

PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 9 (505), WRZESIEŃ 2025

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

Branża szuka równowagi w obliczu protestów mieszkańców

MATERIAŁ PARTNERA

SUKCES TO NIE TYLKO SPRZEDAŻ, ALE TEŻ MĄDRE DZIAŁANIE

Dr Daniel Esavandi, prezes zarządu
TOP Touristik mówi, jak firma radzi sobie
na wymagającym polskim rynku

NOWY MINISTER OTWARTY NA DIALOG Z BRANŻĄ TURYSTYCZNĄ

Jakub Rutnicki zapowiada kontynuację prac
nad strategią rozwoju turystyki.

NAJEM KRÓTKOTERMINOWY TO JUŻ MAINSTREAM. WYBÓR NALEŻY DO KLIENTÓW

Na etapie planowania urlopu większość ludzi
nie wie, dokąd chciałaby pojechać. To szansa,
by dotrzeć do potencjalnego klienta.

GIGANCI STAWIAJĄ NA DOŚWIADCZENIA. BUDUJĄ SUPERAPKI



Komentarze

- 3 Piotr Henicz: Już mamy Lato '26. Klienci kupują wcześniej
- 4 Piotr Laskowski: Coolcation po polsku, Bałtyk zamiast Adriatyku
- 5 Marzena Buczkowska-German: Czy potrzebujemy kolejnych klasyfikacji hoteli?
- 6 Piotr Kuczyński: Kanikuły nie było. Prezydent wchodzi do gry
- 7 Alicja Dąbrowska: Pięć gminnych historii z klimatem w tle

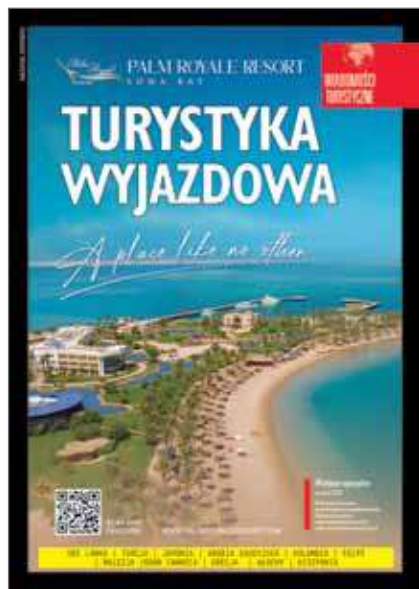
Materiał partnera

- 8 Dr Daniel Esavandi: TOP Touristik świętuje. Sukces to nie tylko sprzedaż, ale też mądre działanie
Dziesięć lat temu zaczęli, z głową pełną pomysłów. Dziś TOP Touristik to jeden z czołowych polskich tour-operatorów, który zamknął 2024 r. rekordowymi przychodami i rentownością, a w 2025 nadal notuje wzrosty.

Branża

- 10 Nowy minister otwarty na dialog z branżą turystyczną
Jakub Rutnicki zapowiada kontynuację prac nad strategią rozwoju turystyki.
- 12 Najem krótkoterminowy to już mainstream. Wybór należy do klientów
Na etapie planowania urlopu większość ludzi nie wie, dokąd chciałaby pojechać.
- 14 Branża szuka równowagi w obliczu protestów mieszkańców

Turystyka wyjazdowa, wrzesień 2025
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Krystyna Kempny: Dzięki pracy w turystyce żyję pełnią życia

Najpopularniejsze kierunki turystyczne coraz mocniej odczuwają negatywne skutki swojego sukcesu. Przeciążona infrastruktura, frustracja mieszkańców i zmieniające się doświadczenia podróżnych to tylko niektóre skutki tego zjawiska, które – według prognoz Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) – będzie się nasilać.

16 Nowy trend. Solorette – zrelaksuj się przed ślubem

Potrzeba odizolowania się od otoczenia w czasie wyjazdu przyjmuje różne formy. Niektórzy poszukują miejsc, w których nie spotkają nikogo poza najbliższymi, inni wybierają się na samotne odkrywania świata.

17 Gwiazdy wskażą najlepszy kierunek na wakacje

Niemcy inspiracji do podróży szukają w mediach społecznościowych, na wakacje chętnie wyjeżdżają z całą rodziną, a co ciekawe, część turystów wyboru kierunku dokonuje, czytając z gwiazd.

Biura

20 Giganci stawiają na doświadczenia. Budują superapki

MakeMyTrip ogłosił uruchomienie nowej platformy umożliwiającej rezerwację zagranicznych wycieczek oraz tzw. doświadczeń, zapewniając indyjskim podróżnym dostęp do ponad 200 tys. atrakcji turystycznych w 130 krajach. Na tego rodzaju produkcje – doświadczeniach, bazować ma też nowa strategia Airbnb.

22 Szef VIR broni platform przed krytyką branży

Michael Buller, prezes niemieckiego Związku Internetowych Przedsiębiorców Turystycznych (VIR), zdecydowanym głosem broni graczy rynkowych działających w segmencie online, takich jak Booking czy Airbnb.

#CzasNaPolskę

26 Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży jednym z priorytetów PIT

Dzięki warsztatom, szkoleniom i kampaniom edukacyjnym, organizacja nie tylko wspiera szkoły i organizatorów turystyki, ale również zwiększa świadomość rodziców w zakresie ochrony dzieci podczas wyjazdów w kraju i za granicą.

28 Warmia i Mazury wprowadzają bon turystyczny

Władze województwa warmińsko-mazurskiego finansując bon turystyczny chcą wydłużyć sezon w regionie.

30 Bieszczady zyskają nową atrakcję: Użytkowy Skansen Kolejowy

Skansen pozwoli przyciągnąć do regionu turystów, jednocześnie stworzy nowe miejsca pracy w turystyce.

32 Kraina Lessowych Wąwozów buduje potencjał marki

Kraina pozycjonuje się jako kierunek dla kuracjuszy, turystów rodzinnych i zainteresowanych lokalną kuchnią i winiarstwem.

34 Saudyjczycy poznawali Warszawę

34 Agenci i hotelarze na Summer Fest

Destynacje

36 Bułgaria stawia na jakość. Coraz więcej inwestuje w luksusowe hotele

Bułgaria chce odciąć się od dawnego wizerunku taniego kraju i postawić przede wszystkim na jakość – deklarują przedstawiciele bułgarskiej branży turystycznej.

38 Francuskie stacje narciarskie z ofertą dla rynków Europy Centralnej

Za ponad 800 tys. noclegów wykupionych przez narciarzy we francuskich stacjach narciarskich, odpowiadali mieszkańcy Europy Centralnej.

Sylwetka

40 Krystyna Kempny: Dzięki pracy w turystyce żyję pełnią życia

Turystyka nie tylko dała mi zawodową satysfakcję, ale też rozbudziła ciekawość świata i nauczyła otwartości na zmiany, ludzi i odmienność kulturową.

41 Zmiany personalne

Kronika

42 Włosi w Lubelskiem

42 Zaskakujący Szlezwik-Holsztyn

43 Anex Tour zaprosił na golfa

43 Dziennikarze w krainie wąwozów

43 Minister sportu i turystyki spotkał się z branżą

WYGRANYMI LATA 2025 BYLI KLIENCI, KTÓRZY DOKONALI REZERWACJI Z DUŻYM, NAWET WIELOMIESIĘCZNYM WYPRZEDZENIEM.

Już mamy Lato '26. Klienci kupują wcześniej



Piotr Henicz
wiceprezes Itaka Holdings,
wiceprezes PIT

Tegoroczny sezon letni (Lato 2025) po raz kolejny potwierdza to, o czym branża mówi od lat – jak bardzo jesteśmy uzależnieni od czynników zewnętrznych, na które absolutnie nie mamy wpływu. Tym razem nie chodzi o strajki kontrolerów lotów czy ataki terrorystyczne (na szczęście), lecz o zupełnie coś innego i bardziej podstawowego. W tym sezonie tak naprawdę karty rozdawała i nadal rozdała pogoda.

Olbrzymia liczba ofert na początku sezonu w bardzo niskich cenach spowodowała, że touroperatorzy, chcąc wypełnić puste miejsca, zmuszeni byli sprzedawać swoje pakiety w cenach niższych, niż to miało to miejsce jeszcze rok temu. Dlatego też kwiecień, a przede wszystkim maj i czerwiec, były dla organizatorów bardzo trudne i pełne wyzwań. Skorzystali na tym klienci, którzy w tym czasie mogli wykupić oferty w bardzo atrakcyjnych cenach.

Sytuacja zmieniła się jednak diametralnie na początku lipca w związku z totalnie nieprzewidywalną pogodą, a mówiąc wprost z fatalną pogodą w Polsce. W praktyce przełożyło się to na spadek liczby turystów nad morzem, jeziorami czy w górach. Hotelarze, właściciele pensjonatów i restauratorzy z tych regionów turystycznych narzekali na mniejsze obłożenie i słabszy ruch. W tym samym czasie bardzo atrakcyjne stały się wyjazdy zagraniczne, które gwarantowały, i w dalszym ciągu gwarantują, bardzo dobrą pogodę. Co za tym idzie, ceny takich wyjazdów w miesiącach lipiec – sierpień zdecydowanie poszybowały w górę. Wiele wskazuje na to, że podobny trend utrzyma się także we wrześniu.

Mając na uwadze bardzo duże wahania cen, można śmiało stwierdzić, że największymi wygranymi Lata 2025 byli klienci, którzy dokonali rezerwacji z dużym, nawet wielomiesięcznym wyprzedzeniem. Ceny, które zapłacili, były zdecydowanie niższe i bardziej atrakcyjne niż klientów, którzy kupowali i kupują w szczycie sezonu.

Warto podkreślić, że na rynku są już dostępne oferty na kolejny sezon – Lato 2026. Wczesna rezerwacja to nie tylko gwarancja niższych cen, ale także znacznie większy wybór zarówno pod kątem kierunków, hoteli, jak i dogodnych terminów. Dokonując rezerwacji z wyprzedzeniem klienci spełniają swoje wakacyjne marzenia. Nie kupują przypadkowo, pod presją ograniczonej oferty i wyższych kosztów. Dlatego warto przyjrzeć się propozycjom na przyszły rok, bo oferta „Już mamy Lato 26” oficjalnie wystartowała 1 sierpnia br.

Z jednej strony mówimy o kolejnym letnim sezonie, ale pamiętajmy też o tym, że za kilka tygodni startują pierwsze samoloty na sezon zimowy 2025/26. Zainteresowanie wyjazdami egzotycznymi bije wszelkie rekordy i jest jeszcze większe niż rok wcześniej, w uznawanym za bardzo dobry sezonie zimowym 2024/25.

Zmienił się minister odpowiedzialny za sport i turystykę. Jako branża oczekujemy również dalszej, coraz lepszej współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz sprawnego procedowania projektów ustaw wspierających rozwój turystyki. Wierzymy w to, że rekonstrukcja rządu i zmiany personalne wprowadzone przez premiera Donalda Tuska nie będą wpływać destrukcyjnie na prace nad przygotowaniem Strategii Rozwoju Turystyki dla Polski.



Na rynku są już dostępne oferty na kolejny sezon – Lato 2026. Wczesna rezerwacja to nie tylko gwarancja niższych cen, ale także znacznie większy wybór zarówno pod kątem kierunków, hoteli, jak i dogodnych terminów. Dokonując rezerwacji z wyprzedzeniem klienci spełniają swoje wakacyjne marzenia. Nie kupują przypadkowo, pod presją ograniczonej oferty i wyższych kosztów.



Piotr Laskowski
członek Zarządu PIT,
prezes Oddziału
Małopolskiego PIT

NALEŻY INWESTOWAĆ W INFRASTRUKTURĘ DOSTOSOWANĄ DO POTRZEB WYMAGAJĄCEGO KLIENTA, PODNOSIĆ STANDARD HOTELI I GASTRONOMII.

Coolcation po polsku, Bałtyk zamiast Adriatyku

Tegoroczny lipiec w Polsce zaskoczył wielu. Zamiast tradycyjnej fali upałów, doświadczyliśmy chłodniejszych dni, co niektórzy żartobliwie okrzyknęli pierwszym prawdziwym *coolcation* – wakacjami od gorąca. Ten z pozoru niewinny żart kryje w sobie jednak głębszy sens i wskazuje na potężny trend, który może na stałe zmienić oblicze europejskiej i polskiej turystyki.

Zmiany klimatyczne stają się faktem, którego nie da się ignorować. Piekielne upały, pożary i susze coraz częściej nawiedzają południe Europy, sprawiając, że tradycyjne kierunki wakacyjne, takie jak Grecja, Włochy czy Hiszpania, stają się dla wielu turystów nie tylko niekomfortowe, ale wręcz niebezpieczne. Szukając ochłody, bezpieczeństwa i wytchnienia od ekstremalnych temperatur, podróżni z całego kontynentu zaczynają z coraz większym zainteresowaniem spoglądać na północ.

W tym nowym, napędzanym przez zmiany klimatyczne, rozdaniu Polska wyrasta na jednego z potencjalnych liderów. Nasze wybrzeże, góry i pojezierza oferują przyjemne temperatury, bujną zieleń i piękną przyrodę, stając się idealną alternatywą dla spalonych słońcem kurortów basenu Morza Śródziemnego. To zjawisko nie jest melodią przyszłości – to już się dzieje. Wystarczy spojrzeć na naszych południowych sąsiadów. Rosnąca z roku na rok liczba czeskich turystów nad Bałtykiem jest tego najlepszym dowodem. Niegdyś nieliczni Czesi szli na przekór trendowi jazdy „nad Jadran” i wybierali Międzyzdroje zamiast Makarskiej, a dziś czeskie rodziny z dziećmi są stałym elementem krajobrazu na polskich plażach. Ogromna popularność bezpośrednich połączeń kolejowych, takich jak Baltic Express, łączących Czechy z polskim wybrzeżem, pokazuje skalę tego zainteresowania. Dla Czechów, jak sami coraz głośniej mówią, „Bałtyk to nowy Adriatyk”. W mojej opinii Czesi są dopiero początkiem tego trendu, bo mając najbliższej geograficznie mogli błyskawicznie zaadaptować swoje wybory konsumenckie do sytuacji klimatycznej. Śmiem jednak twierdzić, że nie są ostatnią nacją, która łaskawszym okiem spojrzy na Polskę jako destynację wakacyjną.

