne bez typowego wypoczynku na plaży. – Rodziny szukają przygód, zamiast siedzieć w jednym miejscu – chcą zapewnić dzieciom coś bardziej angażującego, czy to kulturowo, czy w kontakcie z naturą – mówi Quint. Dodaje również, że turyści są gotowi zapłacić więcej za oferty, które obejmują więcej i są postrzegane jako bardziej wartościowe, niż tradycyjne dwutygodniowe wakacje na plaży. Reed potwierdza: podróżni korzystający z usług Ockey White chcą maksymalnie wykorzystać czas urlopu, angażując się w lokalną kulturę i podejmując bardziej aktywne formy wypoczynku. Czy sytuacja rzeczywiście jest aż tak niepokojąca? Vim Vithaldas z TTNG wyraża ostrożny optymizm, spodziewając się „drugiej fali szczytu rezerwacyjnego” latem. – Myślę, że sytuacja stopniowo zacznie się poprawiać. W zeszłym roku wiele rodzin znalazło świetne oferty w sezonie last minute – warto spróbować – tłumaczy. Richard Slater z Henbury Travel dodaje: – Rodziny wrócą – pracuję w turystyce od 38 lat i widziałem już wiele kryzysów. Z doświadczenia wiem, że to tylko kwestia czasu.

## Niemiecka kooperatywa automatyzuje sprzedaż dodatkową

■ Niemiecka kooperatywa agencyjna Best-Reisen wprowadziła nowe narzędzie, dzięki któremu doradcom łatwiej jest prowadzić tzw. sprzedaż krzyżową (z ang. cross-selling). Mowa o rozwiązaniu Best-Connect, które jest pierwszym tego typu na rynku i zostało opracowane przez firmę technologiczną IT Numbirds. Ma ono pomóc przy automatyzacji sprzedaży produktów dodatkowych, co pozwoli zwiększyć przychody przy minimalnym nakładzie pracy. Narzędzie analizuje daną rezerwację z wykorzystaniem uczenia maszynowego i na tej podstawie generuje spersonalizowane oferty dodatkowe. Obejmują one m.in. wynajem samochodów, miejsca parkin-

gowe, wycieczki fakultatywne oraz ubezpieczenia turystyczne. Na starcie zintegrowane zostały oferty takich partnerów jak Sunny Cars, Holiday Extras, Get Your Guide oraz Meine Landausflüge. Oferty są wysyłane automatycznie w optymalnym momencie – całkowicie automatycznie lub po ręcznym zatwierdzeniu przez biuro podróży. Jak zaznacza firma, komunikacja marketingowa jest precyzyjnie dopasowana do konkretnych terminów wyjazdów oraz profilu klienta. Pomimo automatyzacji, biura podróży zachowują pełną kontrolę nad procesem. Przed wysyłką istnieje możliwość podglądu, w którym można zweryfikować i edytować treści. MBG

# Więcej turystów na Mazowszu. Region zapowiada nowe produkty

Mazowiecka Regionalna Organizacja pochwaliła się rekordowymi statystykami za ubiegły rok. Region odwiedziło prawie 7 milionów turystów, a to o około 10 proc. więcej niż w roku 2023.



NELLY KAMIŃSKA

**M**azowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna jak co roku wiośną zaprezentowała podczas konferencji prasowej wyniki turystyki za poprzedni rok. Jak podkreśliła prezes MROT Izabela Stelmańska, już w roku 2023 Mazowsze pobiło rekord z roku 2019, z kolei 2024 był jeszcze lepszy niż 2023. – Łączna liczba turystów, którzy odwiedzili województwo mazowieckie w 2024 r., wyniosła 6,9 mln, a to o prawie 10 proc. więcej niż w 2023. Liczba turystów zagranicznych wzrosła o ponad 14 proc. do prawie 1,9 mln – to bardzo obiecujący, wręcz rewelacyjny wynik, zwłaszcza że turystyka

przyjazdowa z zagranicy odradza się w Polsce z trudem, z różnych powodów. Wzrosła także liczba turystów krajowych – o ponad 8 proc. do 5 mln – wyliczała Izabela Stelmańska. – Turysci coraz częściej zostają u nas dłużej, zaczynamy więc łamać stereotyp, że Mazowsze nadaje się tylko na krótkoterminowe wyjazdy. To zaważalna i bardzo budująca zmiana, efekt konsekwentnie prowadzonej polityki turystycznej – inwestycji w infrastrukturę, poprawy bezpieczeństwa, profesjonalizacji oferty i przemysłowej komunikacji marketingowej – dodaje. Pod względem liczby noclegów województwo mazowieckie stało się najpopularniejszym regionem w Polsce, wyprzedzając tradycyjnie popularne regiony nadmorskie i górskie.

## INSTYTUCJE KULTURY LIDERAMI

Trzy mazowieckie lotniska obsłużyły łącznie 24 mln pasażerów. Liderem pozostaje Lotnisko Chopina z wynikiem 21,3 mln, co oznacza wzrost o 15,1 proc. względem poprzedniego roku. Na plusie zakończyło rok także lotnisko w Radomiu, z którego wyleciało 112,6 tys. pasażerów, czyli o 7,5 proc. więcej niż w 2023 r. Jedynym lotniskiem, które zanotowało spadek, aż o 20,7 proc., było lotnisko w Modlinie, które obsłużyło 2,7 mln podróżnych. Tradycyjnie najwięcej turystów odwiedziło Warszawę (5 mln), za którą uplasowały się powiaty legiowski (225,8 tys.) i pruszkowski (147,3 tys.). Wśród mazowieckich atrakcji turystycznych nieziemiennie prym wiodą warszawskie insty-

tucje kultury: Muzeum Łazienki Królewskie (5,5 mln odwiedzających, wzrost o 1 proc.), Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (2,7 mln, +6,3 proc.) i Zamek Królewski (2,1 mln, +6,4 proc.). Miejsca poza podium zajęły PGE Narodowy (2,1 mln), Muzeum Narodowe w Warszawie (1,5 mln), Kampinoski Park Narodowy (1,3 mln), Suntago – Park of Poland (nie zezwolił na opublikowanie danych), Centrum Nauki Kopernik (1 mln), Miejski Ogród Zoologiczny w Warszawie (983 tys., +10,5 proc.) oraz Pałac Kultury i Nauki (888 tys., +11,7 proc.), który w ubiegłym roku awansował do pierwszej dziesiątki.

### KAMPINOS I SUNTAGO W CZŁÓWCE

W rankingu najpopularniejszych atrakcji z wyłączeniem Warszawy znalazły się natomiast Kampinoski Park Narodowy (1,3 mln), Suntago – Park of Poland, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze (220 tys.), Julinek Park, Farma Iluzji, Muzeum Mazowieckie w Płocku (127 tys.), Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu (102 tys.), Muzeum Wsi Radomskiej (93 tys.), Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku (80 tys.) i Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie (75 tys.). W tym zestawieniu uwagę zwracają wyniki Muzeum Romantyzmu w Opinogórze, które zanotowało ponad 81-proc. wzrost liczby odwiedzających.

Szukając w internecie informacji na temat Mazowsza, turyści najczęściej wpisywali w wyszukiwarkę hasła „wypoczynek nad wodą”, „Mazowsze na filmowo” oraz „spacery i wędrówki”. – Pierwszy i ostatni trend pokazują wyraźnie, że turyści potrzebują wypoczynku na łonie natury. To dla nas istotna informacja na temat podaży i wskazówka, jakie informacje powinniśmy przygotować dla turystów – mówi dyrektor biura MROT Dorota Zbińkowska. W serwisach internetowych MROT (Moda na Mazowsze, Dzieje się na Mazowszu, mrot.pl) największą popularnością (odsłony, polubienia, komentarze) cieszyły się artykuły o pałacu w Patrykozach, plaży w Serocku i rejsach białą flotą, parku wodnym Suntago, Jeziorze Kozienickim i Jeruzalu, znanym z serialu „Ranczo”.

Największe zainteresowanie w mediach społecznościowych wzbudziły treści poświęcone Łazienkom Królewskim, Nadbużańskiemu Parkowi Krajobrazowemu, Puszczy Kozienickiej, Podlaskiemu Przełomowi Bugu i Szlakowi Wkry. – W sumie ukazało się ponad 10,5 tys. różnego rodza-



ju publikacji. Ich ekwiwalent marketingowy szacujemy na ok. 17 mln zł, to o prawie 15 proc. więcej niż w 2023 r. – mówi Dorota Zbińkowska.

**Dorota Zbińkowska, MROT**

ju publikacji. Ich ekwiwalent marketingowy szacujemy na ok. 17 mln zł, to o prawie 15 proc. więcej niż w 2023 r. – mówi Dorota Zbińkowska.

### PRODUKTY W LABORATORIUM

Na wiosennym walnym zebraniu MROT zatwierdziła plan działań na bieżący rok. – Jak co roku będziemy kontynuować te działania, które się sprawdziły w latach ubiegłych i przynoszą wymierne efekty, w tym kampanię wizerunkową pod hasłem „Odpocznij na Mazowszu”, MAZOpiniki i MAZOPo-ranki – mówi dyrektor biura MROT.

Jak dodaje, dużo będzie działać się w sferze produktowej. MROT wybrała dwa nowe projekty, które obejmie merytorycznym i promocyjnym wsparciem w ramach kolejnej odsłony programu Laboratorium Inicjatyw Turystycznych – „Rowerem na Szlaku Jabłkowym” i „Mińska Mapa Przygód – nazywa robocza”. Podpisała już umowy ze Stowarzyszeniem W.A.R.K.A i Lokalną Organizacją Turystyczną Ziemi Mińskiej określające warunki współpracy. – Rozpoczynamy również prace nad nowym produktem turystycznym „Smakuj Mazowsze”, łączącym kulinaria i folklor. Mamy świetną bazę do jego stworzenia – liczne atrakcje etnograficzne, m.in. Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Muzeum Wsi Radomskiej, Centrum Folkloru Polskiego w Otrębusach, Skansen Osadnictwa Nadwiślańskiego w Wiączemnie Polskim czy Zagrodę Kurpiowską w Kadzidle, a także zaplecze noclegowe i gastronomiczne. Mam nadzieję, że znajdą się operatorzy zainteresowani sprzedażą pakietów na bazie tego produktu – mówi Zbińkowska. MROT rozpoczęła rów-

nież współpracę z fundacją Maraton Warszawski, która organizuje w stolicy największy w Polsce maraton i półmaraton, a także współorganizuje Warszawską Triadę Biegową. W imprezach tych biorą udział tysiące ludzi – potencjalnych odbiorców oferty turystycznej. – Na przykład w tegorocznym półmaratonie wzięło udział prawie 20 tys. osób. Chcielibyśmy zatrzymać ich w Warszawie, skłonić, by coś zobaczyli, a nie tylko przebiegli ulicami miasta – wskazuje Zbińkowska. To samo dotyczy imprez rowerowych czy zawodów Ironman.