Ta rosnąca popularność to ogromna szansa, ale i wyzwanie. Turysta klimatyczny, uciekający przed upałem, ma inne oczekiwania. Szuka nie tylko słońca, ale też komfortu, wysokiej jakości usług, zrównoważonej oferty i autentycznych doświadczeń. To ostatni dzwonek dla polskiej branży turystycznej, by przygotować się na jego przyjęcie.

Dlatego kluczowe jest natychmiastowe działanie. Polska Organizacja Turystyczna, ROT-y oraz polscy touroperatorzy przyjazdowi muszą zewrzeć szeregi. Konieczne jest stworzenie spójnej strategii marketingowej, promującej Polskę jako idealny kierunek na *coolcation*. Należy inwestować w infrastrukturę dostosowaną do potrzeb wymagającego klienta, podnosić standard hoteli i gastronomii oraz tworzyć pakiety turystyczne, które eksponują nasze największe atuty: piękną przyrodę, bogatą kulturę i przede wszystkim – przyjemny, umiarkowany klimat. Jeśli dobrze wykorzystamy ten moment, nasze *coolcation* może stać się marką rozpoznawalną i pożądaną w całej Europie.



NOWE KLASYFIKACJE NIE POWINNY BYĆ KONKURENCJĄ DLA GWIAZDEK, LECZ ICH UZUPEŁNIENIEM.

Czy potrzebujemy kolejnych klasyfikacji hoteli?



Marzena Buczkowska-German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Werze, gdy turystyka rozwija się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, a oczekiwania podróżnych ewoluują w zawrotnym tempie, coraz częściej pada pytanie: czy klasyczne systemy klasyfikacji hoteli nadal mają sens? Gwiazdki, od dekad uznawane za wyznacznik standardu, są dziś czasem uznawane za niewystarczające, a przynajmniej nieoddające faktycznego poziomu usług. Bo jak inaczej tłumaczyć podwójne oznaczenia stosowane przez touroperatorów? W opisach obiektów często podają, poza oficjalną kategorią, także swoją własną. Niestety to może rodzić nieporozumienia i być przedmiotem reklamacji ze strony klientów.

Tymczasem na rynku pojawiają się nowe koncepcje, takie jak klucze Michelin, które mają oferować bardziej holistyczne spojrzenie na jakość pobytu. Instytucja zapowiedziała, że na początku października w czasie eleganckiej gali w Paryżu nastąpi ogłoszenie listy zwycięskich obiektów.

W kontekście tej informacji, o której również wspominaliśmy w naszym elektronicznym wydaniu, rodzi się pytanie, czy naprawdę potrzebujemy kolejnych systemów? A może to próba przededefiniowania luksusu i doświadczeń podróżniczych w nowym kontekście — również z perspektywy biur podróży, które na co dzień muszą na nich polegać?

System gwiazdek hotelowych — od 1 do 5 — powstał z myślą o ujednoliceniu standardów i ułatwieniu klientom wyboru. Bazuje głównie na mierzalnych kryteriach: wielkości pokoi, dostępności recepcji, wind, basenów, restauracji itp. Jednak w dzisiejszym świecie taka klasyfikacja często nie oddaje realnego doświadczenia. Pięciogwiazdkowy hotel może być chłodny i bezosobowy, podczas gdy trzygwiazdkowy butikowy obiekt oferuje wyjątkową atmosferę i serdeczną obsługę. Co więcej, klasyfikacje różnią się w zależności od kraju, co utrudnia porównania — problem szczególnie istotny dla biur podróży, które działają międzynarodowo i muszą rekomendować klientom hotele o przewidywalnym standardzie.

Dla touroperatorów i agentów turystycznych klasyfikacje hotelowe są nie tylko pomocą sprzedażową, ale też narzędziem ograniczania ryzyka. Klient, który dostaje obiekt niespełniający oczekiwań, może złożyć reklamację — dlatego jasna, zrozumiała i spójna klasyfikacja to nie tylko kwestia marketingu, ale również zabezpieczenia interesów biura.

Nowe klasyfikacje, typu Michelin Keys, mogą w tym kontekście pomóc, o ile są dobrze opisane, niezależne i zrozumiałe dla wszystkich

stron: klienta, agenta i hotelu. System, który zamiast twardych kryteriów skupia się na jakości doświadczenia, może być dla agentów narzędziem różnicującym ofertę — pod warunkiem, że będzie szeroko uznany i klarowny.

Michelin Keys, podobnie jak inne alternatywne klasyfikacje (np. Traveller Made, Condé Nast Gold List, The World's 50 Best Hotels), oceniają obiekty na podstawie spójności koncepcji, jakości obsługi, lokalizacji, designu oraz emocji, jakie pobyt wywołuje. To podejście lepiej oddaje rzeczywiste potrzeby nowoczesnych podróżników, którzy szukają autentycznych, lokalnych doświadczeń, nie tylko wysokiego standardu technicznego.

Biura podróży, szczególnie te specjalizujące się w turystyce premium lub wyjazdach szytych na miarę, mogą zyskać na takich klasyfikacjach. Dzięki nim mogą lepiej dopasować ofertę do stylu życia i oczekiwań klienta — np. minimalistyczny hotel w Toskanii z 2 kluczami Michelin może być lepszym wyborem dla pary ceniącej spokój i naturę, niż pięciogwiazdkowy resort w centrum miasta.

Platformy takie jak TripAdvisor, Google i Booking.com oferują miliony opinii, które również pełnią funkcję klasyfikacji. Są pomocne, ale często niespójne, subiektywne i trudne do przeanalizowania z perspektywy profesjonalnego doradcy. Nowe, kuratorskie klasyfikacje mogą stanowić przeciwwagę dla tego chaosu — oferując przefiltrowane, eksperckie rekomendacje.

Czy zatem wprowadzanie nowych klasyfikacji ma sens? Tak — pod warunkiem, że będą one transparentne, przewidywalne i kompatybilne z realnymi potrzebami branży turystycznej. Biura podróży potrzebują narzędzi, które pomogą im dostarczać klientom dokładnie to, czego szukają — nie tylko w kategorii „komfort”, ale przede wszystkim „doświadczenie”.

Nowe klasyfikacje nie powinny być konkurencją dla gwiazdek, lecz ich uzupełnieniem. Klucze Michelin to krok w stronę nowej filozofii oceniania, gdzie liczy się przeżycie, a nie metraż pokoju.



Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

GRA NA OSŁABIE NIE DOLARA UMACNIA WALUTY POLSKI, BRAZYLII, AFRYKI POŁUDNIOWEJ, EGIPITU.

Kanikuły nie było. Prezydent wchodzi do gry

Latem spokoju na rynkach finansowych nie było. W USA odbyło się posiedzenie FOMC (Federalny Komitet Otwartego Rynku). Obniżki stóp oczywiście nie było, ale dwoje członków FOMC głosowało za obniżką (Christopher Waller i Michelle Bowman). Podczas konferencji prasowej Powella nie dało się wyłowić „gołębich” akcentów, czyli wpływu prezydenckiej presji. Powell mówił, że polityka handlowa USA może mieć wpływ na decyzje FOMC, a obecny wpływ ceł na inflację jest na początkowym etapie. Dodał też, że sytuacja jest wyjątkowa, a zagrożenia dla osiągnięcia celu Fed płyną z dwóch stron (inflacji z powodu ceł i osłabienia rynku pracy).

Wystąpienie Powella umocniło dolara, ale potem wrócił on do trendu i zaczął tracić. Pomogły zapowiadane zmiany w Fed. Ze stanowiska gubernatora Fed zrezygnowała przed upływem kadencji (kończyła się w styczniu 2026) Adrianna Kugler. Na jej miejsce Donald Trump mianował Stephena Mirana, czyli szefa gospodarczej rady doradczej prezydenta. Poza tym na czoło czwórki kandydatów na stanowisko szefa Fed wysunął się podobno (tak informował Bloomberg) Christopher Waller, czyli jak wyżej pisałem jeden z członków FOMC głosującym za obniżką stóp. Nic dziwnego, że dolar tracił.

Już w pierwszym tygodniu sierpnia dowiedzieliśmy się, że 15 sierpnia na Alasce ma się odbyć spotkanie Trump – Putin z ewentualnym udziałem prezydenta Zeleńskiego i że te trzy strony są bliskie porozumienia w sprawie zawieszenia broni na Ukrainie. To był doskonały pretekst do przedłużenia hossy na GPW. Okazało się jednak, że spotkanie nie przyniosło zawieszenia broni. Trump twierdzi, że jest kilka spornych punktów i że decyzja o porozumieniu zależy od Zeleńskiego. Skutki dla rynków? Żadne lub niewielkie. Świat będzie czekał na ciąg dalszy rozmów.

Złotemu pomagało to, że na świecie od początku roku trwa proces nazywany *carry trade*, czyli korzystania z procesu umacniania się lub osłabiania się jakiejś waluty. Gra na osłabienie dolara umacnia waluty

Polski, Brazylii, Afryki Południowej, Egiptu itp. Importerzy się cieszą, ale eksporterzy trzymają kciuki za to, żeby kurs EUR/USD nie spadł poniżej 4,10 PLN. Mam wrażenie, że to może się udać.

W polskiej polityce oczekiwanym wydarzeniem było zaprzysiężenie Karola Nawrockiego. Nowy prezydent jak obiecywał, tak zrobił, i natychmiast zaczął składać do Sejmu projekty ustaw. Ekonomiści szacują koszt dla budżetu tego „pancerza podatkowego”, który obiecuje prezydent, na około 100 mld zł, czyli 2,5 proc. PKB. To oczywiście nie jest możliwe do zrealizowania.

Podsumowując działanie prezydenta, trzeba wyraźnie powiedzieć, że rozpoczęło się coś, co Amerykanie określają mianem „blame game” – po polsku można to przetłumaczyć jako obciążanie przeciwnika winą za jakieś działanie lub jego brak. Projekty prezydenta utkną w komisjach sejmowych albo w zamrażarce marszałka i nigdy nie zostaną zrealizowane. Prezydent będzie mówił, że rząd jest zły i nie chce pomóc społeczeństwu, a rząd będzie odpowiadał, że prezydent jest nieodpowiedzialny, bo chce doprowadzić do bankructwa Polski, prowadząc ją grecką drogą. Komu elektorat będzie wierzył i co z tym zrobią rynki finansowe?

„KRAINA RUMIAŃKU” TO MIEJSCE CORAZ CHĘTNIEJ ODWIEDZANE I PRZEZ TURYSTÓW.

Pięć gminnych historii z klimatem w tle

Po ładnych paru latach znów odwiedziłam Hołowno, małą wieś w powiecie parczewskim na Lubelszczyźnie, nad rzeką Zielawą, znaną przede wszystkim za sprawą lokalnej inicjatywy o nazwie „Kraina Rumianku”. Kilkanaście lat temu grupa entuzjastek postanowiła wykreować tam wioskę tematyczną: wyremontowały nieczynną szkołę, obok pojawił się stary spichlerz, stodoła, tradycyjny dom z gliny i słomy plus kilka innych obiektów. I tak powstał Ośrodek Edukacji Regionalnej. Od niedawna zaś, na innym, starym siedlisku, działa jeszcze Manufaktura Zielarska. Oprócz pięknego podwórka ze starym dębem pośrodku jest tam i bajeczny rozległy ogród edukacyjny, pełen kwiatów, ziół i krzewów. Całość prowadzi Stowarzyszenie Aktywizacji Polesia Lubelskiego.

Gdy znaleźliśmy się w Hołownie w ostatnim dniu lipca, ogród pysznił się setkami barw, jedliśmy maliny prosto z krzaka. I to stąd pochodzą składniki mydełek, hydrolatów, kremów czy herbatk, które można nabyć w Manufakturze albo... zrobić samemu. Odbывая się tu bowiem przeróżne warsztaty (są i zajęcia dla zielonych szkół). Można też po prostu wpaść w odwiedziny: skorzystać z wiejskiego spa w balii, zażyć inhalacji, albo chociażby pochodzić boso po trawie i zjeść pyszne pierogi... Zmiany na lepsze widać na każdym kroku; „Kraina Rumianku” to naprawdę cudowne miejsce, coraz chętniej odwiedzane i przez turystów.

Nas sprowadziła tutaj promocja książki „Od pałaców po kurniki. Pięć gminnych historii z klimatem w tle”, wydanej niedawno przez Fundację Wspomagania Wsi. Hołowno i kilka sąsiednich miejscowości, jak choćby Żeszczynka, Nowe Mosty i Łomazy, należą bowiem do głównych bohaterów tych opowieści. A jeden z kardynalnych problemów dotyczy tego, czy piękne, czyste tereny z zachowanym krajobrazem tradycyjnej wsi powinny pozostać w obecnym stanie i nastawić się np. na turystykę, czy też pozwolić na to, by zawłaszczył je wielki przemysł rolny, zmieniając na zawsze ich charakter (chodzi o budowę kurników na miliony

kurczaków, olbrzymich farm fotowoltaicznych czy biogazowni na dużą skalę). Książka opisuje też inne problemy, z jakimi zmagają się mieszkańcy odległych od centrum małych miejscowości. Czy da się uratować zatruć jezioro, poprawić bilans wodny nie niszcząc ekosystemu, parking zamienić na deptak i park, a z ruiny pałacu uczynić atrakcję turystyczną? Odpowiedzi znajdują czytelnicy w książce. Jej autorzy na co dzień pomagają małym społecznościom lokalnym, organizując konsultacje, debaty, podpowiadając rozwiązania problemów związanych z planowaniem przestrzennym, ochroną dziedzictwa historycznego i środowiska.

Można ją zdobyć (gratis) za pośrednictwem Fundacji lub pobrać pdf ze strony: www.fundacjawspomaganiawsi.pl



Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”



WRZESIEŃ 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





TOP Touristik świętuje. Sukces to nie tylko sprzedaż, ale też mądre działania

Dziesięć lat temu zaczynali, z głową pełną pomysłów. Dziś TOP Touristik to jeden z czołowych polskich touroperatorów, który zamknął 2024 rok rekordowymi przychodami i rentownością, a w 2025 nadal notuje wzrosty.

W rozmowie podsumowującej jubileusz i bieżący sezon **dr Daniel Esavandi**, założyciel i prezes zarządu TOP Touristik mówi, jak firma radzi sobie na wymagającym polskim rynku, wyjaśnia dlaczego warto rezerwować wcześniej i co naprawdę zmienia polską turystykę.

Właśnie świętujecie 10-lecie TOP Touristik – jakie to uczucie?

To poczucie dumy, wdzięczności i odrobiny niedowierzania, jak szybko minął czas. Kiedy zaczynaliśmy, było nas tylko dwóch z głową pełną pomysłów. Dziś jesteśmy silnym zespołem z niesamowitymi partnerami i wspinałymi

wspomnieniami. Jesteśmy naprawdę wdzięczni – i podekscytowani tym, co przed nami.

Poprzedni rok (2024) był rokiem wzrostu dla branży turystycznej, jesteście w okresie zamykania bilansów. Jaki to był rok dla TOP Touristik?

Dla TOP Touristik rok 2024 był rzeczywiście rokiem wzrostu – zarówno pod względem sprzedaży, jak i rozwoju biznesu. Zaobserwowaliśmy znaczny wzrost liczby rezerwacji w niemal wszystkich naszych kluczowych destynacjach. Z roku na rok nasz zespół osiąga coraz lepsze wyniki. W 2024 r. osiągnęliśmy rekord zarówno pod względem przycho-

dów, jak i wyjątkowej rentowności. Co więcej, według niedawno opublikowanych potwierdzonych danych, TOP Touristik znajduje się obecnie w pierwszej dziesiątce polskich touroperatorów pod względem liczby klientów. Pod względem operacyjnym rok 2024 był rokiem stabilizacji po poprzednich latach zmienności. Skupiliśmy się na wzmocnieniu naszej oferty, poprawie automatyzacji i rozszerzeniu oferty poprzez nowe kontrakty z dostawcami.

Wysokie obroty niekoniecznie oznaczają sukces. Przy niskich marżach touroperatorzy dość regularnie borykają się z niską

rentownością. Jak ocenia Pan sytuację na polskim rynku i jak radzi sobie TOP Touristik?

W pełni podzielam opinię, że wysoki obrót nie zawsze przekłada się na zdrowy biznes. Na polskim rynku silna konkurencja i wrażliwość cenowa klientów mocno ograniczają marże. W TOP Touristik od początku stawiamy na skalowalny, technologiczny model bez fizycznych biur, oparty na automatyzacji i elastycznej sieci dostawców. Pozwala nam to utrzymać niskie koszty, oferować konkurencyjne ceny i jednocześnie dbać o rentowność. Stabilny wzrost liczby rezerwacji i lojalności klientów pokazuje, że skuteczne działanie to nie tylko większa sprzedaż, ale też mądre zarządzanie i właściwe priorytety.

Czy po I półroczu 2025 r. widzą Państwo kontynuację wzrostów (sprzedaży, liczby klientów), czy jednak będzie to rok mniej dynamiczny?

Tak, obserwujemy dalszy wzrost zarówno sprzedaży, jak i liczby klientów po pierwszej połowie 2025 r. Spodziewamy się jednak nieco wolniejszego tempa wzrostu w porównaniu do wyjątkowej dynamiki obserwowanej w 2024 r. Ubiegły rok charakteryzował się gwałtownym wzrostem liczby podróży po pandemii i bardzo silnym odbiciem zaufania konsumentów. Co istotne, równocześnie obserwujemy pozytywne zmiany strukturalne: rośnie liczba rezerwacji first minute, zwiększa się otwartość na podróże poza sezonem, a także zainteresowanie elastycznymi ofertami. Trendy te doskonale współgrają z naszym modelem dynamicznego pakietowania. Choć wzrost jest bardziej zrównoważony, poprawa jakości i stabilności popytu to bardzo dobry sygnał na przyszłość.

Sytuacja makroekonomiczna w ostatnim czasie wygląda korzystnie – taniejący dolar, taniejąca ropa – czy to znacząco wpłynie na wyniki polskich touroperatorów w tym sezonie? Czy oferty będą coraz tańsze?

Sprzyjające warunki makroekonomiczne – jak słabszy dolar czy niższe ceny ropy – pomagają touroperatorom obniżyć część kosztów, np. paliwowych czy związanych z zakupami usług w dolarze. Nie przekłada się to jednak automatycznie na niższe ceny dla klientów, głównie z powodu wysokiego popytu i ograniczonej dostępności topowych hoteli i połączeń lotniczych, szczególnie w sezonie. W wielu przypadkach hotele działają blisko pełnego obłożenia, a przepustowość lo-

tów pozostaje ograniczona, co utrzymuje ceny na stabilnym poziomie. Podróżni koncentrują się dziś bardziej na wartości i elastyczności niż na najniższej cenie. Dlatego nadal stawiamy na dobrze zbilansowane pakiety, które oferują jakość, uczciwe ceny i solidną obsługę – niezależnie od krótkoterminowych wahań rynkowych.

Polski rynek rozwija się dynamicznie, czy powinniśmy więc, spodziewać się konsolidacji wśród touroperatorów? czy światowi giganci wejdą tu mocniej? dlaczego do tej pory tego nie widzieliśmy?

Polski rynek turystyczny rzeczywiście szybko ewoluuje, co czyni go atrakcyjnym regionem w Europie Środkowo-Wschodniej. Konsolidacja wśród średnich i mniejszych operatorów jest naturalnym etapem tego rozwoju i prawdopodobnie będzie kontynuowana w nadchodzących latach, ponieważ firmy poszukują skalowania i poprawy konkurencyjności. Lokalni operatorzy, tacy jak TOP Touristik, mają przewagę konkurencyjną dzięki dogłębnemu zrozumieniu lokalnych preferencji klientów, sprawnemu podejmowaniu decyzji i inwestycjom w technologię dostosowaną do polskiego rynku. Oczekujemy, że ta dynamika będzie się utrzymywać, ale uważamy, że sukces wymaga połączenia lokalnej wiedzy i innowacji technologicznych.

Czy klienci mogą jeszcze liczyć na ofertę last minute, czy polski rynek zapomniał już o tym instrumencie?

Sprzedaż last minute wciąż istnieje, ale jej znaczenie zmieniło się w porównaniu do przeszłości. Dzięki lepszemu prognozowaniu i dynamicznemu pakietowaniu, atrakcyjne oferty często wyprzedają się z dużym wyprzedzeniem – szczególnie w sezonie. Oferty last minute nadal się pojawiają – szczególnie w sezonie lub mniej popularnych kierunkach – i mogą być atrakcyjne dla elastycznych podróżnych. W tym roku odnotowaliśmy wzrost zainteresowania last minute, głównie z powodu niestabilnej pogody w Polsce. W TOP Touristik nadal uważnie monitorujemy dostępność i promujemy oferty last minute, gdy tylko się pojawią. Generalnie jednak zachęcamy klientów do wcześniejszej rezerwacji, aby mogli zapewnić sobie najlepsze ceny i najszerszy wybór.

Znaczenie niskiego sezonu rośnie – jak to praktycznie wygląda w Państwa firmie, czy wartość sprzedaży jest średnio równa przez cały rok, czy to jednak tylko trend?

Podczas gdy szczyt sezonu nadal stanowi większą część całkowitej sprzedaży, udział rezerwacji w miesiącach przejściowych stale rośnie. Dodatkowo, miesiące zimowe i wczesnowiosenne zyskują na popularności, szczególnie w przypadku kierunków o łagodniejszym klimacie lub z atrakcjami wewnątrz budynków. Dla TOP Touristik oznacza to płynniejszy przepływ gotówki oraz możliwość oferowania konkurencyjnych cen przez cały rok. Coraz więcej osób decyduje się na podróżowanie kilka razy w roku – ta zmiana jest szczególnie cenna dla naszych partnerów, którzy postrzegają teraz polski rynek jako silny i całoroczny, a nie tylko sezonowy.

Jaką rolę w sprzedaży odgrywają poszczególne kanały dystrybucji: salony, agenci, multiagenci, Internet i jak to się zmienia?

Kanały dystrybucji mają kluczowe znaczenie dla modelu biznesowego TOP Touristik, a ich znaczenie stale ewoluuje wraz z trendami rynkowymi i zachowaniami klientów. Agenci i multiagenci pozostają naszymi głównymi partnerami. Biura podróży mają głęboką wiedzę lokalną i oparte na zaufaniu relacje z klientami, co jest kluczowe na polskim rynku. Platformy multiagencyjne pomagają nam skutecznie docierać do szerszej bazy i skalować nasze oferty. Sprzedaż online również szybko rośnie, szczególnie wśród młodszych i bardziej niezależnych podróżników. W przeciwieństwie do niektórych tradycyjnych operatorów nie prowadzimy fizycznych salonów – ta strategia pomaga nam utrzymać koszty na niskim poziomie i skoncentrować inwestycje na kanałach cyfrowych i agencyjnych, które zapewniają szerszy zasięg i elastyczność.

Czasy są dobre dla turystyki, ale to nie znaczy, że idealne. Jak Pan ocenia, czego branża powinna się obawiać, co utrudnia lub ogranicza jej rozwój?

Choć branża turystyczna korzysta dziś z dobrej koniunktury, jej rozwój nadal ograniczają m.in. ryzyka geopolityczne, zmienność gospodarcza i rosnące oczekiwania klientów. Turyści chcą dziś elastycznych, spersonalizowanych ofert, sprawnego obsługi i atrakcyjnych cen – co wymaga ciągłych inwestycji w technologię i zespół. Niskie marże utrudniają wielu firmom rozwój i wdrażanie innowacji. Ci, którzy nie nadążają za zmianami, mogą szybko stracić konkurencyjność. My odpowiadamy na to, rozwijając platformy, wzmacniając relacje z partnerami i koncentrując się na potrzebach klientów.

Nowy minister otwarty na dialog z branżą turystyczną

Jakub Rutnicki zapowiada kontynuację prac nad strategią rozwoju turystyki.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Lipcowa rekonstrukcja rządu zaowocowała zmianą szefa resortu odpowiedzialnego za sport i turystykę. Premier Donald Tusk powołał na to stanowisko Jakuba Rutnickiego – absolwenta politologii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który zawodowe życie związał z polityką: najpierw lokalną, jako członek rady powiatu szamotulskiego, a od 2005 r. na szczeblu centralnym, jako poseł. Działając w parlamencie, następca Sławomira Nitrasa zajmuje się sprawami turystyki, a przede wszystkim sportu. W ostatnich kadencjach był zaangażowany w prace Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, Podkomisji stałej ds. sportów nieolimpijskich i infrastruktury spor-

towej oraz Parlamentarnego Zespołu ds. Infrastruktury Sportowej, w przeszłości działał zaś w Podkomisji stałej do spraw przygotowań Polski do organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 i był koordynatorem programu budowy orlików w Wielkopolsce. Warto dodać, że szef resortu sportem interesuje się też prywatnie: jest kibicem i sportowcem-amatorem, który od 20 lat organizuje turnieje siatkarskie.

MINISTER STAWIA (PRZED WSZYSTKIM) NA SPORT

W tym kontekście nie dziwi, że kiedy kilka dni po objęciu urzędu Jakub Rutnicki zwołał konferencję prasową, by zapoznać dziennikarzy z priorytetami resortu, te dotyczyły głównie sportu. Sporą część wystąpienia mi-

nister przeznaczył na szczegółowe omówienie najważniejszych zadań w tym obszarze. To m.in. kontynuacja i rozwijanie Programu Klub PRO, modernizacja i rewitalizacja orlików oraz unormowanie relacji MSiT – Polski Komitet Olimpijski, napiętych od czasu urzędowania Sławomira Nitrasa. Turystyce, którą nazwał „gigantyczną branżą, generującą 5 proc. PKB”, minister poświęcił podczas konferencji dużo mniej miejsca i unikał konkretów, stwierdzając, że te będzie mógł przedstawić dopiero po spotkaniu z przedstawicielami branży turystycznej, a zatem po zapoznaniu się z sytuacją jej poszczególnych sektorów. W związku z tym bez odpowiedzi pozostały pytania dziennikarzy o to, czy sekretarzem stanu dedykowanym turystyce zostanie Piotr Borys, czy będzie nim

ktoś inny oraz jaka przyszłość czeka prace nad najbardziej palącymi branżowymi kwestiami, jak opłata turystyczna czy najem krótkoterminowy. Otwarta pozostała też kwestia środków, jakie ministerstwo przeznaczy na realizację zadań związanych z turystyką w 2026 r. (w budżecie na 2025 r. zabezpieczono na nie 123 mln zł). Minister przyznał co prawda, że bez zwiększenia budżetu np. na promocję nie będzie mowy o skutecznej realizacji działań marketingowych, niemniej uchylał się od wskazania konkretnej kwoty, przyznając, że w związku z niestabilną sytuacją geopolityczną, priorytetem państwa są obecnie wydatki na obronność.

PRACE NAD STRATEGIĄ BĘDĄ KONTYNUOWANE

Do spotkania ministra z branżą turystyczną doszło jeszcze w lipcu. Jakub Rutnicki, wraz z sekretarzem stanu ds. turystyki Piotrem Borysem, zaprosił na nie przedstawicieli Polskiej Izby Turystyki, Polskich Hoteli Niezależnych, Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, Turystycznej Organizacji Otwartej (TOO), Izby Turystyki RP, Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu oraz Ogólnopolskiego Porozumienia Lokalnych Organizacji Turystycznych (OPILOT). Stowarzyszenia branżowe przedstawiły nowemu szefowi resortu najważniejsze postulaty i problemy, z jakimi borykają się ich środowiska, w tym potrzebę nowelizacji przepisów dotyczących wspomnianych wcześniej najmu krótkoterminowego i opłaty turystycznej oraz systemu kategoryzacji obiektów noclegowych. Mówiono też o konieczności wzmocnienia promocji kraju i zacieśnienia współpracy pomiędzy lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi a Polską Organizacją Turystyczną. Podczas spotkania minister potwierdził kontynuację prac nad Strategią Rozwoju Turystyki dla Polski złożonej z 16 podstrategii regionalnych i 12 podstrategii branżowych, poinformował też o toczących się pracach nad pakietem de regulacyjnym obejmującym projekt nowelizacji ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych.

MINISTER, KTÓRY CHCE SŁUCHAĆ BRANŻY

Choć spotkanie miało charakter zapoznawczy i nie przyniosło znaczących rozstrzygnięć,

”

*Minister przyznał,
że bez zwiększenia
budżetu
na promocję
nie będzie mowy
o skutecznej reali-
zacji działań
marketingowych.*

JAKUB RUTNICKI

Minister Sportu i Turystyki



pozwoлиło branży wysłondować, w jaki sposób nowy minister podchodzi do turystycznej części kierowanego przez siebie resortu, a przez to ocenić, czy branża znajdzie w nim sojusznika w walce o lepszą przyszłość dla turystyki. Opinie są raczej pozytywne.