### NOWI PRZEWOŹNICY SZANSĄ

W grudniu ubiegłego roku na warszawskim niebie pojawił się nowy przewoźnik ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich – Air Arabia z siedzibą w Szardży, natomiast w czerwcu z Warszawy zacznie operować Etihad Airways – narodowy przewoźnik ZEA. Czy Mazowsze ma szansę powtórzyć sukces Małopolski, tworząc ofertę „miasto i przyroda” na wzór Krakowa i Tatr? – Na razie najbardziej zaawansowana w tych działaniach jest organizacja LOT nad Bugiem z mazowieckiej części Podlasia. Szykuje ona ofertę dla turysty arabskiego we współpracy z POT i z naszym wsparciem – mówi Dorota Zbińkowska. – Rynki bliskowschodnie obserwujemy od kilku lat i oczywiście chcemy przygotować dla nich ofertę. Kluczem jest tu współpraca z touroperatorami, którzy musieliby przenieść część swojego zainteresowania z Małopolski na Mazowsze. Jesteśmy chętni, żeby otworzyć im drzwi wszędzie, gdzie potrzebują. Na razie jednak zainteresowania ze strony touroperatorów nie ma, bo rynek krakowski jeszcze się nie wysycił – dodaje.

# 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](http://www.wiadomosciturystyczne.pl) | 22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)

**wt**

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE

# Szlaki Mazowska zyskują nowe życie

Rozmowa z **Izabelą Stelmańską**, Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.



**M**azowsze konsekwentnie buduje swoją markę jako region atrakcyjny turystycznie – nie tylko dla mieszkańców stolicy, ale również dla krajowych i zagranicznych gości. Już w 2025 roku Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna rozpocznie realizację nowego projektu, który zakłada kompleksowy rozwój pięciu szlaków tematycznych. Przedsięwzięcie to zostanie zrealizowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2021–2027, w ramach działania 5.7 „Kultura i turystyka”. O założeniach projektu, roli cyfryzacji oraz przewidywanym wpływie działań na rozwój ruchu turystycznego w regionie rozmawiamy z Izabelą Stelmańską, Prezes Zarządu MROT.

**Wiadomości Turystyczne:** Pani Prezes, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna rozpoczęła realizację nowego projektu rozwoju oferty szlaków turystycznych Mazowsza. Co skłoniło MROT do podjęcia właśnie takich działań?

**Izabela Stelmańska:** Z jednej strony był to naturalny krok wynikający z naszych wcześniejszych doświadczeń, a z drugiej – potrzeba wzmocnienia potencjału turystycznego regionu. Wiemy, że Mazowsze ma ogromne zasoby – historyczne, przyrod-

nicze, kulturowe – ale wiele z nich nadal nie jest w pełni dostępnych lub odpowiednio wypromowanych. Projekt, który będziemy realizować w latach 2025–2026, to kontynuacja naszej konsekwentnej strategii podnoszenia jakości oferty turystycznej i zwiększania jej widoczności. Tym razem skoncentrowaliśmy się na pięciu szlakach tematycznych, które mają szansę stać się marką samą w sobie – rozpoznawalną i atrakcyjną.

**WT:** Jakie działania obejmuje ten projekt?

**I.S.:** Przede wszystkim kompleksowe oznakowanie szlaków drogowych, w tym tych, które dotąd istniały jedynie w przestrzeni wirtualnej, jak „Mazowsze na Filmowo” i „Industrialne Mazowsze”. W ramach projektu zaplanowaliśmy również działania cyfrowe – rozwój portalu [www.mazowsze.travel](http://www.mazowsze.travel), stworzenie nowej aplikacji mobilnej, interaktywnych map oraz systemu grywalizacji i odznak dla turystów. Do tego dojdą publikacje w różnych formatach i językach, uwzględniające potrzeby osób z niepełnosprawnościami, a także wizyty studyjne dla przewodników, organizatorów turystyki i mediów. To projekt, który nie tylko modernizuje infrastrukturę turystyczną, ale również odpowiada na nowoczesne trendy w podróżowaniu.

**WT:** Wspomniała Pani o cyfryzacji – jakie funkcje będzie miała aplikacja?

**I.S.:** Aplikacja będzie pełniła rolę cyfrowego przewodnika po szlakach – umożliwi planowanie tras, lokalizowanie atrakcji w terenie, zdobywanie punktów i odznak za odwiedzone miejsca. Wprowadzimy elementy grywalizacji, które znacznie zwiększają zaangażowanie użytkowników, szczególnie wśród młodszych turystów i rodzin. Co ważne – aplikacja będzie zgodna ze standardem dostępności WCAG 2.2, a więc przystosowana do potrzeb wszystkich użytkowników, także tych z ograniczeniami sensorycznymi czy poznawczymi.

**WT:** Zaplanowano również nową identyfikację wizualną szlaków. Skąd taka potrzeba?

**I.S.:** To naturalna konsekwencja zmieniających się oczekiwań turystów. Nowa identyfikacja wizualna sprawi, że szlaki staną się rozpoznawalne, nowoczesne i spójne komunikacyjnie. Projektujemy także pamiątki regionalne oraz wydawnictwa na papierze ekologicznym, z myślą o różnych grupach odbiorców – od miłośników historii, po rodziny z dziećmi. To wszystko tworzy spójny ekosystem – nie tylko funkcjonalny, ale i atrakcyjny wizualnie.

**WT:** Czy można już mówić o wpływie tych działań na wzrost ruchu turystycznego?

**I.S.:** Jeśli mówimy o tym konkretnym projekcie, jego realizacja przypada na lata 2025–2026, więc pierwsze twarde dane dotyczące jego wpływu będziemy mogli ocenić dopiero w roku 2027. Natomiast nasze wcześniejsze, podobne inicjatywy już teraz przynoszą wymierne efekty. Z roku na rok Mazowsze przyciąga coraz więcej turystów. Dane za 2024 rok mówią jasno: w obiektach noclegowych regionu zatrzymało się aż 6 869 270 osób, co oznacza wzrost o 9,87% w porównaniu z rokiem poprzednim. To pokazuje, że działania takie jak znakowanie szlaków, publikacje i narzędzia cyfrowe naprawdę przekładają się na zwiększenie atrakcyjności regionu i wzrost odwiedzin. Mamy więc podstawy, by oczekiwać podobnych lub jeszcze lepszych rezultatów w przypadku nowego projektu.

**WT:** Czy Mazowsze ma szansę stać się nową marką na turystycznej mapie Polski?

**I.S.:** Zdecydowanie tak. Mazowsze to region z historią, kulturą i różnorodnością – nie tylko Warszawa, ale też Płock, Ciechanów, Siedlce, Żyrardów, Radom i wiele innych miejscowości. Poprzez nasze projekty pokazujemy, że turystyka tu się opłaca – zarówno z perspektywy turysty, jak i gospodarki lokalnej. Dążymy do tego, by Mazowsze stało się synonimem jakości, dostępności i autentycznych przeżyć. A dzięki takim projektom, krok po kroku, ten cel staje się coraz bardziej realny.



Podróże poza sezonem to nie tylko poszerzenie sezonu, ale też dłuższe pobyty.

# Wypoczynek po wakacjach czy przed nimi?

Coraz więcej klientów decyduje się na wakacje poza sezonem, szczególnie jeśli wyjazd jest realizowany do krajów śródziemnomorskich, wynika z analizy Mastercard Economics Institute. Trend ten dotyczy także Polaków.

**G**recja, Chorwacja, Portugalia i Włochy to kierunki, które mogą liczyć na wydłużenie sezonu letniego. Tak przynajmniej wynika z raportu Travel Trends Report przygotowanego przez Mastercard Economics Institute. Zmiana wydaje się być wynikiem z jednej strony sytuacji klimatycznej, z drugiej trendów społecznych. O ile w tym pierwszym wypadku sytuacja jest jasna – lato na południu Europy jest coraz gorętsze, a turystów z pewnością odstraszały też ekstremalne wydarzenia, takie jak pożary czy powodzie, o tyle w tym drugim chodzi o rosnącą liczbę seniorów, którzy mają czas na podróże.

## WIOSNĄ I JESIENIĄ NA DŁUŻEJ

Podróże poza sezonem mają szerszy wpływ na sektor, niż się może wydawać. To nie tylko poszerzenie sezonu, ale też dłuższe pobyty. Okazuje się, że Europejczycy turyści dodają średnio dwa dodatkowe dni do swoich wakacji (dwa razy więcej, niż wynosi średnia dla całego świata), co, według Mastercard, wynika z bardziej przystępnych cen i dobrej pogody. Według Natalii Lechman, głównej ekonomistki Mastercard Economics Institute na Europę, w ciągu ostatniej dekady odsetek noclegów w krajach unijnych w okresach przejściowych (maj–czerwiec i wrzesień–październik) wzrósł o 1,8 pkt proc. Raport podkreśla też, że

mimo inflacji i wyższych stóp procentowych po pandemii, turystyka w Europie utrzymuje się na wysokim poziomie, co w dużej mierze związane jest z większą liczbą przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych. Amerykanie najchętniej odwiedzają Grecję, Hiszpanię, Portugalię i Wielką Brytanię. Wśród najczęściej odwiedzanych miast europejskich Mastercard wymienia Monachium, Tiranę, Niceę, Korfu i Sztambuł.

## TANIEJ, ALE CIEPŁO

Trend do podróżowania poza szczytem sezonu widoczny jest również w Polsce. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez GfK na zlecenie eSky.pl, w minionym roku na urlop za granicę chciało się wybrać 76 proc. Polaków. 33 proc. pytanym rodaków deklarowało tygodniowy wyjazd poza sezonem (+4 p.p. r/r), czyli w czerwcu lub we wrześniu, podczas gdy 30 proc. osób zamierzało zorganizować co najmniej 5-dniową podróż w okresie lipiec–sierpień. – Zarówno rozpoczynamy wakacje coraz wcześniej, jak i kończymy je coraz później – mówi Deniz Rymkiewicz, z eSky.pl. – W ten sposób możemy nie tylko zaoszczędzić całkiem pokaźną kwotę na lotach i noclegach, ale również uniknąć dużego obłożenia hoteli i kolejek w miejscach turystycznych, co zwiększa komfort korzysta-

nia z infrastruktury obiektów. Ponadto druga połowa wiosny i pierwsza połowa jesieni cechują się doskonałymi warunkami pogodowymi, a więc komfortowy odpoczynek w krajach południowych o tych porach roku jest niemal murowany – podkreśla Rymkiewicz.