Jarosław Lichacy, prezes OPILOT, zwraca uwagę, że Jakub Rutnicki ma cechę, której nie posiadał jego poprzednik. – Zawsze pozytywnie patrzymy na każdą nową osobę, która ma się zajmować turystyką, bo wraz z nią pojawia się nadzieja, że zrobi dla tego sektora więcej niż poprzednicy. W mojej opinii Sławomir Nitras zupełnie nie sprawdził się w tej roli. Nie dość, że torpedował projekty ustaw dotyczące turystyki, to jeszcze nie rozmawiał z branżą, nie widząc

w niej partnera do współpracy. Na tym tle wybór Jakuba Rutnickiego, który jest chętny do podjęcia dialogu, poczytuję za duży sukces, bo to oznacza, że jest z jego strony wola i przestrzeń do kooperacji, a zatem również szansa na to, że uda się w końcu zrealizować postulaty, o których branża mówi od lat. Cieszę się tym bardziej, że minister zapowiedział, że spotkania z branżą będą się powtarzały i że będzie brał pod uwagę to, co mamy mu do powiedzenia. Mam szczerą nadzieję, że dotrzyma słowa – komentuje Lichacy. Jest też zdania, że otwartość Jakuba Rutnickiego na poznanie spraw, którymi żyje branża turystyczna, to dobra wróżba dla jego przyszłej współpracy z wiceministrem odpowiedzialnym za turystykę, ponieważ zarówno minister sportu i turystyki, jak i sekretarz stanu dedykowany turystyce mają takie samo, istotne znaczenie dla kształtowania szeroko rozumianej polityki turystycznej.

Podobnie wypowiada się Zuzanna Sprycha, prezeska TOO. – Minister nadaje tempo pracom i ma głos decydujący co do kierunku, a wiceminister odpowiedzialny za turystykę tworzy konkretne rozwiązania. Te dwa stanowiska powinny ze sobą ściśle współgrać – komentuje. Nowy minister u Zuzanny Sprychy „zapunktował” nie tylko otwartością czy wolą dialogu, ale również zdecydowanym stanowiskiem dotyczącym wykorzystania nowych technologii w turystyce. Prezeska TOO przypomina, że kierowana przez nią organizacja we współpracy z MSiT od miesięcy stara się pozyskać środki na finansowanie działań związanych ze zwiększeniem poziomu cyfryzacji w branży, aby zniwelować luki w kompetencjach cyfrowych Polaków i dogonić bardziej zaawansowane pod tym względem kraje unijne. – Rola MSiT w tym zakresie jest kluczowa. Powinno się skupić się na przekierowaniu środków na celowe działania w turystyce, tak żeby branża, a szczególnie sektor prywatny, poczuły, że działania MSiT nie ograniczają się do wsparcia organizacji samorządowych, ale przede wszystkim do przedsiębiorców, którzy wypracowują 5 proc. PKB, podczas gdy w wielu krajach Europy jest to ponad 10 proc. – uważa. Dodaje, że podczas spotkania dało się odczuć, że kwestia cyfryzacji jest ministrowi bliska i dotyczy każdego podmiotu, niezależnie od miejsca w którym funkcjonuje czy rodzaju wykonywanej działalności. – Liczymy na przyspieszenie działań w tym zakresie i na konkretne programy wsparcia – kończy. ■

Jak wynika z danych Euromonitor, 20 proc. noclegów turystycznych w Europie jest realizowanych w mieszkaniach i domach wakacyjnych.

Najem krótkoterminowy to już mainstream. Wybór należy do klientów

Na etapie planowania urlopu większość ludzi nie wie, dokąd chciałaby pojechać. To dla firm i narodowych organizacji szansa, by dotrzeć do potencjalnego klienta z przekazem reklamowym w momencie, kiedy jest na niego otwarty.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Technologia w służbie turystyki to nie tylko przeglądarki, porównywarki i systemy rezerwacyjne. To także precyzyjne docieranie do klienta z odpowiednim przekazem reklamowym. Przykładem wykorzystania danych do opracowywania skutecznych kampanii marketingowych są rozwiązania stworzone przez

Grupę Expedia. – Jeśli ktoś przegląda region Bliskiego Wschodu, system może mu pokazać reklamę Omanu – mówiła w czasie tegorocznego ITB Jennifer Andres, wiceprezes ds. rozwoju w Grupie Expedia. Koncern pomaga też dotrzeć z informacją do internautów, którzy nie korzystają z serwisów bezpośrednio do niego należących, a to dzięki temu, że posiada rozwiązania technologiczne, z których korzystają

jej partnerzy – sieci hotelowe, biura internetowe – łącznie ponad 60 tys. podmiotów na całym świecie. To cały ekosystem, z którym firma może połączyć swoich reklamodawców.

AGREGUJĄCY OFERTĘ MAJĄ PRZEWAGĘ Rozmowa, której uczestniczką była Jennifer Andres, była poświęcona rozwojowi destynacji. Drugą dyskusantką była Meri-



lee Karr, prezes i założycielka UnderTheDoormat Group, firmy specjalizującej się w dostarczaniu technologii dla najmu krótkoterminowego. Z jej perspektywy ważne jest, by kierunki zadbały o jak najpełniejszą ofertę noclegową. – Nie chodzi o tworzenie konkurencji dla hoteli i najmu krótkoterminowego, ale o zbudowanie pełnego produktu. Jak wynika z danych Euro-monitor, 20 proc. noclegów turystycznych w Europie jest realizowanych w mieszkaniach i domach wakacyjnych. Trudno zatem twierdzić, że to nisza, to już prawdziwy mainstream – zaznacza. Trzecim rozmówcą był Shabib al Maamari, prezes VisitOman, który zwracał uwagę na potrzebę cyfryzacji usług turystycznych. W czasach przed pandemią większość oferty w Omanie była dostępna offline, kraj zdecydował się wesprzeć lokalnych przedsiębiorców i stworzyć system, dzięki któremu mogą pokazać się na arenie międzynarodowej. Działanie to było potrzebne, bo

80 proc. z nich to małe i średnie przedsiębiorstwa, które samodzielnie nie udźwignęłyby kosztów związanych z wyjściem na tak szeroką skalę. Dzięki współpracy z VisitOman, który z kolei ma ponad 170 partnerów na świecie, było to możliwe. Prezes z Omanu zwraca też uwagę na siłę marki – jeśli coś promuje Expedia, klient traktuje to jak produkt Expedit, a nie VisitOman. Jego zdaniem, ważne jest jednak, by umieć dobrać sobie partnerów, którzy dostarczą odpowiednie rozwiązania technologiczne. Równie istotna jest strona kosztowa, dla VisitOman bardziej opłacalne jest związanie się z jedną firmą agregującą różne podmioty, by dotrzeć za ich pośrednictwem do jak najszerszej grupy odbiorców, niż z wieloma.

STANDARDY NIE TYLKO NARODOWE

W kontekście rozwoju destynacji Marilee Karr podkreślała znaczenie ujęcia najmu krótkoterminowego w strategii turystycznej. – Chodzi o to, żeby dać klientom wybór – tłumaczy. Shabib al Maamari potwierdza, że ten segment jest istotny dla rozwoju kierunku. Tu pojawia się jednak pewne wyzwanie – mowa o nadmiernej turystyce, przesyceniu niektórych dzielnic ofertą apartamentów i mieszkań turystycznych, co prowadzi do zaburzenia równowagi na rynku najmu długoterminowego. To problem, z którym mierzyć się muszą nie tylko lokalne władze, ale też przedsiębiorcy. – Jestem adwokatką wprowadzania regulacji, ale nie przeregulowania rynku. W tym drugim przypadku istnieje ryzyko zepchnięcia biznesu do szarej strefy. Tymczasem to konsumenci dokonują wyboru, dziś widać, że chcą korzystać z mieszkań wakacyjnych, dlatego tak bardzo potrzebna jest współpraca między branżą, firmami technologicznymi i narodowymi organizacjami turystycznymi. To pozwoli znaleźć równowagę i profesjonalizować sektor – mówi Marilee Karr. Jej zdaniem, firmy technologiczne mogą odegrać tu ważną rolę, ponieważ dysponują danymi, które pokazują, jakie jest zainteresowanie poszczególnymi rodzajami produktu, w jakim okresie ludzie z niego najchętniej korzystają, skąd pochodzą przyjezdni. W przypadku współpracy z pojedynczymi agentami internetowymi (OTA) wiedza jest bardzo fragmentaryczna. Perspektywa dużego obrazka pozwala też rozpoznać, czy faktycznie istnieje problem przeludnienia, czy

może przy protestach mieszkańców chodzi tylko o niezadowolenie pojedynczych osób. O wykorzystaniu danych mówi też Jennifer Andres z Expedit, która wskazuje na konkretne przykłady wykorzystania technologii przy zarządzaniu ruchem turystycznym. – Współpracujemy z Atout France, której bardzo zależy na rozproszeniu przyjezdnych. Osobom poszukującym na przykład oferty w Paryżu, możemy powiedzieć, że warto sprawdzić także Szampanię, a może, jeśli ktoś już był w Paryżu, rozważyć rezygnację z odwiedzenia tego miasta i od razu skierować się w inny region kraju – informuje. Na podobnej zasadzie opiera się współpraca Expedit z Południową Francją w zakresie budowania świadomości regionu jako odpowiedniego miejsca do uprawiania sportów zimowych. Duże marki promujące i dystrybuujące ofertę mają jednak swoje wymagania co do jakości oferty. Przykładowo VisitOman wprowadził minimalne wymagania odnośnie standardu, by produkt mógł legalnie zostać wprowadzony na rynek. Okazuje się jednak, że wymagania ze strony zagranicznych OTAs są dużo wyższe. To oznacza, że jeśli ktoś chce zaistnieć na rynku międzynarodowym, musi się dostosować do wytycznych. W ostatecznym rozrachunku korzyści odnoszą nie tylko klienci, ale też sama destynacja, bo doświadczenia związane z pobytem w niej są o wiele wyższe.

BEZ AI NIE MA PRZYSZŁOŚCI

Na koniec rozmowy dyskutanci zostali poproszeni o podanie kilku wskazówek na przyszłość. Wiceprezes Expedit odniosła się do sztucznej inteligencji. Jak twierdzi, przeciętny podróżnik od momentu kiedy wpadnie na pomysł, żeby gdzieś pojechać, do chwili faktycznego zakupu usług, konsumuje bardzo dużo treści – średnio przegląda 141 stron z informacjami. I tu na scenę wkracza sztuczna inteligencja, która będzie umiała dopasować ofertę w precyzyjny sposób. To przyszłość branży, od której nie powinniśmy uciekać. Z kolei prezes VisitOman podkreślił, że dziś klienci nie wybierają kierunku podróży dla samego miejsca, ale dla doświadczeń, które im ono zagwarantuje. Kierunki uczą się wykorzystywania tzw. społecznej sprzedaży, która polega na tym, że klient po obejrzeniu informacji w mediach społecznościowych może od razu dokonać tam zakupu. Technologia bez sztucznej inteligencji nie ma przyszłości. ■

Branża szuka równowagi w obliczu protestów mieszkańców

Najpopularniejsze kierunki turystyczne coraz mocniej odczuwają negatywne skutki swojego sukcesu. Przeciążona infrastruktura, frustracja mieszkańców i zmieniające się doświadczenia podróżnych to tylko niektóre skutki tego zjawiska, które – według prognoz UNWTO – będzie się nasilać.



ELŻBIETA GOLA

W 2025 r. liczba podróży zagranicznych ma zwiększyć się o kolejne 3–5 proc. w stosunku do rekordowych 1,4 miliarda podróży odnotowanych w 2024 r. O ile z gospodarczego punktu widzenia to dobra wiadomość, to już z perspektywy mieszkańców najpopularniejszych krajów i miast niekoniecznie. Ci ostatni coraz częściej zabierają w tej sprawie głos i w to dość zdecydowany sposób. Protesty przeciwko nadmiarowi turystów przetaczają się przez Barcelonę, Lizbonę, Wenecję i inne miasta Europy. W stolicy Katalonii demon-

stranci posunęli się nawet do symbolicznego spryskiwania turystów pistoletami na wodę.

SZCZYT W BARCELONIE I TRUDNA ROZMOWA O PRZELUDNIENIU

Zaledwie kilka dni przed protestami w Barcelonie, w mieście odbyła się konferencja Phocuswright Europe, na której liderzy branży turystycznej debatowali nad wyzwaniem związanym z tzw. overtourismem. – Nie rozwiążemy dziś żadnego problemu, ale czeka nas bardzo ciekawa dyskusja – mówi Rod Cuthbert, założyciel i były prezes Viatora, otwierając panel. – To trudny temat, co może tłumaczyć, dlaczego frekwencja na tej sesji



Ewout Versloot: Trzeba świadomie wybierać, jakich turystów chce się przyciągać, jakie ich zachowania są akceptowalne, gdzie mają wydawać pieniądze i jaki wpływ społeczny oraz środowiskowy ma ich obecność.



Esther Villena: Niski sezon to niewykorzystana szansa. Dane mogą pomóc w lepszym zrozumieniu tego okresu i wspomóc decyzje.

jest niższa niż na innych – dodał z nutą ironii. Mimo braku łatwych rozwiązań, coraz więcej uczestników rynku podejmuje działania. Rządy wprowadzają opłaty turystyczne, eksperci apelują o edukację podróżnych, a niektóre miasta – jak Barcelona – podejmują radykalne kroki, jak planowane całkowite zlikwidowanie najmu krótkoterminowego do listopada 2028 r. – Szybki wzrost turystyki w ostatnich latach doprowadził do nierównowagi, którą trzeba teraz korygować – mówi Miguel Sanz Castedo, dyrektor generalny hiszpańskiej agencji Turespaña. – I myślę, że rządy w całej Europie i na świecie podejmują kroki, by przywrócić równowagę.

ZACHOWANIE MA ZNACZENIE

Zdaniem Ewouta Versloota z Holenderskiej Rady Turystyki i Konwencji, mówienie o „gęstości turystycznej” nie powinno sprowadzać się tylko do liczb. – To także kwestia zachowań podróżnych – twierdzi. – Trzeba świadomie wybierać, jakich turystów chce się przyciągać, jakie ich zachowania są akceptowalne, gdzie mają wydawać pieniądze i jaki wpływ społeczny oraz środowiskowy ma ich obecność. Sanz Castedo zapowiedział nową kampanię promocyjną Turespaña, której celem będzie rozproszenie turystów po mniej znanych regionach kraju. – Hiszpania ma 17 regionów, ale 92 proc. turystów odwiedza tylko sześć z nich – zauważa. – Po raz pierwszy w historii kampania nie będzie promować wysp ani plaż Morza Śródziemnego. Zamiast tego pokażemy 60 mniej znanych miejsc – przy czym sam znałem tylko połowę z nich. To cudowne miejsca, o których świat musi się dowiedzieć – zachęca. O problemie nadmiernej turystyki Wiadomości Turystyczne pisały w wydaniu czerwcowym miesięcznika. Wówczas Claudio Jose Andrade Lucena, radca ds. Turystyki w Ambasadzie Hiszpanii w Warszawie, podkreślał, że choć



Rod Cuthbert: Mimo braku łatwych rozwiązań, coraz więcej uczestników rynku podejmuje działania.

w ostatnich miesiącach jego kraj faktycznie mierzy się z antyturystycznymi demonstracjami, ich skala jest ograniczona i nie ma podstaw, by sądzić, że odzwierciedlają ogólne nastawienie hiszpańskiego społeczeństwa do turystów. – Hiszpania jest krajem znanym z gościnności. Cienimy i szanujemy wszystkich odwiedzających, będąc w pełni świadomi wymiernych wartości ekonomicznych, społecznych i kulturalnych, jakie turystyka przynosi naszemu krajowi – twierdzi i tłumaczy, że głównym problemem, przeciwko któremu protestują mieszkańcy, jest ograniczony dostęp do mieszkań na długoterminowy wynajem. Zdaniem radcy problem mieszkalnictwa jest bardziej złożony i obejmuje wiele zmiennych ekonomicznych i społecznych. Zresztą rząd kwestią tą zajmuje się bardzo wnikliwie.

EDUKACJA, WSPÓŁPRACA I NOWY MODEL TURYSTYKI

Esther Villena, szefowa ds. zrównoważonego rozwoju społecznego w Amadeusie, zwraca uwagę na znaczenie danych w procesie zarzą-

dzania ruchem turystycznym. – Analizy mogą pomóc zrozumieć przepływy podróżnych i ich zachowania – powiedziała. – Dzięki temu można projektować strategię pozwalającą na wyrównanie sezonowości i efektywniejsze zarządzanie napływem turystów w szczycie sezonu. Villena wskazała również, że niski sezon to niewykorzystana szansa. Dane mogą pomóc w lepszym zrozumieniu tego okresu i wspomóc decyzje o tym, jak przyciągać turystów poza sezonem. Shannon Guihan, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w The Travel Corporation, dodała, że edukacja podróżnych powinna być integralną częścią zmiany. Jej organizacja współpracuje z regionami, które chcą promować mniej znane obszary – ale wymaga to komunikacji i planowania. – Turystyka często jest nieobecna przy stole, przy którym zapadają kluczowe decyzje planistyczne – zauważa. – A to właśnie tam powinniśmy być. Co chce osiągnąć dana destynacja? Jak możemy pomóc w realizacji tej wizji? Mamy różne kompetencje i możliwości w sieci dystrybucji usług turystycznych – i to trzeba wykorzystać – twierdzi.

Jak podsumował Cuthbert, podczas panelu nie udało się znaleźć ostatecznych rozwiązań. Ale – co równie ważne – rozmowa się rozpoczęła i nabiera tempa. W obliczu rosnących napięć społecznych, zmęczenia miejscowych i wyzwań klimatycznych, przyszłość światowej turystyki będzie zależeć od tego, jak skutecznie uda się połączyć rozwój sektora z odpowiedzialnością społeczną i ekologiczną. 

PISALIŚMY O TYM

Branża wciąż czeka na ustawę regulującą najem krótkoterminowy
WT sierpień 2025, strona 18.



Protesty przeciwko nadmiarowi turystów przetaczają się przez Barcelonę, Lizbonę, Wenecję i inne miasta Europy.

Nowy trend. Solorette – zrelaksuj się przed ślubem

Potrzeba odizolowania się od otoczenia w czasie wyjazdu przyjmuje różne formy. Niektórzy poszukują miejsc, w których nie spotkają nikogo poza najbliższymi, inni wybierają się na samotne odkrywanie świata.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Miesiące poprzedzające ślub to dla wielu kobiet ciężka praca – trzeba wybierać suknię, zorganizować przyjęcie zaręczynowe, spotkać się z druhnami i zorganizować wieczór panieński. Ten ostatni to czas zabawy i świętowania z przyjaciółkami – często podczas jednego wieczoru w mieście, ale nierzadko także kilkudniowego wyjazdu. Wiele takich wydarzeń zaczęło przyjmować przesadne, niemal spektakularne formy – z dopracowanymi programami, tematycznymi stylizacjami, ściankami zdjęciowymi – w to wszystko włączają się nawet planiści eventów. Czasem na ta-

kich imprezach dochodzi niestety do spięć, budżety są przekraczane, a coś, co miało być przyjemnością, kojarzy się ze zmęczeniem i stresem. I właśnie w tym momencie pojawia się wybawienie – solorette, czyli samotny wieczór panieński poza domem, pisze portal Huffpost.

W HARMONII Z SAMĄ SOBĄ

Solorette to połączenie słów „solo” i „bachelorette” (z ang. wieczór panieński lub kawalerski) i oznacza wieczór panieński w pojedynkę – wyjazd lub pobyt solo panny młodej, w czasie którego można się zrelaksować, przemyśleć swoje dotychczasowe życie i celebrować kolejny etap życia. – „Solo-

rette to czas tylko dla ciebie – bez dram, bez harmonogramów, bez presji. Możesz spędzić weekend w spa, pojechać w malownicze miejsce albo po prostu zostać na staycation. Liczy się jedno: spokój i naładowanie baterii przed wielkim dniem” – tłumaczy Haylee Keenum, menedżerka marketingu w sieci hotelowej The National, Autograph Collection. Choć sam pomysł nie jest nowy, termin solorette zyskał popularność pod koniec 2024 r. za sprawą eseju Kristine Thomason opublikowanego w Popsugar, w którym opisała swój samotny wypad przedślubny, od tego czasu zyskał on popularność jako forma świadomej celebracji. – Coraz więcej panien młodych wybiera spersonalizowane,

intymne sposoby świętowania przed ślubem, a solorette wpisuje się idealnie w ten trend – twierdzi Shay Wolzen z Colcord Hotel. – W czasach, gdy kameralne ceremonie stają się coraz bardziej popularne, naturalnym krokiem jest też indywidualna forma świętowania przedślubnego – dodaje. Solorette jest również odwiercieniem rosnącej popularności samotnych podróży – zwłaszcza wśród kobiet – i skupienia na dobrostanie psychicznym. – Nie każda przyszła panna młoda marzy o weekendzie z drużyną druhen. Dla wielu z nas idealną formą celebracji są cisza, spokój i czas na refleksję – zauważa Haylee Keenum. Lottie Norman z biura podróży Contiki zauważa, że solorette daje okazję do „ponownego połączenia się ze sobą samą” tuż przed jedną z największych życiowych zmian. Solorette to także szansa na odcięcie się od społecznych oczekiwań, od wiecznych pytań o listę gości, harmonogramy i preferencje innych. Jak podkreśla Wolzen, solorette oferuje coś zupełnie innego – wolność i spokój. – To twój czas, twoje tempo, twoja historia – zauważa.

REGENERACJA PRZED NOWYMM

Oczywiście – nie każdemu samotne wyjazdy będą odpowiadać. Jak zawsze, to pomysł, który sprawdzi się w przypadku osób pewnych siebie i samodzielnych, szczególnie, jeśli podróż w pojedynkę jest debiutem. Istotne są także kwestie bezpieczeństwa – trzeba wcześniej przygotować plan podróży, poinformować bliskich o miejscu pobytu i zachować podstawowe środki ostrożności. Tu sprawdzi się na pewno agent turystyczny, którzy pomoże dobrać odpowiedni kierunek, hotel i termin, by wyjazd spełnił oczekiwania. Solorette nie musi zastępować klasycznego wieczoru panieńskiego – można zorganizować oba, w różnych terminach. Samotna podróż może być świetnym sposobem na regenerację między intensywną imprezą a dużym wydarzeniem, jakim jest ślub.

Choć nie istnieje jeden słuszny sposób na przeżycie solorette, warto pamiętać o kilku zasadach. Klientce można od razu zarezerwować kilka aktywności, ale zostawić też przestrzeń na spontaniczność i relaks. W świecie pełnym planów, zadań i oczekiwań, solorette przypomina, że najważniejsze święto zaczyna się od relacji z samą sobą. I to ona powinna być celebrazją numer jeden. WI

Gwiazdy wskażą najlepszy kierunek na wakacje

Niemcy inspiracji do podróży szukają w mediach społecznościowych i ciekawe, część turystów wyboru kierunku dokonuje, czytając z gwiazd.

Institut Appinio przeprowadził badanie wśród dwóch tysięcy osób, które ujawniło sześć trendów kształtujących rynek podróży w kolejnych latach. Jest ono reprezentatywne dla niemieckiego społeczeństwa i pokazuje, że nasi zachodni sąsiedzi z wyjazdów rezygnować nie zamierzają.

TIK- TOK I SKIP-GEN-TRAVEL

Jak zatem przedstawiają się wyniki badania? Co będzie najmocniej wpływać na wybory turystów? Kilku wniosków można się było spodziewać, inne okazały się nieco zaskakujące. Pierwszy trend Instytut określa mianem Tik-Tok Travel. Wyjaśnienie tej nazwy jest proste – media społecznościowe stały się niezastąpionym źródłem inspiracji dla podróżników. 69 proc. ankietowanych twierdzi, że czerpie inspirację z platform takich jak Instagram, YouTube i TikTok. Szczególnie pokolenie Z lubi szukać pomysłów na kolejne wakacje na Instagramie (38 proc.) i TikToku (35 proc.). Najczęściej chcą wiedzieć, gdzie można zrobić najpiękniejsze zdjęcia na plaży, które restauracje w odwiedzonym miejscu serwują najsmaczniejszą kuchnię, albo gdzie kręcono sceny z ulubionego filmu. Na portalach społecznościowych informacji o tym można znaleźć dużo, a ich zakres stale rośnie. Nic więc dziwnego, że to miejsce w internecie jest szczególnie chętnie odwiedzane przez poszukiwaczy wyjazdów. Drugi trend to podróże wielopokoleniowe, czyli wakacje z całą rodziną, w tym z dziadkami. 71 proc. respondentów spędza wakacje w towarzystwie najbliższej rodziny, ale coraz więcej osób wybiera wyjazdy wielopokoleniowe. Popularną formą jest także Skip-Gen-Travel, czyli wyjazdy podczas których dziadkowie podróżują z wnukami, dając tym samym rodzicom chwilę wytchnienia. Jeśli analizować podróże pod względem liczby uczestników wyjazdu, to kolejnym trendem z tej kategorii będą podróże solo. Z badań wynika, że stają się one coraz bardziej popularne, bo oferują możliwość od-

krywania świata we własnym tempie i nawiązywania nowych znajomości.

69%

ankietowanych czerpie inspirację z platform takich jak Instagram, YouTube i TikTok. Szczególnie pokolenie Z lubi szukać pomysłów na kolejne wakacje na Instagramie (38 proc.) i TikToku (35 proc.).

GWIAZDY WSKAŻĄ KIERUNEK

Niemcy zaczynają odkrywać też bliższe kierunki, bo w podróżowaniu nie zawsze chodzi o to, by wypuszczać się daleko od domu. Około jedna czwarta ankietowanych planuje wakacje w Niemczech. Od pieszych wędrówek po Alpach, przez zwiedzanie miejskich metropolii, takich jak Berlin czy Hamburg, po wakacje na plaży nad Morzem Północnym i Bałtyckim. Niemcy jako kraj mają propozycje na spędzenie wakacji dla każdej grupy docelowej, co więcej, takie podróże dobrze sprawdzają się wśród osób wrażliwych na cenę. Na popularności zyskuje też połączenie podróży służbowych i wypoczynkowych. Zamiast oglądać tylko lotniskowy terminal i biuro, podróżujący w stylu bleisure korzystają z okazji i po skończonej pracy przesiadają się z fotela konferencyjnego na leżak lub łączą wyjazd ze zwiedzaniem, szczególnie jeśli wyjeżdżają do jakiejś metropolii. Największym zaskoczeniem może być jednak to, że dla wielu ankietowanych ważną rolę przy planowaniu podróży odgrywa astrologia. Około jedna czwarta respondentów czyta z gwiazd przy wybieraniu idealnego celu podróży lub optymalnego czasu na wakacje. Okazuje się, że „astro-travel” daje urlopowiczom poczucie bycia we właściwym miejscu o właściwym czasie. MGB WI

Międzynarodowe Targi Turystyczne ITTF Warsaw 2025 – trzecia edycja już niebawem w Pałacu Kultury i Nauki

W dniach 20–22 listopada 2025 r Pałac Kultury i Nauki w Warszawie ponownie stanie się miejscem spotkań pasjonatów podróży, profesjonalistów branży turystycznej oraz wszystkich, którzy marzą o poznawaniu świata.

To już trzecia edycja wydarzenia, które zyskało renomę jednego z najważniejszych spotkań turystycznych w Europie Środkowo-Wschodniej.

Tegoroczna odsłona zapowiada się jeszcze bardziej inspirująco i różnorodnie – zarówno dla specjalistów, jak i dla indywidualnych zwiedzających. Na gości czekają wystawcy z całego świata, trzy dni skoncentrowane na różnych segmentach rynku oraz **Dzień Podróżnika** – otwarty dla szerokiej publiczności. Wydarzenie po raz kolejny połączy profesjonalny networking z atmosferą wielkich podróży.

Tysiące ofert, dziesiątki krajów, setki możliwości współpracy

Udział w ITTF Warsaw 2025 zapowiedzieli już przedstawiciele takich kierunków jak: **Bułgaria, Chorwacja, Grecja, Tunezja, Turcja, Peru, Portugalia**, a także polskie regiony, linie lotnicze, touroperatorzy i przedstawiciele bazy noclegowej. Zakres tematyczny obejmuje m.in.:

turystykę wyjazdową i przyjazdową, city breaks, MICE, incentive travel, turystykę luksusową i zrównoważoną, rozwiązania technologiczne oraz nowoczesny marketing turystyczny. To unikatowa okazja do budowania relacji, poznania najnowszych trendów i zaprezentowania swojej oferty szerokiemu gronu odbiorców z Polski i zagranicy.