## KONKRETNE KORZYŚCI

Branża turystyczna o poszerzenie sezonu wyjazdowego zabiega od dawna. Ponieważ gwarantowana pogoda jest jednym z głównych motywatorów przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe, gros osób decydowało się do tej pory na wypoczynek w miesiącach letnich. Jednak w wyniku zmian klimatu sytuacja na południu Europy zaczyna się komplikować – ekstremalne temperatury utrudniają funkcjonowanie, a miejscowe władze – np. w Grecji, wydają ostrzeżenia dla turystów, by pozostawali w cieniu i nie podejmowali zbyt dużego wysiłku w czasie upałów. Latem częściej dochodzi też do groźnych zdarzeń, takich jak pożary czy powodzie – poza sezonem takich przypadków notowanych jest o wiele mniej, a coraz więcej osób zdaje sobie z tego faktu sprawę. To może skłaniać do przekonania, że sezonowość w turystyce zacznie się wypłaszcząć, czego trzeba sobie życzyć, bo skorzystają na tym wszyscy – kierunki turystyczne, branża i klienci. MG



## DESTYNACJE

### Japonia zyskuje dzięki słabej walucie

■ Japonia jako kierunek turystyczny przeżywa dynamiczny wzrost, w dużej mierze dzięki utrzymującemu się słabemu jenowi. Jak informuje Japońska Narodowa Organizacja Turystyczna (JNTO), tylko w marcu 2025 r. kraj odwiedziło około 3,5 mln zagranicznych turystów, co stanowi wzrost o 13,5 proc. rok do roku i jest rekordowym wynikiem. Pierwsze trzy miesiące 2025 r. okazały się niezwykle udane – łącznie kraj odwiedziło 10,54 mln turystów. Największymi rynkami źródłowymi są Korea Południowa, Chiny i Tajwan. Wydatki zagranicznych turystów w okresie styczeń–marzec osiągnęły około 2,27 bln jenów (ok. 13,9 mld euro), co oznacza wzrost o 28,4 proc. względem roku poprzedniego. Środki te trafiły nie tylko do hoteli i restauracji, ale również do sklepów detalicznych, atrakcji kulturowych i lokalnych środków transportu. Głównym czynnikiem stymulującym wzrost jest osłabiony kurs jena, który obniża koszty podróży, zakwaterowania, jedzenia oraz zakupów. MBG

# 65 mln

turystów ma w tym roku przyjąć Turcja. Z tytułu przyjazdów podróżnych zagranicznych wygenerowane mają być 64 mld dol. przychodów. Dla porównania, w zeszłym roku wskaźniki te wynosiły odpowiednio 62,3 mln turystów i 61,1 mld dol. MBG

### Rekordowa liczba turystów poleciała balonem nad Turcją

■ Turcja notuje rekordowe wyniki nie tylko w turystyce typu „słońce i plaża”, ale też w niszowej. Przykładem może być segment wycieczek balonami na gorące powietrze. W zeszłym roku z tej atrakcji skorzystało 933,2 tys. osób, wynika z danych Generalnej Dyrekcji Lotnictwa Cywilnego (SHGM). To o 25 proc. więcej niż przed rokiem. Rok 2024 przyniósł również dalszy rozwój infrastruktury – zrealizowano 43,3 tys. lotów obsługiwanych przez 71 licencjonowanych firm, wykorzystujących łącznie 441 balonów w siedmiu oficjalnie zatwierdzonych regionach. Poza słynną Kapadocję i miejscowością Çat w prowincji Nevşehir, loty odbywały się również nad Pamukkale (Denizli), Soğanlı (Kayseri), Aspendos (Antalya), Doliną Ihlary (Aksaray) oraz Doliną Frygijską (Afyonkarahisar). Choć Kapadocja wciąż przyciąga największą uwagę dzięki bajkowym krajobrazom i skalnym formacjom, to stopniowa ekspansja – zapoczątkowana około 2018 r. – znacząco poszerzyła ofertę turystyczną, dodając jej różnorodności i nowego uroku. Wraz z rosnącą popularnością lotów balonem, istotną kwestią stało się bezpieczeństwo. W 2024 r. SHGM przeprowadziła 348 niezapowiedzianych kontroli wśród pilotów balonów, obejmujących m.in. testy na obecność alkoholu i substancji odurzających, 27 inspekcji przed startem oraz 585 kontrolnych lotów operacyjnych. MBG

### Europejczycy rezygnują z Ameryki. Polacy w kontrze



USA. Trend spadkowy jest szczególnie widoczny wśród podróżnych z Europy Zachodniej.

**K**onfrontacyjna polityka administracji Stanów Zjednoczonych zaczyna odbijać się na sektorze turystyki. Z danych Narodowego Biura Podróży i Turystyki USA (NTTO) za marzec 2025 wynika, że liczba odwiedzających z Meksyku i Kanady zmniejszyła się o około 12 proc. rok do roku. Trend spadkowy jest szczególnie widoczny wśród podróżnych z Europy Zachodniej – tu zmiana na minus wynosi aż 17 proc. rok do roku. Według ekspertów to efekt błędów politycznych oraz napięć handlowych, które sku-

tecnie zniechęcają zagranicznych turystów. Szczegółowa analiza pokazuje zróżnicowany obraz. Liczba przyjazdów z Niemiec spadła aż o 28 proc. – do poziomu ok. 139 tys., Islandia i Dania odnotowały spadki odpowiednio o 35 i 34 proc. Dla Hiszpanii zmiana wyniosła 25 proc., a dla Wielkiej Brytanii i Francji – odpowiednio o 14 i 8 proc. W Europie Środkowo-Wschodniej Węgry i Słowacja zanotowały spadki o 26 i 21 proc. Interesującym wyjątkiem była Polska, z której przyjazdy wzrosły aż o 23 proc. MBG



# Litwa chce szerzej zaistnieć u naszych touroperatorów

Polska jest dla Litwy zagranicznym rynkiem źródłowym numer jeden, mówi **Indrė Šlyžiūtė-Rimkaitė**, inbound markets manager z Lithuania Travel. O tym, że warto włączyć ten kraj do oferty, przekonywała wraz z innymi przedstawicielami tamtejszej branży polskich touroperatorów.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

**A**gencja marketingowa Travel Advance zorganizowała we współpracy z Narodową Organizacją Turystyczną Litwy Lithuania Travel warsztaty dla branży turystycznej z partnerami z Litwy. Odbyły się one w przestrzeni Look Up w Warszawie. – Do tej pory Litwa kojarzona była z wyjazdami indywidualnymi, ale tamtejsza branża dostrzega w naszych biurach

podróży potencjalnych partnerów i chce nawiązać i zacieśnić istniejące relacje biznesowe – mówi Emilia Kubik, dyrektor Travel Advance na Polskę. – Udało nam się zaprosić prawie 40 polskich touroperatorów na spotkanie z przedstawicielami lokalnych organizacji turystycznych, hotelarzy i touroperatorów z Litwy. Wśród nich znaleźli się zarówno ci najwięksi, jak i mniejsi, specjalizujący się w objazdówkach, wyjazdach dla seniorów oraz dla dzieci i młodzieży – dodaje.

## MAŁE JEST WYGODNE

W ramach prezentacji prowadzonych przez przedstawicielki Lithuania Travel oraz Go-Vilnius można było zapoznać się z atrakcjami zarówno kraju jak i jego stolicy. – W ostatnich dwóch latach Polska była najważniejszym zagranicznym rynkiem źródłowym dla Litwy – mówi Indrė Šlyžiūtė-Rimkaitė. – W zeszłym roku nasz kraj odwiedziło prawie 170 tys. waszych turystów, co przekłada się na 12-proc. udział



w rynku – dodaje. Około 100 tys. wybrało się do Wilna, ale wiele osób łączy pobyt w stolicy z odwiedzinami w innych jego regionach. – Czasem bycie małym państwem to zaleta – twierdzi menedżer z Lithuania Travel i tłumaczy, że po przylocie do Wilna można w ciągu 15 minut dostać się do centrum, tam wypić kawę i trochę pozwiedzać, a wieczór spędzić już na łonie natury, na przykład nad Bałtykiem.

### WIELE MOŻLIWOŚCI

Przedstawicielka Lithuania Travel wymienia kilka form turystyki, które mogą być motywem przewodnim dla polskich biur podróży. Pierwszy to z pewnością zwiedzanie – wileńska Starówka wpisana jest na listę dziedzictwa Unesco, ale do kraju przyciągają też Wzgórze Krzyży i inne historyczne miejsca. Kolejny pomysł to pobyt spa&wellness – zarówno w odsłonię sanatoryjnej jak i w ramach krótkich wyjazdów relaksacyjnych. Inny to turystyka kulinarna – szczególnie ciekawy jest Festiwal Różowej Zupy – oczywiście chodzi o chłodnik



Indrė Šlyžiūtė-Rimkaitė: W ostatnich dwóch latach Polska była najważniejszym zagranicznym rynkiem źródłowym dla Litwy.

litewski, który urósł do gastronomicznego symbolu kraju, a który jest celebrowany pod koniec maja w ramach specjalnego wydarzenia. W zeszłym roku na imprezę przyjechało ponad 40 tys. gości z zagranicy, w tym wielu z Polski. mówi Indrė Šlyžiūtė-Rimkaitė nie zapomina o innych imprezach – koncertach, o charakterze kulturalnym, czy gastronomicznym, jak chociażby o Festiwalu Piwa. Na koniec wspomina o segmencie MICE. – Jesteśmy sąsiadami, łatwo do nas dotrzeć, bo drogi dziś są już bardzo dobre. Poza tym z Warszawy i Krakowa samoloty latają nawet kilka razy dziennie. Zgodnie z zapowiedziami rejsy będą realizowane przez cały rok, nie tylko w sezonie letnim – podkreśla. Litwa sprawdza się również jako miejsce do uprawiania turystyki aktywnej – można pływać na kajakach, wędrować, jeździć rowerem, ale też wypoczywać na pięknych bałtyckich plażach. Turystyka wodna jest ważnym elementem, który warto wykorzystać w swoich programach wyjazdowych. W kraju znajduje się ponad sześć tysięcy jezior, a gdyby połączyć wszystkie rzeki w jeden szlak, można by opłynąć nim

całą kulę ziemską – mówi. Nie wszyscy wiedzą, że połowa powierzchni kraju pokryta jest lasami. Menedżerka z Lithuania Travel twierdzi, że najlepszym momentem na wizytę połączoną z wypoczynkiem na łonie natury jest okres od maja do sierpnia, ale przy całorocznych lotach warto wybrać się tam również po sezonie. – Naszym sportem narodowym jest tworzenie co roku jeszcze piękniejszego drzewka bożonarodzeniowego – mówi Raminta Levandraitytė – Matulevičienė, odpowiedzialna za PR w GoVilnius. – W tym roku lampki zostaną zapalone 29 listopada. Co roku działa też jarmark bożonarodzeniowy – zachęca. Raminta Levandraitytė – Matulevičienė dodaje, że Wilno to nie tylko Starówka, to też wiele innych możliwości poznawania miasta. – Mamy restauracje syngowane gwiazdkami Michelin, ale to, co nas charakteryzuje, to gościnni mieszkańcy i szczęśliwi ludzie. Na ulicach widać młodość i zadowolenie – dodaje.

### WYPOCZYNEK W STYLU SŁOW

Emilia Kubik przyznaje, że potencjał rozwoju Litwy jako celu podróży Polaków jest bardzo duży. – Dziś coraz częściej mówi się o nadmiernej turystyce i sposobach na uniknięcie tłumów. Odpowiedzią są wyjazdy do mniej popularnych miejsc, które mogą być bardzo atrakcyjne zarówno jako kierunki na city break jak i na dłuższe pobyty. Litwa przyciąga historią, kulturą, ale też piękną przyrodą, dziewiczymi miejscami, w których można oderwać się od codzienności. A ponieważ znajduje się tak blisko nas, szanse na zwiększenie jej popularności jako kierunku turystyki wypoczynkowej i MICE są coraz większe – podsumowuje dyrektor Travel Advance.



Wileńska Starówka jest wpisana na listę dziedzictwa Unesco, ale do kraju przyciągają też Wzgórze Krzyży i inne historyczne miejsca.