Trzy dni – trzy formuły, jeden cel: rozwój branży
Program ITTF Warsaw 2025 został opracowany z myślą o różnych grupach uczestników:

▪ **Dzień 1: Dzień Klienta Korporacyjnego**

Dla firm organizujących podróże służbowe, wyjazdy integracyjne i eventy. Spotkania z przedstawicielami sektora MICE, HR i zakupów korporacyjnych.

▪ **Dzień 2: Dzień Touroperatora**

Dla agentów, biur podróży i profesjonalistów rynku turystycznego. W programie prezentacje B2B, warsztaty, spotkania branżowe i networking.

▪ **Dzień 3: Dzień Podróżnika – bezpłatny wstęp dla publiczności**

Święto wszystkich miłośników podróży. Spotkania z podróżnikami, influencerami i autorami książek, prezentacje regionów, konkursy, degustacje i praktyczne porady.

Efektywna współpraca dzięki aplikacji B2B

Dla profesjonalistów z branży dostępna będzie aplikacja do umawiania spotkań B2B, umożliwiająca szybkie planowanie rozmów biznesowych i skuteczne zarządzanie harmonogramem targów.

Wysoki poziom merytoryczny i silne zaplecze branżowe
Organizatorem wydarzenia jest Grupa MTP – lider rynku targowego w Polsce, przy współpracy z **Polską Izbą Turystyki** – najstarszym samorządem gospodarczym branży. Synergia priorytetów, współpraca z najważniejszymi instytucjami oraz aktualna tematyka poruszana podczas wydarzenia to gwarancja profesjonalizmu i jakości.

Dla przedstawicieli branży przygotowano **biznesowe spotkania, seminaria, konferencje i szkolenia**, które odbędą się w pierwsze dwa dni wydarzenia.

ITTF Warsaw 2025 to wydarzenie, które łączy profesjonalizm z pasją podróżowania.

Trzy dni spotkań, inspiracji i możliwości – dla tych, którzy kształtują branżę turystyczną, i dla tych, którzy chcą odkrywać świat na nowo. **Do zobaczenia w Warszawie!**

20–22 listopada 2025 r. Pałac Kultury i Nauki, Warszawa

www.ittfwarsaw.pl



Międzynarodowe Targi Turystyczne

20-22 LISTOPADA 2025



LOKALIZACJA
Pałac Kultury i Nauki
w Warszawie

ORGANIZATORZY:



ittfwarsaw.pl



BIURA

Verdi walczy o godne płace w turystyce

■ Pod koniec lipca 450 pracowników biur agencji Dertour, centrali Dertour oraz TUI 4U w Niemczech przerwało pracę na około dwie godziny. Był to pierwszy ogólnokrajowy strajk w niemieckiej branży turystycznej, zorganizowany przez związek zawodowy Verdi. Protest miał na celu wywarcie presji na pracodawców, by zgodzili się na nowy, sprawiedliwy układ zbiorowy. – Pracownicy wyszli nie tylko po wyższe pensje, ale także, by zwrócić uwagę na ryzyko ubóstwa na starość – powiedziała Sonja Austerhmühle, negocjantka Verdi, cytowana przez portal Touristik Aktuell. Verdi domaga się podwyżki płac o 19,5 proc. lub minimum 550 euro brutto miesięcznie – również dla osób uczących się zawodu. Pracodawcy proponują natomiast wzrost wynagrodzeń o 2,5 proc. od września 2025 roku i kolejne 2 proc. (minimum 100 euro) od kwietnia 2026 r., a także jednorazową wypłatę w wysokości 400 euro. MBG

4,9

mln osób wykupiło w pierwszym półroczu tego roku zorganizowane imprezy turystyczne. Dla porównania, rok temu było to 4,6 mln, a dwa lata temu – 4,1 mln. Najczęściej wybierane były imprezy zagraniczne z transportem czarterem – wykupiło je ok. 2,8 mln osób, czyli ok. 60 proc. wszystkich podróżnych, którzy w I półroczu 2025 roku zdecydowali się na zakup wycieczki. MBG

Mobile, AI i dynamiczny rozwój rynku

■ W 2025 r. w sprzedaży turystyki dominują kanały online i mobilne, wspierane przez sztuczną inteligencję. Według prognoz, globalna wartość tego segmentu osiągnie 648 mld dol. – przed rokiem było to 576 mld dol. To oznacza przyrost na poziomie 72 mld rocznie – równy wartości całego Airbnb, podaje portal CMW. Wzrost na poziomie 12,4 proc. rocznie to ewenement wśród dojrzałych rynków technologicznych. Dla porównania: rynek e-commerce rośnie o 10 proc., a cyberbezpieczeństwa – o 8 proc. Głównym motorem zmian są smartfony – w 2024 roku segment mobilnych rezerwacji osiągnął wartość 228 mld dolarów i ma wzrosnąć do 526 mld do 2032. Po raz pierwszy urządzenia mobilne wyprzedziły komputery stacjonarne, odpowiadając za 52 proc. wszystkich rezerwacji online. Najaktywniejszą grupą są podróżni w wieku 30–44 lat – to 42,7 proc. wszystkich użytkowników, charakteryzujących się wysoką siłą nabywczą i biegłością cyfrową. Europa dominuje pod względem udziału w rynku (31,9 proc.), natomiast region Azji i Pacyfiku notuje najszybszy wzrost – 9,8 proc. rocznie. AI rewolucjonizuje obsługę klienta – chatboty i algorytmy personalizują oferty, zmniejszają koszty i skracają czas rezerwacji. Mimo zagrożeń, takich jak cyberataki czy niepewność gospodarcza, rynek dynamicznie rośnie. MBG

Rezerwacje i rozrywka w zasięgu smartfona



Peter Glade: nowa platforma to połączenie rozrywki, informacji i możliwości interakcji.

Pasażerowie TUI Airways zyskali właśnie nowe możliwości dzięki innowacyjnej platformie cyfrowej dostępnej podczas lotu. Nowa technologia pozwala nie tylko oglądać filmy, słuchać podcastów czy grać w gry, ale także rezerwować lokalne atrakcje turystyczne. Z poziomu własnego smartfona lub tabletu podróżni mogą przeglądać ponad 1500 wycieczek TUI Musement i zarezerwować miejsce jeszcze przed lądowaniem. Po zakończeniu lotu otrzymują link do płatności e-mailem. Usługa dostępna jest zarówno dla użytkowników Androida, jak i iOS, a koszt dostępu do platformy zaczyna się od 3,90 euro

za urządzenie. TUI Airways jako pierwsza linia lotnicza na świecie umożliwia komunikację przez WhatsApp w czasie lotu. Opcja dostępna jest na godzinę (3,50 euro) lub przez cały lot (6 euro). Wkrótce dołączą do niej inne komunikatory, takie jak iMessage. Oprócz funkcji rozrywkowych – ponad 100 filmów, 20 seriali, 16 podcastów i sześć gier – platforma oferuje także informacje o locie, celu podróży oraz możliwość zakupów. – Nasza nowa platforma to połączenie rozrywki, informacji i możliwości interakcji, które zaczynają się już na pokładzie – podkreśla Peter Glade, dyrektor handlowy TUI Airlines. MBG



Giganci stawiają na doświadczenia. Budują superapki

MakeMyTrip ogłosił uruchomienie nowej platformy umożliwiającej rezerwację zagranicznych wycieczek oraz tzw. doświadczeń, zapewniając indyjskim podróżnym dostęp do ponad 200 tys. atrakcji turystycznych w 130 krajach. Na tego rodzaju produkcie – doświadczeniach, bazować ma też nowa strategia Airbnb.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

W ubiegłym roku współzałożyciel i dyrektor generalny Grupy MakeMyTrip, Rajesh Magow, zapowiadał w rozmowie z portalem Skift powrót doświadczeń do oferty. Przed pandemią firma oferowała podobny produkt, jednak z powodu covidu został on czasowo wycofany. – Doświadczenia stanowią znaczącą część wydatków ponoszonych przez indyjskich podróżnych za granicą, jednak ich wyszukiwanie i rezerwacja wciąż należą do naj-

bardziej rozproszonych elementów całej podróży – mówi Rajesh Magow.

USŁUGI DODATKOWE TO POTĘGA

Wprowadzenie nowej platformy wpisuje się w długofalową strategię firmy, której celem jest stworzenie kompleksowego, zintegrowanego narzędzia obejmującego wszystkie etapy planowania i realizacji podróży – tak, by jak największa część doświadczenia podróżnego pozostała w obrębie ekosystemu firmy. To nie jedyny produkt dodatkowy, który MakeMyTrip wprowadził w ostatnich latach.

Od czasu pandemii systematycznie poszerza ofertę o nowe segmenty, takie jak wymiana walut, wynajem samochodów, narzędzia do organizacji podróży służbowych oraz ubezpieczenia turystyczne. W ostatnich miesiącach Magow często odnosił się też do koncepcji tzw. „connected trip”, czyli zintegrowanej podróży, w której wszystkie elementy – loty, hotele, transfery, ubezpieczenie i atrakcje turystyczne – są dostępne na jednej platformie i pozostają ze sobą w pełni skoordynowane. – Wdrożenie tego rozwiązania to prawdziwe wyzwanie operacyjne. Nawet

jeśli wszystkie usługi są dostępne, trudno zapewnić, by tworzyły spójną i płynną całość – twierdzi prezes.

SUPERAPKA DLA TURYSTYKI

Nowa platforma obejmuje szeroką gamę usług – od klasycznych atrakcji turystycznych, po unikatowe doświadczenia lokalne, takie jak wizyta w Disneylandzie w Paryżu, lot helikopterem nad wyspą Kauai na Hawajach czy spacer po tokijskiej dzielnicy Asakusa zakończony pokazem sumo. MakeMyTrip nie dąży do tego, by – jak inne platformy – stać się uniwersalną „superaplikacją” oferującą wszystko dla każdego. Firma koncentruje się wyłącznie na branży turystycznej, lecz chce dostarczać wszystkie możliwe usługi w tym zakresie. W planach znajduje się wprowadzenie rejsów wycieczkowych, które prezes określił jako „interesujący, lecz wciąż mało znany rynek”. Głównym celem jest zachęcenie użytkowników do powrotu na platformę na różnych etapach planowania podróży. Jak zauważa Magow, turyści nie zawsze dokonują wszystkich rezerwacji jednocześnie, ale jeśli marka będzie towarzyszyć im przez cały proces planowania i dostarczać przydatnych narzędzi na każdym etapie, może w dłuższej perspektywie wygenerować większe przychody. Firma nie ukrywa swoich ambicji, jednak ich realizacja wiąże się z licznymi wyzwaniem: złożonością technologiczną, trudnościami po stronie dostawców usług oraz zmieniającymi się nawykami konsumenckimi. Integracja wszystkich funkcjonalności w jednej aplikacji, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości, to skomplikowane przedsięwzięcie. – Jeśli doświadczenie klienta w ramach choć jednej funkcji aplikacji jest nieudane, cały model traci sens – przyznaje Magow. Wejście na nowe rynki wiąże się również z koniecznością budowania solidnych łańcuchów dostaw i partnerstw. – W każdej nowej usłudze należy zdefiniować punkt odniesienia jakości, ale pytanie brzmi: jak osiągnąć ten poziom w przyspieszonym tempie? To jest kluczowe wyzwanie – zaznacza.

OD NOCLEGU DO WYCIECZKI

Podobnym tropem podąża Airbnb, który przekształca się w kompleksową platformę podróżniczą przez wprowadzanie starannie wyselekcjonowanych usług dostępnych podczas pobytu. Mowa o prywatnych szefach kuchni czy lokalnych aktywnościach prowadzonych przez mieszkańców. Usługi te są do-



Rajesh Magow: Doświadczenia stanowią znaczącą część wydatków ponoszonych przez indyjskich podróżnych za granicą, jednak ich wyszukiwanie i rezerwacja wciąż należą do najbardziej rozproszonych.

stępne zarówno dla podróżnych, jak i dla lokalnych użytkowników – całość została zintegrowana z aplikacją Airbnb, umożliwiając planowanie i realizację pobytu w jednym miejscu. To oznacza, że firma wychodzi poza samą rezerwację noclegu i na nowo definiuje całe doświadczenie podróży. Podczas wystąpienia na żywo w ramach Skift Forum Asia w Bangkoku, dyrektor ds. operacyjnych Airbnb, Dave Stephenson, mówił, że doświadczenia, usługi i zakwaterowanie będą zintegrowane na jednej, spójnej platformie.