# Arabia Saudyjska, kierunek dla doświadczonych podróżnych

Intensywna promocja Arabii Saudyjskiej powoduje, że Polacy są jej coraz bardziej ciekawi, choć nie jest to kierunek, który szybko osiągnie masową popularność.



fot. Ali Laami

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**O**dkąd kilka lat temu Arabia Saudyjska szerzej otworzyła się na świat niemuzułmański, coraz mocniej zaznacza swoją obecność na międzynarodowej mapie turystycznej. Nie dziwi to jednak, skoro zainaugurowany w 2016 r. projekt Vision 2030, którego celem jest dywersyfikacja gospodarki kraju i zmniejszenie jej zależności od ropy naftowej, wskazuje turystykę jako jeden z kluczowych sektorów mających zagwarantować jego wzrost gospodarczy. Wspomniany projekt zakłada m.in., że do 2030 r. liczba turystów odwiedzających Arabię Saudyjską zwiększy się do 100 mln, czyli w praktyce potroi się w stosunku do stanu



Anita Duda-Godoń: Arabia Saudyjska to kierunek dla koneserów. Wybiorą ją osoby doświadczone w podróżowaniu.

obecnego (w 2024 r. było ich 30 mln). Cel ten królestwo zamierza osiągnąć inwestując w rozwój infrastruktury turystycznej i okoturystycznej, upraszczając procedury wi-



Maciej Nykiel: Intensywna promocja kierunku powoduje, że wiedza o kraju wśród polskich turystów stale się zwiększa.

zowe, zwiększając dostępność komunikacyjną, wreszcie prowadząc działania promocyjne. Te ostatnie realizowane są m.in. na polskim rynku. Saudyjczycy nie ograniczają się

tylko do działań B2C, zależy im również na nawiązaniu głębszych relacji biznesowych z polską branżą turystyczną, o czym świadczą organizowane w ostatnich latach konferencje prasowe czy spotkania branżowe, jak choćby marcowe warsztaty przeprowadzone w Warszawie.

#### DROGI KIERUNEK

Większa widoczność Arabii Saudyjskiej na polskim rynku przyczynia się do wzmocnienia wizerunku królestwa jako destynacji turystycznej, pytanie czy zwiększa także zainteresowanie wyjazdami do tego kraju wśród polskich turystów. Obecnie wycieczki do tego kraju – przede wszystkim objazdowe (również w połączeniu z Jordanią, Bahrajnem, Katarą i/lub Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi) – oferuje kilka rodzimych biur podróży, w tym Rainbow, Ecco Holiday, Logos Travel czy Nekera. Ta ostatnia wprowadziła do oferty Arabię Saudyjską przed trzema sezonami. Obecnie ma 3 programy zwiedzania kierunku. Największą popularnością cieszy się objazdówka po samej Arabii Saudyjskiej. Maciej Nykiel, prezes Nekery, przekonuje, że to kraj, który może być interesujący dla polskich turystów. – Arabia Saudyjska jest ciekawa z uwagi na wielokulturowy charakter, świetnie zachowane zabytki nawiązujące do początków chrześcijaństwa, przepiękne krajobrazy i nietuzinkowe przeżycia, jakich można tam doświadczyć, np. nocleg na pustyni pod rozgwieżdżonym niebem, a ponieważ jest to kraj, który – podobnie jak Dubaj 25 lat temu – intensywnie się rozwija, jego oferta będzie w przyszłości jeszcze ciekawsza – informuje Maciej Nykiel, dodając, że nie mniej istotna jest otwartość Saudyjczyków na turystów i fakt, że Arabia jest destynacją bezpieczną, co ma dziś duże znaczenie.

Mimo wszystkiego, co podkreśla prezes Nekery, nie jest to kierunek dla każdego i w tym sensie nie należy się spodziewać, że szybko osiągnie znaczącą popularność wśród odwiedzających. Decydują o tym m.in. względy finansowe. Spora odległość od Polski (brak połączeń typu low-cost, loty realizowane są liniami regularnymi), duże rozmiary kraju wymagające długie transfery między atrakcjami oraz infrastruktura noclegowa dopasowana do gustów zamożniejszych gości, szeregują Arabię Saudyjską wśród kierunków drogich.

#### REGION WZBUDZA ZINTERESOWANIE

Duże znaczenie mają też różnice w podejściu do obsługi turystów i szerzej – różni-

”  
*Projekt Vision 2030,  
którego celem jest  
dywersyfikacja  
gospodarki kraju,  
wskazuje turystykę  
jako jeden z kluczo-  
wych sektorów mają-  
cych zagwarantować  
wzrost gospodarczy.*



ce kulturowe. Należy pamiętać, że to kraj muzułmański. Islam jako religia państwa dominuje życie społeczne, nakładając na obywateli różne ograniczenia i zakazy. Zauważają to również doradcy podróży. Anita Duda-Godoń z BP Jaworko

zwraca uwagę, że w saudyjskich hotelach praktycznie nie występuje opcja all inclusive, tak popularna w wielu innych kierunkach turystycznych. To może obniżać jej atrakcyjność w oczach polskich turystów. – Polacy przyzwyczaili się do all inclusive, więc kiedy słyszą, że w Arabii Saudyjskiej w czasie pobytu oferowane są jeden – dwa posiłki, wybierają bardziej przyjazne pod tym względem kierunki. Problem mogą też stanowić różnice kulturowe, a właściwie wciąż mała otwartość Saudyjczyków na inne kultury. Już choćby z tych względów nie jest to kierunek, który przyciągnie rzeszę turystów. Nazywam Arabię Saudyjską „kierunkiem dla koneserów”. Wybiorą ją raczej osoby doświadczone w podróżowaniu, które stawiają na dogłębne poznanie destynacji i chcą zanurzyć się w lokalnej kulturze, mając świadomość, że jest odmienna od naszej – mówi przedstawicielka BP Jaworko. Dodaje, że nie dostaje wielu pytań o Arabię Saudyjską, niemniej klienci pytają o inne destynacje w regionie, co sugeruje, że są ciekawi tego zakątka świata. Uważa, że w przyszłości destynacja ma szansę zainteresować więcej Polaków, o ile bardziej otworzą się na inny sposób myślenia i życia. Wzrostowi zainteresowania sprzyjałoby również zniesienie wiz. – To drogi kierunek, więc każda dodatkowa opłata jeszcze podwyższa koszt wyjazdu. Zniesienie wiz pozwoliłoby nieco ograniczyć koszty – uważa Anita Duda-Godoń.

#### PROMOCJA DAJE EFEKTY

W BP Nekera sprzedaż Arabii Saudyjskiej „dopiero się rozkręca”. Co prawda obecnie stanowi niewielki procent wszystkich kierunków oferowanych przez touroperatora, ale Maciej Nykiel jest przekonany, że z czasem zyska na popularności. Intensywna promocja kierunku powoduje, że wiedza o kraju wśród polskich turystów stale się zwiększa, a to dobry wstęp do tego, żeby przełamywać bariery i burzyć stereotypy narosłe wokół destynacji. – Dużo jest jeszcze pracy przed saudyjską branżą turystyczną, a przy okazji i nami, żeby zmienić wizerunek Arabii Saudyjskiej i pokazać, że to kraj, który się intensywnie rozwija i coraz bardziej otwiera na świat, co powoduje, że mentalnie jesteśmy sobie bliżsi niż byliśmy jeszcze kilka lat temu – komentuje prezes Nekery, zdradzając, że w następnych sezonach w ofercie biura pojawią się kolejne programy zwiedzania Arabii Saudyjskiej.

# Słowackie regiony promują nowości

Słowacja jest coraz lepiej skomunikowana z Polską. W tym roku ruszyły nowe połączenia lotnicze i autobusowe.



**Z**danych Urzędu Statycznego Republiki Słowackiej wynika, że w 2024 r. liczba turystów zagranicznych zakwaterowanych w słowackich obiektach noclegowych wyniosła 2,1 mln. 16 proc. tej liczby, tj. 324 tys., stanowili Polacy. Ubiegły rok okazał się więc kolejnym znakomitą rokiem dla naszego rynku. Udało się nie tylko pobić rekord liczby przyjazdów na Słowację, również wygenerować spory wzrost jeśli chodzi o osoby korzystające z obiektów noclegowych w porównaniu do 2023 (282 tys.) i 2019 r. (239 tys.). – W 2024 r. poza kwietniem, w każdym miesiącu był pobity rekord polskich gości na Słowacji – informował Martin Pavlík, szef polskiego oddziału Slovakia Travel, podczas kwietniowej konferencji prasowej podsumowującej 2024 r. w słowackiej turystyce. Do-

dał, że Polacy odpowiadali za 754 tys. noclegów, spędzając na Słowacji średnio 2,3 doby. Pavlík wyraził nadzieję, że statystyki za ten rok okażą się lepsze, zwiększyła się bowiem dostępność komunikacyjna Słowacji. 1 kwietnia Ryanair uruchomił połączenie lotnicze łączące Gdańsk z Bratysławą.

Spotkanie z dziennikarzami miało służyć również zaprezentowaniu nowości w ofercie Słowacji na obecny sezon. Podczas konferencji wystąpiła m.in. reprezentantka Visit Košice, Ivana Kavulič, która określiła Koszycy destynacją na city breaki, z uwagi na wielość zabytków oraz zorientowanie na kulturę. Kavulič informowała, że w tym roku zostanie oddany do użytku pierwszy w mieście hotel 5-gwiazdkowy Villa Sandy City Park Resort. 2025 r. upłynie też pod znakiem imprez sportowych:

jednego z najstarszych w Europie maratonów, rozgrywek UEFA Euro U21 oraz etapu wyścigu kolarskiego w ramach Tour de Slovakia. Michal Ilkanin, prezes Regionalnej Organizacji Turystycznej Severovýchod Slovenska, namawiał, żeby nie ograniczać się wyłącznie do Koszyc i udać się w podróż po krajach koszyckim i preszowskim, czyli do wschodniej części Słowacji znanej m.in. z 6 parków narodowych, 5 obiektów z Listy UNESCO, 40 zabytków oraz 8 jaskiń i 400 źródeł termalnych. Polacy są w tych rejonach częstymi gośćmi (stanowią 2. pod względem liczebności rynek źródłowy), Organizacja walczy o kolejnych. Ilkanin zachęcał do przemierzania szlaków w regionie, np. śladami I wojny światowej, oraz do odwiedzenia miejsc związanych z Andym Warholem – jednym z najwybitniejszych przedstawicieli pop artu, którego rodzice pochodzili z tej części Słowacji. Wystawa poświęcona artyście znajduje się w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Medzilaborcach. Placówka, po gruntownym remoncie, ma być ponownie otwarta w tym roku. Ilkanin zdradził, że rodzinna zabawa Legendarium, polegająca na odwiedzaniu wybranych miejsc na pograniczu słowacko-polskim, połączona ze zbieraniem punktów, które można wymienić na nagrody (w tym roku zaplanowana jest między 14.06 a 14.09), będzie od 2026 r. organizowana również na terenie Polski.

Podczas konferencji nie zabrakło reprezentantek Tatr. Region od lat cieszy się dużym zainteresowaniem Polaków. Lucia Blašková, przedstawicielka Aquacity Poprad i przewodnicząca High Tatras Slovakia Tourist Board, przypomniała, że od tego roku łatwiej dostać się do Tatr Wysokich: zainaugurowano połączenie autobusowe z Nowego Targu do Staro Smokowca obsługiwane przez FlixBus. Blašková zachęcała do odwiedzania tatrzańskich szlaków i Popradu z rozbudowaną infrastrukturą sportową także do uczestnictwa w licznych wydarzeniach kulturalnych, w tym akcjach organizowanych w związku z 30. rocznicą wizyty Jana Pawła II w Wysokich Tatrach (rozpoczęły się w maju).

A w Tatrach Niskich w tym roku celebrowane jest 50-lecie zbiornika Liptovska Mara (uroczystości związane z tą rocznicą przeprowadzono w maju podczas Mara Air Show). Przedstawicielka Regionu Liptov, Katarína Šarafínová, przypomniała, że w tym sezonie liczba partnerów karty lojalnościowej Liptov Region Card wzrosła do 70. Ci którzy wykupili minimum dwa noclegi w regionie – otrzymują za darmo ubezpieczenie górskie. MO



# Paryż i okolice na workshopie w stolicy

W tym roku francuskie warsztaty stolikowe odbywały się w Warszawie, Pradze i Bukareszcie – przedsiębiorcy z Francji poszukują nowych rynków źródłowych.

MAŁGORZTA ORLIKOWSKA

**C**hoć francuska agencja ds. rozwoju turystyki – Atout France nie prowadziła w ostatnich latach na polskim rynku znaczących działań promocyjnych, francuska branża turystyczna nie zapomina o Polsce, regularnie pojawiając się w naszym kraju na spotkaniach stolikowych. Jedno z takich spotkań odbyło się w marcu w Warszawie. Stawiło się na nie sześciu wystawców: firma Compagnie des Alpes zarządzająca parkami rozrywki: Futuroscope, Parc Asterix i Musee Grevin, paryskie restauracje Les Noces de Jeannette

i La Bonne Franquette oraz stołeczny hotel Plaza Elysees, także zamki Clos Luce i Amboise znajdujące się w Dolinie Loary. Do grona stałych bywalców francuskich spotkań dołączyło w tej edycji DMC mające siedzibę w Paryżu: KTS France, które – gwoździem do ściany – wraca na polski rynek po dłuższej nieobecności. – To firma rodzinna działająca na rynku od kilku dekad, obejmująca swoją działalnością terytorium całej Francji, obsługując klientów indywidualnych, grupowych i MICE. Realizujemy programy szyte na miarę, wyjazdy biznesowe i incentive zawierające atrakcje typu degustacje wina. Specjalizujemy się w też

w wyjazdach religijnych – wymieniała obszary działalności przedstawicielka KTS France, Jocelyne Hossari. Aby usprawnić współpracę z biurami podróży, DMC wprowadziło niedawno platformę B2B KTS France ułatwiającą organizację wyjazdu.

Tegoroczne warsztaty różniły się od poprzednich edycji tym, że zorganizowano je również w Pradze i Bukareszcie. To odpowiedź na wyrażaną przez francuską branżę turystyczną potrzebę dywersyfikacji rynków źródłowych. Mimo że Francja jest najchętniej odwiedzanym krajem na świecie, podobnie jak inne destynacje musi nieustannie zabiegać o turystów. Najlepszym ►

► przykładem jest ubiegły rok – co prawda rekordowy dla Francji jeśli chodzi o liczbę odwiedzających (100 mln turystów), jednocześnie dość trudny z uwagi na... igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie, które zniechęciły część turystów do przyjazdu do tego kraju w szczycie sezonu, przez co niektóre destynacje i atrakcje odnotowały mniejszą niż oczekiwana frekwencję. Pozyskiwanie gości z nowych rynków źródłowych ma minimalizować ryzyko wystąpienia podobnych zjawisk w przyszłości. Kraje środkowoeuropejskie wydają się dobrym rozwiązaniem np. z uwagi na to, że ich obywatele z roku na rok chętniej podróżują po świecie i są w stanie wydawać na wojaże więcej pieniędzy niż wcześniej.

Zdaniem Gaëla Ibramsaha, który podczas warsztatów reprezentował zamek Clos Luce przybliżający odwiedzającym życie i dorobek naukowy Leonarda da Vinci, w ubiegłym roku do atrakcji trafiło 4,5 proc. mniej odwiedzających niż we wcześniejszym, m.in. z uwagi na igrzyska. Podczas workshopu odnotował duże zainteresowanie zamkiem ze strony organizatorów wycieczek szkolnych. Jak mówił, coraz więcej szkół organizuje wycieczki zagraniczne po Europie. Do niedawna chętnie jeździli np. do Wielkiej Brytanii, ale od czasu Brexitu kraj ten stracił na popularności. Z kolei grupy odwiedzające Francję coraz częściej poszukują tańszych i bezpieczniejszych alternatyw dla Paryża. Dolina Loary, w tym Clos Luce, taką alternatywą może być.

Pole do przyciągania wycieczek szkolnych z rynków Europy Środkowo-Wschodniej widzi też Frédéric Gouguidis z Compagnie des Alpes, który poinformował, że ubiegłoroczne igrzyska w Paryżu w niewielkim stopniu wpłynęły na frekwencję w zarządzanych przez firmę atrakcjach, zwłaszcza tych znajdujących się w stolicy, ale np. Parc Asterix odwiedziła porównywalna liczba osób, co w roku wcześniejszym (2,8 mln). – Myślę, że igrzyska pozytywnie wpłynęły na wizerunek Francji jako atrakcyjnej destynacji i w tym roku spodziewamy się 5–10-procentowego wzrostu liczby turystów w naszych parkach. Liczę, że pomogą w tym nowości, które przygotowaliśmy, np. w Parc Asterix otwarta została egipska restauracja Les Fastes du Nil oraz nowa atrakcja w strefie Galów: Cétautomatix – informował Gouguidis. 

# Łotwa przyciąga Polaków naturą, historią i wydarzeniami

Po odpływie turystów ze wschodu łotewska turystyka odbudowuje się po pandemii po turystów z krajów europejskich, m.in. Polski.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**P**od koniec kwietnia br. Ambasada Republiki Łotwy w Polsce zorganizowała warsztaty „Meet Latvia”, które miały przybliżyć przedstawicielom polskich mediów ofertę turystyczną nadbałtyckiego kraju. Otwierając konferencję ambasador Łotwy, Juris Poikāns, poinformował, że Polacy są szóstą pod względem liczebności nacją odwiedzającą ten kraj (74 tys., + 17 proc. rdr.), za Litwinami, Estończykami, Niemcami, Finami i Brytyjczykami. Polski rynek, jako jeden z nielicznych, zdołał się nie tylko odbudować po pande-



Kristīne Mickāne: Regularnie gościmy różne wyjazdy FAM, współpracując zarówno z lokalnymi partnerami, jak i polskimi touroperatorami i agentami podróży.

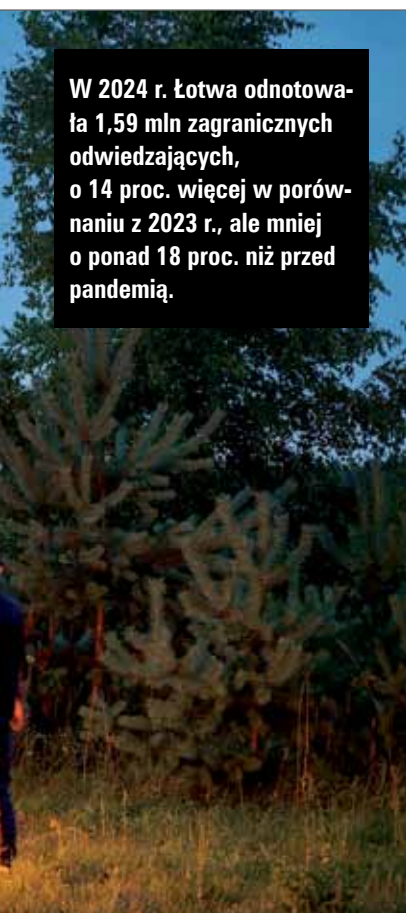
ami

nii, sięgając



Juris Poikāns: Polacy są szóstą pod względem liczebności nacją odwiedzającą Łotwę. Polski rynek, jako jeden z nielicznych, zdołał się nie tylko odbudować po pandemii.

**W 2024 r. Łotwa odnotowała 1,59 mln zagranicznych odwiedzających, o 14 proc. więcej w porównaniu z 2023 r., ale mniej o ponad 18 proc. niż przed pandemią.**



mii, również zwiększyć liczbę odwiedzających. To istotne, ponieważ Łotwa wciąż nie wróciła do wyników sprzed pandemii: w 2024 r. kraj odnotował 1,59 mln zagranicznych odwiedzających, o 14 proc. więcej w porównaniu z 2023 r., ale mniej o ponad 18 proc. niż przed pandemią. Kristīne Mickāne z Agencji Inwestycji i Rozwoju Łotwy tłumaczy, że proces odbudowy jest trudny z uwagi na fakt, że po 2019 r. odnotowano spory odpływ przyjezdnych ze wschodu. – Rosjan jest mniej o 95 proc., Białorusinów o 66 proc., a Ukraińców o 18 proc., co łącznie oznacza utratę ponad ćwierć miliona podróżnych – informuje. To dlatego

lokalna branża koncentruje się na wybranych rynkach zagranicznych. Na polskim rynku skupia się na współpracy z sektorem turystycznym, organizując bądź uczestnicząc w warsztatach i seminariach, np. Aviareps Roadshow. – Regularnie gościmy różne wyjazdy FAM, współpracując zarówno z lokalnymi partnerami, jak i polskimi touroperatorami i agentami podróży – mówi Mickāne. Równolegle prowadzone są też działania B2C.

#### RYGA I JEJ NATURALNE OTOCZENIE

W ramach kwietniowej konferencji z prezentacjami wystąpili przedstawiciele wybranych miast i destynacji łotewskich, którzy promowali kraj przez pryzmat jego zabytków, atrakcji przyrodniczych i naturalnych oraz wydarzeń. Na te ostatnie zapraszał na przykład reprezentant Riga Investment and Tourism Agency, Aigars Smiltans, podkreślając, że kalendarz stolicy Łotwy wypełniony jest imprezami kulturalnymi i sportowymi. Pierwszym dużym wydarzeniem był majowy Maraton Riga Rimi, ostatnim będzie jarmark bożonarodzeniowy, który zakończy się w początkach 2026 r. W 2025 r. w Rydze odbywać się też będą m.in. festiwale operowe, jazzowe, przeglądy artystyczne i wystawy oraz festiwal filmowy Riga IFF. Dla kibiców sportowych na przełomie sierpnia i września rozgrywane będą mecze finałowe w koszykówce mężczyzn w ramach EuroBasketu.

Tym którzy chcieliby uciec od miejskiego zgiełku Kristine Sprula z Tourism Association of Riga Region – Exit Riga proponowała odkrywanie zielonych terenów na terenach gmin wokół Rygi i poznawanie unikatowych atrakcji tych okolic, np. jedyne muzeum poświęcone rzece w krajach bałtyckich – Muzeum Dźwiny (w gminie Salaspils), leśnej galerii sztuki czy ob-

serwatorium astronomicznego zlokalizowanych w Baldonie. Poznawaniu lokalnych atrakcji służy niedawno oddana do użytku aplikacja.