ZARZĄDZIĆ CAŁOŚCIĄ

Choć Airbnb miał już wcześniej doświadczenie w segmencie atrakcji, obecne podejście stanowi nową jakość. Zamiast otwartego marketplace'u, firma samodzielnie selekcjonuje aktywności, współpracując z lokalnymi ekspertami, szefami kuchni z gwiazdkami Michelin, a nawet celebrytami – jak określił to Stephenson, chodzi o korzystanie z usług najciekawszych ludzi świata robiących niesamowicie ciekawe rzeczy. Doświadczenia będą dostępne w ponad 650 miastach na świecie, natomiast usługi na żądanie – obejmujące m.in. prywatnych kucharzy, masażystów, trenerów personalnych czy fotografów – są już możliwe do zarezerwowania w ponad 250 miastach. Co istotne, usługi te nie są sprzedawane wyłącznie osobom nocującym w obiektach zarezerwowanych za pośrednictwem Airbnb, dzięki czemu mogą konkurować z popularnymi rozwiązaniami typu spa-on-demand, zajęciami fitness czy usługami concierge oferowanymi przez hotele. Aplikacja Airbnb została wzbogacona o nową zakładkę Trips, która umożliwia przeglądanie zakwaterowania, zarezerwowanych usług i atrakcji w jednym, spójnym planie podróży. To wyraźny krok w kierunku zarządzania całym wyjazdem oraz stworze-



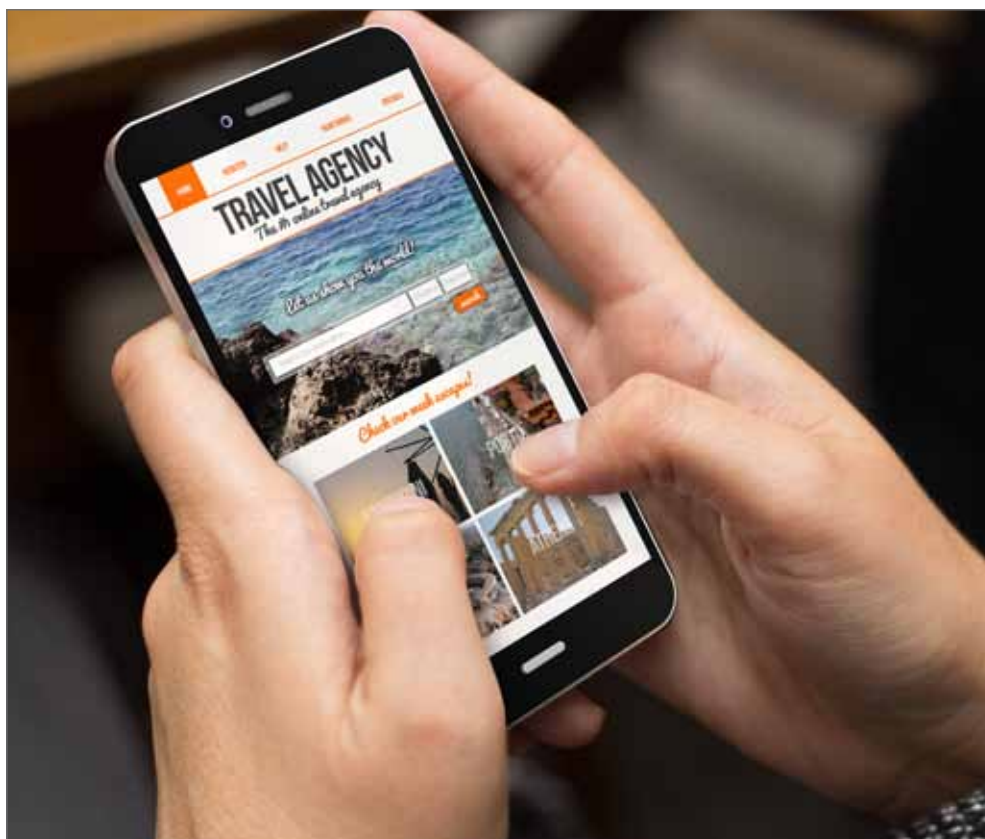
Dave Stephenson: Zamiast otwartego marketplace'u, firma samodzielnie selekcjonuje aktywności, współpracując z lokalnymi ekspertami, szefami kuchni z gwiazdkami Michelin, a nawet celebrytami.

nia bardziej zindywidualizowanego doświadczenia użytkownika. W obliczu utrzymującej się niepewności gospodarczej, Stephenson zaznacza, że wiele z oferowanych usług i doświadczeń jest oferowana w przystępnych cenach (wiele z nich kosztuje poniżej 50 dolarów), co czyni je atrakcyjnymi zarówno dla podróżnych, jak i lokalnych dostawców. Airbnb otwiera również nowe możliwości zarobkowe. – Odblokowujemy czas jako wartość – mówi Stephenson. – Jeśli jesteś ekspertem w jakiejś dziedzinie – czy to mowa o fitnessie, kuchni czy kulturze – możesz zostać gospodarzem na Airbnb, nawet jeśli nie masz nieruchomości do wynajęcia – zachęca.

POPKULTURA I SET-JETTING

Airbnb obserwuje rosnące zainteresowanie podróżami inspirowanymi popkulturą – od koncertów po seriale telewizyjne. Znaczące wzrosty rezerwacji notowane są wokół ważnych wydarzeń kulturalnych, takich jak występy Taylor Swift, Igrzyska Olimpijskie, czy lokalizacje znane z seriali jak „Biały Lotos”. – Takie wydarzenia powodują nawet 4–5-krotny wzrost rezerwacji – twierdzi Dave Stephenson. – Podróżni chcą być tam, gdzie występują ich ulubieni artyści lub gdzie kręcono znane produkcje, często podróżują w grupach – twierdzi. Airbnb współpracuje z influencerami, oferując partnerstwa afiliacyjne oraz specjalnie dobrane oferty, które trafiają do konkretnych społeczności.

Firma zapowiada kolejne partnerstwa i aktywności globalne wokół nadchodzących dużych wydarzeń, w tym Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Mediolanie. Dyrektor zapowiedział też, że w najbliższych tygodniach i miesiącach pojawią się kolejne ogłoszenia. – To dopiero początek. Podróż już dawno przestała zaczynać się i kończyć na miejscu do spania – konkluduje.



Szef VIR broni platform przed krytyką branży

Michael Buller, prezes niemieckiego Związku Internetowych Przedsiębiorców Turystycznych (VIR), zdecydowanym głosem broni graczy rynkowych działających w segmencie online, takich jak Booking czy Airbnb.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

W najnowszym odcinku podcastu *Reise vor9* Buller zarzucił branży turystycznej czarno-białe myślenie, które spycha innowatorów technologicznych w stronę „złych”, a tradycyjnych organizatorów turystyki – w rolę „ofiary”. Kto dziś tak naprawdę chroni odważnych? – pyta. Jego zdaniem platformy cyfrowe są niesprawiedliwie stygmatyzowane, mimo że przyczyniły się do ogromnego rozwoju i profesjonalizacji sektora turystycznego. Krytykom zarzuca, że przepalili szansę na cyfrową transformację, a teraz próbują od-



Michael Buller: Kto nie jest widoczny w internecie, nie będzie widoczny dla AI – ostrzega. Tym razem transformacja nie potrwa 25 lat – zmiany nastąpią znacznie szybciej.

wrócić uwagę od własnych zaniedbań, atakując liderów branży online. Punktem zapalnym dla wystąpienia Bullera było wystąpienie polityczki CDU Gitty Connemann, która publicznie zasugerowała, że Airbnb działa na granicy legalności. Uwagę Bullera zwróciło to, że nikt z branży nie zareagował. – To pokazuje, jak jednostronna stała się narracja – komentuje. Prezes podkreśla, że to właśnie mali i średni przedsiębiorcy najczęściej korzystają z usług platform takich jak Airbnb, Booking czy Expedia, zyskując dostęp do globalnego rynku, którego sami nie byłiby w stanie osiągnąć.

OFIAROM ŁATWIEJ NARZEKAĆ

VIR ostro krytykuje również rosnącą falę regulacji, które mają rzekomo chronić konsumentów, ale w rzeczywistości – zdaniem Bullera – uderzają w efektywność i konkurencyjność cyfrowych firm. Jako przykład podaje sytuację ze Szwajcarii, gdzie organizacja konsumencka zainicjowała działania prawne przeciw Bookingowi w związku z wysokością prowizji. – Co to ma wspólnego z ochroną konsumenta? – pyta retorycznie. Dla Bullera narzekania na dominację platform to odwracanie uwagi od własnych zaniedbań. – Ci, którzy dziś żalą się na cyfrową zależność, sami mieli okazję budować nowe modele. Ale to Microsoft zbudował Expedia – przypomina. Prezes szczególne znaczenie przypisuje rozwojowi sztucznej inteligencji, która – jego zdaniem – zrewolucjonizuje sposób wyszukiwania i rezerwacji podróży. – Kto nie jest widoczny w internecie, nie będzie widoczny dla AI – ostrzega. Tym razem transformacja nie potrwa 25 lat – zmiany nastąpią znacznie szybciej.

CZAS DZIAŁAĆ, NIE NARZEKAĆ

Buller apeluje, by nie szczędzić środków na podnoszenie swoich kompetencji cyfrowych i zdecydowanie sprzeciwia się dalszemu dotowaniu „maruderów transformacji”. – Jeśli ktoś do dziś się nie zdecydował na transformację, to najwyraźniej nie chce tego robić – mówi. Zamiast lamentować, trzeba sobie uświadomić, że cyfryzacja to nie tylko technologia, ale przede wszystkim postawa: gotowość do rozwiązywania problemów, adaptacji i ciągłego uczenia się. Jednocześnie Buller nie neguje potrzeby wprowadzenia stosownych regulacji, ale apeluje o równowagę i rzeczową debatę. – Nie przepisy decydują o tym, kto przetrwa, ale rzeczywistość technologiczna – puentuje.



WT | OGÓLNOPOLSKIE XII FORUM BIUR PODRÓŻY

19 LISTOPADA 2025, WARSZAWA

Największe i najważniejsze w Polsce wydarzenie branży turystyki wyjazdowej. W programie wykłady i panele dyskusyjne, warsztaty.

- **BIZNES:** debaty z największymi Touroperatorami
- **PRODUKT:** nowe produkty – pakietowanie dynamiczne
- **WARSZTATY:** technologie, które zmieniają pracę biur
- **PRAWO:** najważniejsze zmiany w przepisach 2026
- **NETWORKING:** spotkania z dyrektorami sprzedaży TO
- **AGENT ROKU:** konkurs dla najlepszych doradców klienta

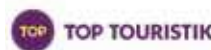
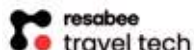


WWW.WIADOMOSCITURYSTYCZNE.PL

Dodatkowe informacje i zapisy:

Jola Poterańska e-mail: j.poteranska@2eurosyst.pl, tel. 451566720

PARTNERZY





TOUR SALON

TARGI REGIONÓW I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

ZAPRASZA

mtp
GRUPA

3-5 PAŹDZIERNIKA 2025

LOKALIZACJA:



Międzynarodowe
Targi Poznańskie

ATRAKCJE TURYSTYCZNE

MIASTA I REGIONY
SZLAKI KULINARNE
TURYSTYKA AKTYWNA

INSPIRUJĄCE RELACJE PODRÓŻNIKÓW

SPOTKANIA Z BLOGERAMI
I VLOGERAMI PODRÓŻNICZYMI

DEGUSTACJE, WARSZTATY, POKAZY

TOUR-SALON.PL

Kup bilet:

mtp app
GRUPA

T **BILET.PL**



Wydarzenia towarzyszące:



Patronat honorowy:



Wspierają nas:





Wydanie specjalne
wrzesień 2025

Wiadomości Turystyczne – pismo
branżowe pracowników turystyki
Wydawca: Eurosystem
www.wiadomosciturystyczne.pl

#CzasNaPolskę



BEZPIECZEŃSTWO DZIECI I MŁODZIEŻY PRIORYTETEM PIT

Polska Izba Turystyki od lat konsekwentnie buduje standardy bezpiecznego wypoczynku najmłodszych.

WARMIA I MAZURY WPROWADZAJĄ BON TURYSTYCZNY

Władze województwa warmińsko-mazurskiego finansując bon turystyczny chcą wydłużyć sezon w regionie.

BIESZCZADY Z NOWĄ ATRAKCJĄ: UŻYTKOWY SKANSEN KOLEJOWY

Skansen pozwoli przyciągnąć do regionu turystów, jednocześnie stworzy nowe miejsca pracy w turystyce.

Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży jednym z priorytetów Polskiej Izby Turystyki

Polska Izba Turystyki od lat konsekwentnie buduje standardy bezpiecznego wypoczynku najmłodszych. Dzięki warsztatom, szkoleniom, konferencjom i kampaniom edukacyjnym, organizacja nie tylko wspiera szkoły i organizatorów turystyki, ale również zwiększa świadomość rodziców i całego społeczeństwa w zakresie ochrony dzieci podczas wyjazdów w kraju i za granicą. Rok 2025 to kontynuacja działań, które zmieniają polską turystykę w bardziej odpowiedzialną i bezpieczną.

EDUKACJA KLUCZEM DO BEZPIECZEŃSTWA

Bezpieczny wypoczynek dzieci i młodzieży to temat, który w ostatnich latach urósł do rangi jednego z najważniejszych wyzwań dla polskiej branży turystycznej. W obliczu zmian prawnych, nowych zagrożeń oraz rosnących oczekiwań rodziców i instytucji, Polska Izba Turystyki (PIT) zdecydowała się konsekwentnie rozwijać programy szkoleniowe i edukacyjne skierowane do organizatorów turystyki, szkół, organizacji społecznych oraz klientów indywidualnych.

Jak podkreślają przedstawiciele Izby, bezpieczeństwo najmłodszych turystów nie jest dodatkiem do oferty – to fundament, na którym należy budować wiarygodność branży. – *Rodzice i szkoły muszą mieć pewność, że powierzając dzieci organizatorom turystyki, powierzają je profesjonalistom, którzy wiedzą, jak reagować w każdej sytuacji i jakie procedury stosować, by minimalizować ryzyko* – zaznacza **Anna Ptak**, prezeska Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej PIT.

KOMPLEKSOWY PROGRAM DZIAŁAŃ

W 2025 roku PIT realizuje ogólnopolski projekt „Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży jako priorytet działania branży turystycznej w Polsce”, współfinansowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach priorytetu „Transfer wiedzy”. Program obejmuje szereg inicjatyw skierowanych do różnych grup odbiorców, m.in.: Warsztaty dla szkół i organizacji społecznych – jako cykl szkoleń poświęcony praktycznym aspektom organizacji bezpiecznego wypoczynku. Uczestnicy

Chcemy wyeliminować sytuacje, w których pracownicy branży turystycznej nie wiedzą, jak zareagować, albo boją się zgłaszać nieprawidłowości.

zdobytą wiedzę m.in. o obowiązkach prawnych organizatorów, procedurach kryzysowych, sposobach reagowania na nadużycia, a także o weryfikacji legalności działalności biur podróży i podmiotów oferujących wypoczynek.

Kampania edukacyjno-informacyjna – prowadzona w mediach branżowych i społecznościowych, ma na celu dotarcie do rodziców, klientów indywidualnych i instytucji. Ekspertki PIT tłumaczą, na co zwracać uwagę przy wyborze oferty turystycznej i jak zgłaszać nieprawidłowości.

Podręcznik bezpiecznego turysty – zaktualizowana publikacja „Funkcjonowanie rynku usług turystycznych” z nowym rozdziałem poświęconym bezpieczeństwu dzieci i młodzieży. Materiały dostępne będą w formie elektronicznej na stronie www.pit.org.pl

Monitoring rynku i system zgłoszeń – we współpracy z Fundacją Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego rozwijany jest system umożliwiający zgłaszanie naruszeń prawa i nadużyć związanych z wypoczynkiem najmłodszych.

Konferencja podsumowująca cały projekt – zaplanowana w Warszawie w listopadzie podczas targów turystycznych ITTF, zgromadzi przedstawicieli bran-

ży, ekspertów, szkoły i organizacje społeczne. Będzie okazją do zaprezentowania raportu z monitoringu rynku oraz dobrych praktyk w zakresie ochrony dzieci i młodzieży.

DLACZEGO TO TAKIE WAŻNE?