W okolicach Rygi jest też znane bałtyckie uzdrowisko Jurmała. Jak podkreślała Aleksandra Strāmkale z Visit Jurmała, ze stolicy do kurortu najlepiej dostać się komunikacją miejską (przy wjeździe własnym pojazdem pobierana jest opłata miejska w wysokości 3 euro). Poza pięknymi plażami, które pozostają niezatłoczone nawet w szczycie sezonu, i bogatą ofertą gastronomiczną, Jurmała przyciąga także miłośników architektury, rejsów rzecznych oraz wydarzeń kulturalnych. Za największe atrakcje ośrodka uznają pole golfowe, skansen odwzorujący typową wioskę rybacką (w ciągu roku odbywają się w nim wydarzenia kulturalne, warsztaty), a dla dzieci – aquapark.

#### W POSZUKIWANIU WSPÓLNEJ HISTORII

O atrakcjach wschodniej części kraju, w historycznej krainie Łatgalii, opowiedziała Marina Avlasina-Zavadzka z Latgale Tourism Association. Kraina ta, nazywana Infantami Polskimi, to znakomite miejsce do odkrywania śladów polsko-łotewskiej historii, co udowodniła Avlasina-Zavadzka przedstawiając dziennikarzom 4-dniowy program zwiedzania regionu obejmujący miasta nawiązujące do wspólnej historii, Dyneburg (15 proc. jego mieszkańców jest polskiego pochodzenia), Liksna i Krasław, z którymi związana była Emilia Plater i jej rodzina; Aglona, czyli centrum łotewskiego katolicyzmu; Dłużniewo z dworem zaprojektowanym przez słynnego polskiego inżyniera Stanisława Kierbedzia, oraz Rezekne, które w dobie Rzeczypospolitej Obojga Narodów funkcjonowało pod polską nazwą Rzeżyce.

Do odbywania podróży po miejscach z historią namawiała również specjalistka Gunta Zakīte z Rezerwatu-Muzeum Turaida w Liwonii. Na obszarze regionu w północnej Łotwie znajduje się 20 średniowiecznych zamków, pałaców, dworów oraz ruin. Jest też sporo nietuzinkowych atrakcji, które zgrabnie łączą przeszłość z teraźniejszością. Wśród nich: Muzeum Rzemiosła Drzewnego w Vienkoči Park, zabytkowa kolejka żelazna Alūksne oraz wieże obserwacyjne. Wizytówką regionu pozostaje chroniony zabytek kultury Rezerwat Muzeum Turaida – rozciągający się na niemal 45 ha kompleks obiektów nawiązujących m.in. do najdawniejszych dziejów Łotwy.

# Ministerstwo konsultuje zmiany w ustawie o imprezach turystycznych

W Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji został udostępniony do konsultacji m.in. projekt ustawy o zmianie ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Poniżej publikujemy uzasadnienie zmian zawierające omówienie proponowanych rozwiązań.

## NAJWAŻNIEJSZE ROZWIĄZANIA PRZEWIDZIANE W PROJEKCIE:

**Wprowadzenie do ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych możliwości, aby wymóg minimalnej sumy gwarancyjnej mógł być spełniany przez przedsiębiorcę turystycznego również poprzez zawarcie kilku umów gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej**

Aktualnie gwarancja jako zabezpieczenie finansowe obejmuje ochroną wszystkie umowy o udział w imprezie turystycznej w rozumieniu art. 4 pkt 3 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych oraz umowy o powiązane usługi turystyczne w rozumieniu art. 4 pkt 5 ww. ustawy, zawarte przez Zleceniodawcę z podróżnymi, w okresie obowiązywania gwarancji. Wymóg minimalnej sumy gwarancyjnej został skonstruowany tak, że ewentualne zawarcie kilku umów gwarancji prowadziło do zwielokrotnienia sumy gwarancyjnej, a nie podziału w ramach wymaganej przepisami minimalnej sumy gwarancyjnej. Aby ułatwić przedsiębiorcom pozyskiwanie zabezpieczenia uzasadnionym wydaje się wprowadzenie możliwości, aby wymóg minimalnej sumy gwarancyjnej mógł być spełniany również poprzez zawarcie kilku umów, których łączna wartość będzie nie mniejsza niż wymagana minimalna suma gwarancyjna. Przepisy powinny również wymagać precyzyjnego informowania podróżnych o wszystkich zawartych umowach gwarancji oraz zasadach dochodzenia roszczeń. Zapewniono też sposoby właściwego gromadzenia danych pochodzących od przedsiębiorców turystycznych w celu bardziej efektywnej wymiany informacji przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym. Wykaz umów prowadzony będzie w formie elektronicznej. Zaproponowane przepisy pozwolą na zwiększenie bezpieczeństwa podróżnych, poprzez uzyskanie danych w zakresie potrzebnym dla właściwego funkcjonowania systemu zabezpieczeń na wypadek niewypłacalności.

## SZCZEGÓŁOWE ROZWIĄZANIA ZAPROPONOWANE W PROJEKCIE:

### Art. 1 wprowadza zmiany w ustawie z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych

Ideą proponowanych zmian jest zapewnienie właściwego gromadzenia danych pochodzących od przedsiębiorców turystycznych w celu bardziej efektywnej wymiany informacji przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym. Zmiany dotyczą obowiązku prowadzenia, w tym aktualizowania, przez przedsiębiorców turystycznych wykazu umów o udział w imprezie turystycznej oraz umów w zakresie powiązanych usług turystycznych w systemie teleinformatycznym Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego (UFG) lub odpowiedniego, terminowego przekazywania danych, jeśli nie prowadzą tego wykazu w systemie teleinformatycznym UFG (pkt 1). Powyższe nie stanowi nowego obowiązku nakładanego przez ustawodawcę – zmiany wprowadzane w tym zakresie mają na celu jedynie doprecyzowanie przepisów już funkcjonujących, określających sposób realizacji tych obowiązków oraz ich egzekwowania przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny i marszałków województw.

Obowiązek prowadzenia wykazu umów funkcjonuje od 2018 r., dotychczas jednak forma tego wykazu nie była sprecyzowana. Dlatego też podmioty realizują ten obowiązek w różny sposób: w systemach teleinformatycznych, plikach excel czy też prowadzą spis w postaci papierowej. Ujednolicenie i doprecyzowanie sposobu realizacji tego obowiązku będzie korzystne dla przedsiębiorców turystycznych. Zyskają oni możliwość wykorzystania gotowych rozwiązań informatycznych na potrzeby prowadzenia wykazu umów. Ponadto przewiduje się umożliwienie automatycznego wypełniania deklaracji na podstawie danych, które zostaną przekazane w wykazie umów. Wpłynęłoby to na usprawnienie działań przedsiębiorców związanych z realizacją obowiązków ustawowych, jak również

skrócenie czasu niezbędnego do ich wykonania. Proponowane rozwiązanie (pkt 2 lit. b-c) przyniosłoby korzyści także dla marszałków województw oraz ministra właściwego do spraw turystyki (możliwość sprawniejszego przeprowadzenia kontroli przedsiębiorcy turystycznego dzięki danym z wykazu umów), a także Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego (gromadzenie danych w celu zapewnienia prawidłowego funkcjonowania Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego (TFG) i Turystycznego Funduszu Pomocego (TFP), w tym zapewnienia odpowiedniego poziomu niezbędnych środków finansowych w obu funduszach).

Propozycje zmian obejmują również doprecyzowanie kategorii danych gromadzonych w wykazie umów poprzez wskazanie informacji m.in. o kraju i miejscowości realizacji imprezy turystycznej lub powiązanych usług turystycznych (pkt 2 lit. a).

Proponuje się, aby wykaz umów był przekazywany do 14 dnia każdego miesiąca za poprzedni miesiąc kalendarzowy, o ile nie jest prowadzony w systemie teleinformatycznym UFG (pkt 2 lit. c). W przypadku zajścia zmian w zakresie danych podlegających przekazaniu UFG przedsiębiorcy turystyczni obowiązani będą do niezwłocznego dokonania (nie później niż w terminie 14 dni od dnia zaistnienia zmiany) aktualizacji wykazu umów za pośrednictwem systemu teleinformatycznego UFG. Powyższe zapewni bieżącą możliwość weryfikacji danych, a także udostępnianie najbardziej aktualnych informacji dotyczących zawieranych umów. Będzie miało to szczególne znaczenie w przypadku wystąpienia ewentualnej niewypłacalności przedsiębiorcy turystycznego i konieczności uruchomienia środków z TFG oraz potrzeby wypłat z TFP w sytuacji wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności.

Propozycje zmian obejmują również regulacje przewidujące możliwość udostępniania przez UFG danych z wykazów umów marszałkowi województwa i ministrowi właściwemu do spraw tu-

rystyki na potrzeby zadań realizowanych przez te podmioty. Umożliwiłoby to m.in. sprawniejszą kontrolę działalności prowadzonej przez przedsiębiorców turystycznych. Projekt zmian przewiduje także możliwość udostępniania zbiorczych danych bez wskazywania danych identyfikujących przedsiębiorców turystycznych w celu zapewnienia informacji na temat rynku turystycznego. Aktualnie gromadzone dane dotyczące umów o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne dotyczą jedynie liczby zawartych umów i objętych nimi podróży. Gromadzenie danych z przekazywanych wykazów umów pozwoli na udostępnianie szerszego zakresu danych, w tym w szczególności o krajach i miejscowościach wyjazdów albo trasach wykonania umowy, zakresie terytorialnym wykonywanej działalności objętej wpisem do rejestru, terminach podróży czy wykorzystywanych środkach transportu (w szczególności wskazanie transportu lotniczego w ramach przewozu czarterowego). W ramach nowych informacji uwzględnione zostaną także poszczególne kwoty, które składają się na łączoną cenę, w przypadku, gdy te kwoty są w różnych walutach oraz wskazanie czy przedpłaty, będące łącznym kosztem imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej, są przyjmowane przed realizacją usług. Całość stanowić będzie cenne źródło informacji dla uczestników szeroko pojętego rynku turystycznego oraz pozwoli na zapewnienie jeszcze większej ochrony podróżnym, w szczególności w związku z niewypłacalnościami organizatorów turystyki. Regulacje te będą też ułatwieniem dla przedsiębiorców i stanowić będą wyjście naprzeciw cyfryzacji i elektronizacji procedur.

Jako konsekwencję ww. propozycji zmian obejmujących obowiązek prowadzenia wykazu umów w systemie informatycznym UFG lub przekazywania, w tym aktualizacji wykazu umów za pośrednictwem tego systemu, proponuje się również odpowiednie dostosowanie przepisu określającego katalog przypadków rażącego naruszenia warunków działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, a także trybu wezwania przedsiębiorcy, jeśli nie realizuje tego obowiązku i ewentualnych dalszych kroków. Przyjęto analogiczny tryb postępowania (pkt 2 lit. c) jak w przypadku braku realizacji obowiązków dotyczących składania deklaracji i opłacania składek, ujętym w obowiązującym obecnie art. 37 ust. 2-3 ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. W związku z powyższym w pkt 6 zaproponowano również odpowiednią zmianę w zakresie katalogu decyzji administracyjnych wydawanych przez marszałka województwa, poprzez uwzględnienie decyzji o wykreśleniu przedsiębiorcy turystycznego z rejestru i o zakazie wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru

przez okres 3 lat w przypadku rażącego naruszenia warunku wykonywania działalności polegającego na uchylaniu się, mimo wezwania, od obowiązku prowadzenia wykazu umów na nowych zasadach. Wydanie decyzji następować będzie na wniosek UFG, chyba że przed wydaniem decyzji administracyjnej przedsiębiorca ten spełni swoje obowiązki ustawowe.

Dodatkowo proponuje się doprecyzowanie rażącego naruszenia warunku wykonywania działalności dotyczącego uchylania się od obowiązku składania deklaracji i uiszczania składek, poprzez wskazanie, że naruszeniem jest również nienależyte realizowanie tych obowiązków. Występują przypadki, gdy przedsiębiorcy terminowo składają deklaracje i odprowadzają składki, jednak robią to niepoprawnie, w szczególności wykazują zawarte lub rozwiązane umowy poza rodzajem działalności lub zakresem terytorialnym określonym we wpisie do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych. Proponowane zmiany umożliwiłyby egzekwowanie nie tylko terminowej realizacji obowiązków, ale także wykonywanie ich w należyty sposób.

Ponadto należy wskazać, iż potencjalne trudności w pozyskaniu ochrony ubezpieczeniowej w ramach gwarancji wymaganych przepisami prawa mogą stanowić ograniczenie dla rozwoju polskich przedsiębiorców turystycznych. Aby ułatwić przedsiębiorcom pozyskiwanie zabezpieczenia wprowadza się możliwość, aby wymóg minimalnej sumy gwarancyjnej mógł być spełniany również poprzez zawarcie kilku umów, których łączna wartość będzie nie mniejsza niż wymagana minimalna suma gwarancyjna. Przepisy również wymagają precyzyjnego informowania podróżnych o wszystkich zawartych umowach gwarancji oraz zasadach dochodzenia roszczeń.

## **Art. 2 wprowadza zmiany w ustawie z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych**

W toku zawierania przez przedsiębiorców turystycznych wymaganych przepisami prawa umów o gwarancje ubezpieczeniową lub bankową podmioty oferujące tego typu produkty finansowe niekiedy wymagają przedłożenia zabezpieczenia swoich potencjalnych wierzytelności. W niektórych przypadkach wymagane zabezpieczenie przyjmuje formę kaucji lub depozytu. Konieczność złożenia takich zabezpieczeń może stanowić znaczące obciążenie dla płynności przedsiębiorcy turystycznego, a przy braku takich środków stanowić ograniczenie dla rozwoju działalności. Aby ułatwić przedsiębiorcom pozyskiwanie gwarancji uzasadnionym wydaje się wprowa-

dzenie możliwości wsparcia przedsiębiorców ze środków Turystycznego Funduszu Pomocowego (TFP) poprzez udzielanie częściowych poręczeń. Rozwiązanie to mogłoby wspierać przedsiębiorców pozwalając im na poprawę płynności i zdolności rozwoju. Jednocześnie przewidywane ustawowe kryteria ubiegania się o uzyskanie poręczenia jak również określanie wysokości poręczeń mając na względzie m.in. profil ryzyka podmiotu pozwolą unikać sytuacji skierowania wsparcia do podmiotów prowadzących działalność w sposób ryzykowny bądź niewywiązujących się z innych obowiązków prawnych.

Z uwagi na powyższe zaproponowano rozszerzenie ustawowego katalogu zadań Turystycznego Funduszu Pomocowego o możliwość udzielania wsparcia w postaci częściowego poręczenia na wypadek wymogu złożenia kaucji bądź depozytu jako zabezpieczenia gwarancji.

Skala takiego wsparcia powinna uwzględniać stan dostępnych środków TFP tak aby maksymalny poziom wsparcia był tym większy im większą pulą środków dysponuje TFP. Przepisy precyzują warunki uzyskania poręczenia oraz zasady określania jego wysokości mając na względzie profil ryzyka podmiotu ubiegającego się o udzielenie poręczenia, a także realizowanie przez niego obowiązków ustawowych wobec Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego. Aby zachować możliwość elastycznego dostosowywania rozwiązań do wymagań rynku przepisy takie będą uregulowane przez rozporządzenie MSiT.

Jednocześnie proponuje się zwiększenie limitu możliwego finansowania zwrotnego z TFG, o które może wystąpić Turystyczny Fundusz Pomocowy z dotychczasowych 5% do 30% środków TFG. Zmiana taka umożliwi sprawne pozyskanie finansowania przez TFP w przypadku, gdyby wystąpiły jednocześnie przesłanki dla uruchomienia pomocy przedsiębiorcom turystycznym w ramach dotychczasowych zadań TFP jak i obciążenie TFP dodatkowymi zadaniami w zakresie opisanych powyżej poręczeń.

Ponadto chcąc doprecyzować wynikające z ustawy covidowej obowiązki egzekucyjne Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, wskazano wprost, iż jest on właściwy w zakresie egzekucji administracyjnej należności pieniężnych, o których mowa w art. 15kb ust. 7 oraz art. 15ka ust. 29.

**Zgodnie z projektowanym art. 3, ustawa ma wejść w życie z dniem 1 stycznia 2026 r. Planowany termin ma zapewnić odpowiednio długie vacatio legis, w celu odpowiedniego przygotowania się uczestników rynku usług turystycznych do stosowania projektowanych rozwiązań. (fragment)**

Źródło: BIP Rządowe Centrum Legislacji

# Turystyka pielgrzymkowa nie musi być byle jaka

**BEATA KOZAKIEWICZ:** Wielu osobom, także z branży turystycznej, pielgrzymka kojarzy się z jeżdżeniem po kościołach. To całkowicie błędne wyobrażenie.

NELLY KAMIŃSKA

**B**eata Kozakiewicz przez całe swoje zawodowe życie związana jest z Pallotyńskim Biurem Pielgrzymkowo-Turystycznym Peregrinus. Od 2022 r. pełni funkcję jego dyrektora. Jej żywiołem nie jest jednak organizowanie turystyki zza biurka, ale podróżowanie – także z klientami, w roli pilota, bo to od pilotowania zaczęła się jej przygoda z turystyką. Nie planowała kariery w tej branży. Na kurs pilotów zapisała się za namową kolegi, w czasie studiów na iberystyce (na kierunku portugalskim, a dokładnie luso-brazylijskim). – Ukończyłam kurs z głębokim przekonaniem, że nigdy nie będę pracowała w turystyce, bo to coś zupełnie nie dla mnie – wspomina.

Traf chciał, że Pallotyńskie Biuro Pielgrzymkowe potrzebowało pilota na wyjazd do Portugalii. – Pomyślałam, że mogę pojechać na tydzień do kraju, który znam i uwielbiam. Nie wiedziałam, że będzie to moja praca na całe życie – mówi Beata Kozakiewicz. Jak dodaje, przeszła na krótko do innego, „świeckiego” biura, ale po roku z radością wróciła do pielgrzymek. W czasie pandemii podjęła też pracę w branży logistycznej, w której zupełnie się nie odnalazła. – Przewożenie towarów wydawało mi się czymś bezsensownym, podczas gdy wożenie ludzi dawało mi wiele satysfakcji. Myślę, że mogę je nazwać moim przypadkowo odnalezionym powołaniem – przyznaje dyrektor Peregrinusa.

## OD PILOTA DO DYREKTOR

Pani Kozakiewicz przejęła stanowisko po odchodzącym na emeryturę założycielu biura księdzu Romanie Tkaczu. Wciąż jednak stara się wyjeżdżać jako pilot z grupami. – To coś, co autentycznie lubię, na czym się znam i czym żyję – podkreśla.

Dzięki swojej pracy poznała niemal cały świat. Od zwiedzania nowych miejsc nie



mniej lubi powroty do tych już znanych. – Nawet jeśli byłam już w danym miejscu wiele razy, za każdym razem wyruszam tam z innymi ludźmi. Zawsze ktoś coś innego zauważy, o coś innego zapyta – to fascynujący aspekt tej pracy – mówi.

Jej miejscem na ziemi jest Portugalia, w której czuje się jak w domu. Lubi też przemierzać świat śladami portugalskich odkryć geograficznych. – Wyjeżdżając tak dużo przez całe życie za granicę, dość słabo znam Polskę, dlatego ostatnio postanowiłam, że co roku wygospodaruję co najmniej tydzień na jej poznanie – mówi Beata Kozakiewicz. Pallotyńskie Biuro Pielgrzymkowo-Turystyczne Peregrinus to najstarsze działające nieprzerwanie

biuro pielgrzymkowe w Polsce, które w zeszłym roku obchodziło swoje 40-lecie. Od początku jest własnością Stowarzyszenia Apostolstwa Katolickiego, czyli księży pallotynów. Działalność rozpoczęło w 1985 r. od zorganizowania dwóch wyjazdów do Rzymu. Kolejnymi kierunkami w ofercie były Francja (Lourdes) i Portugalia (Fatima). W 1989 r. pallotyni pierwszy raz zabrali swoich pielgrzymów do Izraela, który na lata stał się kierunkiem wiodącym. Wybuch wojny z Hamasem w 2023 r. był dla branży pielgrzymkowej ciosem. Zdaniem Beaty Kozakiewicz w tym zapalnym regionie nigdy nie zapanuje całkowity spokój, dlatego bardzo ważna jest dywersyfikacja oferty.

## Z PIELGRZYMKĄ DO AZJI

W poszukiwaniu nowych kierunków Peregrinus nie ogranicza się do sztapowych miejsc i utartych szlaków, odkrywając coraz to nowe rejony świata. W ciągu 40 lat uruchomił w sumie ponad 80 kierunków, w tym Norwegię, Turcję, Cypr, Egipt czy Iran. – Mamy w ofercie wiele nietypowych kierunków, np. od początku XXI w. dosyć mocno rozwinęły nam się pielgrzymki do Azji. Był czas, kiedy najwięcej pielgrzymów wyjeżdżało z nami do Chin. Nie jest to łatwy kierunek, trzeba się było mocno napracować, żeby lokalne władze pozwoliły nam swobodnie pielgrzymować. W trakcie tego wyjazdu odwiedzamy m.in. grób „Apostoła Chin” – włoskiego jezuity Matteo Ricciego w Pekinie, pamiątki po nestorianach z VIII w. w Xi’an czy Sheshan – największe sanktuarium maryjne w Chinach, a także codziennie uczestniczymy w mszach św. w lokalnych kościołach – opowiada Beata Kozakiewicz.

Peregrinus w dużej mierze bazuje na stałych klientach, których zdobywa głównie poprzez wyjazdy do Ziemi Świętej (obecnie przygotowuje się do ich wznowienia). To oni nieustannie dopingują biuro do otwierania nowych kierunków. W najbliższej przyszłości Peregrinus chciałby zabrać ich m.in. do Arabii Saudyjskiej, na Mauritius i Filipiny.

Pani Kozakiewicz zauważa, że wielu osobom, także z branży turystycznej, pielgrzymka kojarzy się z „jeżdżeniem po kościołach”. – To całkowicie błędne wyobrażenie. Nasze wyjazdy oprócz komponentu religijnego mają też bardzo bogaty program kulturowo-krajoznawczy. W każdym kraju staramy się zobaczyć to, co w nim piękne, ciekawe i ważne – mówi dyrektor. – Nasi piloci muszą znać się nie tylko na chrześcijaństwie, ale też buddyzmie, hinduizmie czy islamie, które są religiami dominującymi w wielu odwiedzanych przez nas krajach. Do miejscowych zwyczajów religijnych zawsze podchodzimy z szacunkiem – dodaje.

## JAKOŚĆ NA RELIGIJNYCH SZLAKACH

Przez 40 lat Peregrinus wypracował silną pozycję na rynku. – W latach 90. pielgrzymki bardzo często organizowane były po amatorsku, niskobudżetowo – spano w złych warunkach, jeżdżono nocą. My nigdy tego nie robiliśmy. Założyciel i pierwszy dyrektor naszego biura ksiądz Roman Tkacz od początku uczył nas, że turystyka pielgrzymkowa nie musi być byle jaka. Wysoka jakość usług sprzyja też warstwie duchowej, pozwala skupić się na przeżywaniu zamiast na przyziemnych problemach – wyjaśnia Beata Kozakiewicz. – Mamy też zasadę, że na miejscu nie pobieramy już od turystów żadnych dodatkowych opłat. Pewnie dlatego mamy opinię biura drogiego. Dzisiaj jednak nie ma już tanich wyjazdów, jeżeli chce się je organizować na odpowiednim poziomie – podsumowuje.

## CV

**ZAWODOWO:** Beata Kozakiewicz od 1992 r. pracuje Pallotyńskim Biurze Pielgrzymkowo-Turystycznym Peregrinus z siedzibą w Warszawie, od 2022 r. pełni funkcję dyrektora Peregrinusa. Biuro należy do Polskiej Izby Turystyki i Warszawskiej Izby Turystyki.

**PRYWATNIE:** Urodziła się w 1968 r. w Warszawie. Ukończyła iberystykę na Uniwersytecie Warszawskim. Jest kibicem wielu dyscyplin sportu. Pasjonuje się także teatrem, kinem i muzyką klasyczną – jest wielką miłośniczką muzyki Fryderyka Chopina i posiadaczką karnetu na Konkurs Chopinowski. Interesuje się ponadto polityką i lotnictwem, w szczególności katastrofami lotniczymi w aspekcie dochodzenia ich przyczyn i wpływu na poprawę bezpieczeństwa lotów.

# Zmiany personalne

## Aleksander Kusz na czele Grupy Invia

W kwietniu Wirtualna Polska Holding sfinalizowała przejęcie udziałów w Invia Group SE, w wyniku której powstał koncern turystyczny obejmujący marki działające w 9 krajach Europy. Kieruje nim Aleksander Kusz, dotychczasowy wiceprezes ds. e-commerce w WP Holding. Kusz jest absolwentem zarządzania i marketingu Akademii Leona Koźmińskiego, podyplomowych studiów z zakresu rachunkowości zarządczej i controllingu na Uniwersytecie Łódzkim, ukończył też Program Management w ICAN Institute. Swoje zawodowe życie związał z branżą e-commerce. W 2007 r. rozpoczął pracę w Money.pl jako dyrektor finansowy i członek zarządu oraz szef spółek zależnych, a w 2011 r. został prezesem portalu. Po jego przejściu przez grupę WP mianowano go prezesem spółki Money.pl (później zmieniła nazwę na Totalmoney.pl). W 2020 r. został prezesem zarządu Extradom.pl i CEO w Homebook.pl. Od 2021 r. zasiada w zarządzie Holdingu WP jako wiceprezes ds. e-commerce. MO



## Suman Billa mianowany dyrektorem generalnym w Ministerstwie Turystyki Indii

W Ministerstwie Turystyki Indii doszło do zmian w strukturze administracyjnej, w wyniku których powołano dyrektora generalnego ministerstwa. Został nim Suman Billa. Dyrektor generalny, mający status starszego urzędnika Indyjskiej Służby Administracyjnej, w początkach zawodowej drogi pracował dla rządu stanu Kerala – najpierw odpowiadał za podatki lokalne, później za turystykę. W latach 2014–2019 pełnił funkcję sekretarza w Ministerstwie Turystyki Indii, a po odejściu z resortu został dyrektorem ds. współpracy technicznej i rozwoju Jedwabnego Szlaku w Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych w Madrycie. Po powrocie do ojczyzny w 2022 r. powrócił do Kerali, by pracować w rządzie regionalnym jako sekretarz odpowiedzialny za przemysł i relacje z nierezydentami Kerali. W 2024 r. wrócił do Ministerstwa Turystyki Indii, tym razem jako sekretarz. Funkcję tę pełnił do czasu nominacji na dyrektora generalnego. MO



## Charles Harris dyrektorem operacyjnym w Visit Orlando

W maju br. stanowisko dyrektora operacyjnego w Visit Orlando objął Charles Harris. To absolwent psychologii Uniwersytetu Kalifornijskiego w Irvine. Studiował tam też socjologię. Po ukończeniu studiów był na uczelni wykładowcą, rozwijał też karierę jako marketingowiec, pracując m.in. dla Luxe Hotels oraz Experian Interactive. Jako dyrektor ds. marketingu i wiceprezes ds. public relations działał również w Visit Anaheim. W 2020 r. na dwa lata dołączył do zespołu Nevada Tourism, a w 2022 r. objął fotel prezesa i dyrektora generalnego w Reno-Sparks Convention and Visitors Authority w Reno Tahoe. MO



# Słowacy i Czesi poznawali Trójmiasto

Pod koniec kwietnia do Trójmiasta przyjechali słowaccy i czeszy dziennikarze.

Celem wizyty była promocja tej części wybrzeża i pokazanie możliwości dotarcia do Gdańska zarówno z Pragi (Baltic Express kursujący cztery razy dziennie, LOT z trzema rejsami dziennie i Ryanair z czterema w tygodniowo), jak i z Bratysławy (nowe połączenie Ryanaira trzy razy w tygodniu). Po zwiedzeniu Gdańska dziennikarze katamaranem dotarli do Sopotu, który przemierzili na rowerach. W programie znalazła się również Gdynia i jej nowa atrakcja – udostępniony do zwiedzania w marcu okręt podwodny Sokół. Wizytę zorganizował ZOPOT w Pradze we współpracy z Pomorską ROT, Gdańską Organizacją Turystyczną, Sopotką Organizacją Turystyczną, LOT-em i innymi partnerami. NEL



fol.: PÓT

# O agroturystyce na Podlasiu

Ekspertsi turystyki wiejskiej spotkali się w Hajnówce.

Podlaskie Forum Agroturystyczne to wydarzenie poświęcone turystyce wiejskiej, która jest istotnym elementem oferty turystycznej województwa podlaskiego. Forum jest okazją do wymiany doświadczeń i dyskusji nad praktycznymi rozwiązaniami dla podmiotów działających w tej branży. W programie tegorocznej edycji, która odbyła się 24 i 25 kwietnia w Hajnówce, znalazły się panele dyskusyjne i warsztaty poświęcone wyzwaniom i kierunkom rozwoju turystyki w regionie, aktualnym trendom, znaczeniu dziedzictwa kulturowego w tworzeniu markowych produktów turystycznych, prezentacji i sprzedaży oferty turystycznej. Uczestnicy mogli także wziąć udział w warsztatach promocji w mediach społecznościowych. Forum organizują Departament Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich i Biuro Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. NEL



fol.: Kamil Timoszek, UMWP

# Członkowie PIT podsumowali rok

**Członkowie PIT spotkali się na walnym zgromadzeniu w Warszawie.**

Po serii zebrań w oddziałach terenowych i branżowych członkowie PIT spotkali się 15 maja na XXXVII walnym zgromadzeniu w Warszawie, aby podsumować działalność w roku 2024 i omówić plany na rok bieżący. Tradycyjnie spotkanie było okazją do rozmów w szerszym gronie na temat aktualnych wyzwań i problemów, wymiany poglądów oraz spotkań z ekspertami, przedstawicielami rządu, władz samorządowych i mediów. Aktualnymi informacjami na temat prac nad nową strategią rozwoju turystyki oraz regionalnymi i sektorowymi podstrategiami podzielił się z zebranymi sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Piotr Borys. Partnerami wydarzenia były Chorwacka Wspólnota Turystyczna, samorząd Województwa Mazowieckiego i biuro podróży TOP Touristik. NEL



## Najlepsi sprzedawcy Itaki w Abu Zabi

**Na konferencję TOP Sellers w Abu Zabi Itaka zaprosiła ponad 200 gości.**

Konferencja Itaki TOP Sellers, która odbyła się w dniach 10-17 kwietnia w Abu Zabi, to efekt umowy podpisanej z tamtejszym Departamentem Kultury i Turystyki. Uczestniczyli w niej przedstawiciele sieci agencyjnej i salonów firmowych z całej Polski oraz eksperci branży turystycznej – w sumie ponad 200 osób. Wydarze-

nie było okazją do podsumowania minionego sezonu zimowego i zaprezentowania oferty na kolejny. Odbyły się także szkolenia i spotkanie networkingowe, podczas których można było nawiązać nowe kontakty biznesowe i lepiej poznać ofertę partnerów z Abu Zabi. Na najbardziej aktywnych uczestników czekały nagrody ufundowane przez wystawców, m.in. pobyty w hotelach w Abu Zabi. W programie znalazły się też wycieczki krajoznawcze i wizytacja hoteli. NEL



# PIT wielko- polskim szlakiem

**Touroperatorzy z Polskiej Izby Turystyki poznawali ofertę Wielkopolski.**

Grupa organizatorów zrzeszonych w Polskiej Izbie Turystyki odwiedziła w dniach 8–11 kwietnia Poznań i Wielkopolskę. Celem wizyty było zapoznanie się z ofertą turystyczną zarówno dla klientów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych, w tym biznesowych. Uczestnicy zwiedzili największe atrakcje Poznania i wzięli udział w pokazie wypieku rogalików świętomarcińskich, byli także w Gnieźnie, Kaliszu, Gołuchowie, Kłodawie i na Szlaku Piastowskim. Ważnym elementem programu były prezentacje obiektów hotelowych i konferencyjnych oraz spotkania z lokalnymi partnerami i gestorami bazy turystycznej. Wizytę zorganizowały Wielkopolska Organizacja Turystyczna i Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna przy wsparciu Polskiej Organizacji Turystycznej i Polskiej Izby Turystyki. NEL



## Świętokrzyskie rozwija turystykę zdrowotną

**W Kielcach odbyła się pierwsza edycja targów poświęconych turystyce zdrowotnej.**

Weekend 26 i 27 kwietnia upłynął w Kielcach pod znakiem I Targów Turystyki Zdrowotnej SłowTravel, zorganizowanych przez ROT Województwa Świętokrzyskiego we współpracy z firmą Targi Kielce. Zaprezentowali się na nich wystawcy oferujący wypoczynek z dala od miasta, na łonie natury. Na gości czekało wiele atrakcji,

w tym prezentacje, prelekcje, warsztaty kulinarne i degustacje produktów regionalnych. Równoległe z targami odbyło II Świętokrzyskie Forum Turystyki Zdrowotnej, w tym roku pod hasłem „Włącz super moce”. To wydarzenie poświęcone zdrowiu, wellness i zrównoważonemu rozwojowi w turystyce. Uczestnicy mogli wysłuchać prelekcji ekspertów z kraju i zagranicy, zapoznać się z holistyczną wizją turystyki w regionie i potencjałem uzdrowisk oraz porozmawiać o przyszłości srebrnej turystyki. NEL