W ostatnich latach ustawodawca nałożył na organizatorów turystyki nowe obowiązki – m.in. szkolenia personelu oraz wprowadzenie jasnych procedur reagowania w sytuacjach kryzysowych. Jednak bezpieczeństwo najmłodszych nie kończy się na regulacjach prawnych.

Polska Izba Turystyki zwraca uwagę także na kwestie społeczne i psychologiczne: rozpoznawanie oznak złego stanu psychicznego dzieci, przeciwdziałanie przemocy czy podnoszenie wrażliwości kadry na to, jakie gesty czy słowa mogą naruszać poczucie bezpieczeństwa i godności dziecka. – *Chcemy wyeliminować sytuacje, w których pracownicy branży turystycznej nie wiedzą, jak zareagować, albo boją się zgłaszać nieprawidłowości* – podkreśla **Paweł Radoliński**, sekretarz generalny PIT i koordynator projektu.

Ważnym elementem jest także przełamywanie bariery strachu przed zgłaszaniem problemów. PIT wskazuje, że ogromną społeczną zmianą, jaką udaje się osiągać, jest coraz większa otwartość na reakcję w sytuacjach naruszeń bezpieczeństwa – zarówno wśród nauczycieli, opiekunów, jak i rodziców.

TRWAŁE EFEKTY I ROZWÓJ STANDARDÓW

Efektom tegorocznych działań będą m.in. szkolenia dla osób bezpośrednio

odpowiedzialnych za organizację wypoczynku, raport ze zgłoszeń nieprawidłowości, kampania medialna o ogólnopolskim zasięgu oraz nowa edycja podręcznika.

Jednak najważniejsze są zmiany długofalowe. PIT stawia sobie za cel budowanie trwałych standardów w turystyce – od profesjonalizacji kadry, przez rozwój narzędzi monitorujących rynek, aż po zwiększanie świadomości społecznej. – Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży musi być wpisane w DNA całej branży turystycznej. To nie jest moda czy chwilowa akcja, to strategiczne działanie na rzecz przyszłości polskiej turystyki – zaznacza Radoliński.

POLSKA IZBA TURYSTYKI – LIDER W BUDOWANIU BEZPIECZNEJ TURYSTYKI

Polska Izba Turystyki to największa organizacja samorządu gospodarczego w branży turystycznej w Polsce. Od ponad 35 lat uczestniczy w kształtowaniu regulacji prawnych, wspiera przed-

siębiorców i monitoruje rynek pod kątem nieuczciwych praktyk. Jako członek Europejskiej Organizacji Związków Biur Podróży (ECTAA) działa również na forum międzynarodowym.

W ostatnich latach PIT zrealizowała już szereg projektów poświęconych bezpieczeństwu klientów i jakości usług turystycznych, w tym cykl szkoleń i warsztatów dla branży oraz instytucji pracujących z dziećmi i młodzieżą. Współpraca z organizacjami partnerskimi, takimi jak CMRT, IGHP czy SOIT, pozwala na jeszcze skuteczniejsze działania i wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań.

PIT podkreśla potrzebę zmiany systemu kategoryzacji organizatorów turystyki. Dzięki temu każdy rodzic wysyłający dziecko na wypoczynek miałby jasną informację, czy wyjazd organizowany jest przez podmiot gwarantujący ochronę wpłaconych środków – tak jak w przypadku touroperatorów wpisanych do rejestru – czy też wiąże się to z koniecznością samodzielnego uwzględnienia ryzyka finansowego. To

rozwiązanie zwiększyłoby bezpieczeństwo uczestników.

Izba zwraca również uwagę na konieczność dostosowania sposobu prowadzenia dokumentacji do współczesnych rozwiązań cyfrowych. Bardziej elastyczne podejście do gromadzenia danych ułatwiłoby organizatorom wypoczynku planowanie programu i zajęć, tak aby jeszcze lepiej odpowiadały one potrzebom uczestników.

W STRONĘ ODPOWIEDZIALNEJ PRZYSZŁOŚCI

Branża turystyczna w Polsce stoi dziś przed wyzwaniem nie tylko oferowania atrakcyjnych wyjazdów, ale przede wszystkim zapewnienia, że każdy uczestnik – a szczególnie najmłodszy – wróci z wypoczynku bezpieczny i zadowolony.

Dzięki takim inicjatywom, stajemy się liderem w budowaniu odpowiedzialnej i świadomej turystyki, w której dobro dziecka stawiane jest na pierwszym miejscu.

Czy wypoczynek Twojego dziecka jest bezpieczny?



Sprawdź!



**Ministerstwo
Sportu i Turystyki**



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

Priorytet 4 – Transfer wiedzy. Tytuł zadania publicznego: Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży jako priorytet działania branży turystycznej w Polsce. Zadanie publiczne jest współfinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki.



Warmia i Mazury wprowadzają bon turystyczny

Władze województwa warmińsko-mazurskiego finansując bon turystyczny chcą wydłużyć sezon w regionie.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W pierwszej połowie roku województwo podlaskie wprowadziło Podlaski Bon Turystyczny, mający pobudzić ruch turystyczny w regionie, który w ostatnich latach mocno cierpi wizerunkowo, m.in. przez kryzys migracyjny na granicy polsko-białoruskiej. Bon okazał się strzałem w dziesiątkę, podnosząc zainteresowanie turystów Podlaskim: w pierwszej turze programu wygenerowano 1003 bony na łączną kwotę 350 tys. zł, a drugiej 4418 bonów o wartości 1,5 mln zł. W połowie 2025 r. o planach wprowadzenia podobnego narzędzia poin-

formowało województwo warmińsko-mazurskie. W jego przypadku motywacje są inne.

WARMIA I MAZURY DLA MIŁOŚNIKÓW PRZYRODY I ZABYTKÓW

Marcin Kuchciński, marszałek województwa warmińsko-mazurskiego, zapewnia, że Warmia i Mazury od lat cieszą się dużym zainteresowaniem odwiedzających i nie zmieniły tego nawet pandemia czy konflikt z wschodnią granicą. Co prawda w ostatnich latach widać nieznaczny odpływ turystów międzynarodowych w porównaniu do 2019 r., ale trudno jednoznacznie stwierdzić, czy ma on związek z powyższymi wydarzeniami. Pewne jest



Marcin Kuchciński: Program ma charakter pilotażowy. Po jego zakończeniu przeanalizujemy efekty i zdecydujemy o przyszłości tej inicjatywy. Jeśli się sprawdzi, będziemy chcieli go kontynuować i rozwijać w kolejnych latach.



”

Voucher ma być dostępny jeszcze w tym roku: od września do grudnia 2025 r. Na ten cel samorząd województwa przeznaczył 2 mln zł z budżetu województwa. Dodatkowe środki, 220 tys. zł, mają pokryć koszty zarządzania programem i jego obsługi technicznej.

natomiast, że systematycznie rośnie liczba turystów krajowych, koniec końców więc atrakcyjność regionu odkrywa z każdym rokiem więcej gości. Potwierdzają to dane za ostatni rok. Tylko od maja do września 2024 r. Warmię i Mazury odwiedziło 7,7 mln turystów, z czego 4,5 mln zarezerowało przynajmniej jeden nocleg (+6 proc. w porównaniu do ana-



Robert Kempa: Dużo bardziej wskazana byłaby kampania promocyjna, najlepiej na miarę realizowanej przed laty kampanii „Mazury cud natury”, która wskazywałaby najważniejsze atuty regionu w kontekście wypoczynku po szczycie sezonu.

logicznego okresu rok wcześniej). – W 2023 r. udzieliliśmy około 1,29 mln noclegów, a to i tak mniej niż w rekordowym 2019, kiedy liczba nocujących turystów niemal zrównała się z liczbą mieszkańców województwa – to mówi samo za siebie – wskazuje marszałek.

Walory naturalne regionu, tj. jeziora, rzeki, także rozbudowana sieć ścieżek rowerowych, przyciągają do niego głównie miłośników aktywnego wypoczynku: na wodzie i lądzie. Zresztą nie tylko, bo zainteresowaniem cieszą się również atrakcje kulturowe i zabytki, jak zamek w Lidzbarku Warmińskim, Twierdza Boyen w Giżycku, olsztyńskie planetarium, Kanał Elbląski czy szlak Kopernikowski. Problemem jest jednak to, że znacząca część gości odwiedza region w trakcie trwającego 3 miesiące sezonu, od czerwca do sierpnia. Należy jednak dodać, że z roku na rok okres ten wydłuża się o maj i wrzesień. Analizy pokazują, że obecnie 38 proc. ruchu przypada na czas poza sezonem, rośnie też średnia długość pobytu. To niewątpliwie efekt tego, że lokalna branża dba, żeby po sezonie turyści mieli w regionie zapewnione atrakcje. Odbywają się m.in. Jesienne Festiwale Teatralne, Ogólnopolskie Święto Sera, Noc Muzeów czy wydarzenia historyczne w zabytkowych miejscach regionu.

REGION ROZWIJA OFERTĘ TURYSTYCZNĄ

Równolegle samorząd województwa wspiera rozwój całorocznej turystyki, rozwijając infrastrukturę. W ramach organizowanego od lat konkursu „Łączy nas turystyka” dofinansowuje budowę plaż, wiat, punktów odpoczynku oraz oznakowanie szlaków. – Wiosna i jesień to czas na spokojne zwiedzanie, wyprawy rowerowe, wydarzenia lokalne. I właśnie w tym kierunku chcemy rozwijać region – całorocz-

na, zrównoważona turystyka to nasz cel – deklaruje marszałek, zdradzając, że Warmińsko-Mazurski Bon Turystyczny ma być kolejnym narzędziem służącym realizacji tego celu. – Nasz bon będzie działał poza szczytem sezonu, w miesiącach, gdy ruch turystyczny naturalnie maleje. Chcemy w ten sposób zachęcić zarówno turystów z innych regionów, jak i samych mieszkańców, by odkrywali Warmię i Mazury także jesienią, zimą czy wczesną wiosną. To świetny moment na spokojne zwiedzanie, wyprawy rowerowe, spacer po lasach czy korzystanie z lokalnej kuchni – bez tłoku i w wyjątkowym klimacie – wyjaśnia.

Obecnie trwają prace nad wprowadzeniem bonu, ściślej nad systemem informatycznym, który umożliwi jego realizację. Voucher ma być dostępny jeszcze w tym roku: od września do grudnia 2025 r. Na ten cel samorząd województwa przeznaczył 2 mln zł z budżetu województwa. Dodatkowe środki, 220 tys. zł, mają pokryć koszty zarządzania programem i jego obsługi technicznej. Prawo do skorzystania z niego otrzyma każdy pełnoletni mieszkaniec Polski, również mieszkańcy województwa, który zarezerwuje minimum dwa noclegi w jednym z obiektów noclegowych na Warmii i Mazurach biorących udział w programie. Bon pozwoli opłacić lub częściowo sfinansować taki pobyt (wysokość dofinansowania wynosi 200–500 zł w zależności od standardu zakwaterowania). Nie będzie można wymienić go na gotówkę. Program ma charakter pilotażowy. Po jego zakończeniu przeanalizujemy efekty i zdecydujemy o przyszłości tej inicjatywy. Jeśli się sprawdzi – a mamy nadzieję, że tak – będziemy chcieli go kontynuować i rozwijać w kolejnych latach – informuje Marcin Kuchciński.

SKUTECZNIEJSZA BYŁABY KAMPANIA PROMOCYJNA

Choć pomysł wprowadzenia bonu turystycznego na Warmii i Mazurach spotkał się z raczej z ciepłym odbiorem, słychać też głosy krytyczne. Jeden z nich należy do Roberta Kempy, dyrektora Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Giżycku, który podkreśla, że kibicuje każdej formie promocji regionu, niemniej 2 mln zł, które władze planują wydać na program, można byłoby spożytkować efektywniej. – Każdy medal ma dwie strony. O ile programowi bonu będzie towarzyszyła kampania informacyjna, zainteresowanie Warmią i Mazurami, podobnie jak było w przypadku bonu w województwie podlaskim, powinno wzrosnąć. W tym sensie jak najbardziej popieram

► ideę przeprowadzenia programu. Z drugiej strony, kiedy przyjrzeć się choćby jego efektom ekonomicznym, nie spodziewałbym się cudów. Kiedy podzielimy 2 mln zł przez uśrednioną stawkę pozasezonową za pokój 2-osobowy w regionie, czyli ok. 380 zł, to przełoży się to na mniej więcej 5,26 tys. noclegów i ok. 10,5 tys. gości w ciągu trzech jesiennych miesięcy. Wymóg drugiego noclegu podwoi te wielkości. Jeśli zaś podzielić ich przez minimum 500 obiektów noclegowych dostępnych w regionie, to wyjdzie, że na każdy z nich przypadnie ok. 42(!) turystów. Oczywiście może się też zdarzyć tak, że faktycznych beneficjentów będzie zdecydowanie mniej i walkę o turystę wygrają tylko ci, którzy przygotowują dla nich na okres jesienny atrakcyjne oferty. Tak czy owak, w wymiarze finansowym beneficjenci nie będą mogli liczyć na większe zyski – zauważa Kempa. Inny problem widzi w tym, że ze względu na okres realizacji programu, z grona beneficjentów akcji zostaną wykluczeni gestorzy sezonowi, a tych jest w regionie sporo. – To dlatego uważam, i jest to opinia podzielana przez sporą część przedsiębiorców turystycznych z Warmii i Mazur, że dużo bardziej wskazana byłaby kampania promocyjna, najlepiej na miarę realizowanej przed laty kampanii „Mazury cud natury”, która wskazywałaby najważniejsze atuty regionu w kontekście wypoczynku po szczycie sezonu, w tym znakomite warunki do uprawiania turystyki rowerowej czy pieszej – stwierdza Robert Kempa. Uważa, że na takiej promocji zyskaliby wszyscy, a efekty byłyby trwalsze niż w przypadku (być może) jednorazowej akcji. To istotne zwłaszcza w sytuacji, kiedy region powoli przestaje być wymieniany jako jedna z „oczywistych atrakcji Polski, obok morza i gór”. Przestaje być, bo w ostatnich latach na rodzimym rynku turystycznym następują istotne zmiany: z jednej strony oferta dla odwiedzających dynamicznie się rozbudowuje, co powoduje, że konkurencja wśród destynacji jest dużo większa, z drugiej zaś zmieniają się zwyczaje podróżnicze turystów, by wspomnieć o rosnącej popularności city breaków czy boomie na wyjazdy zagraniczne. – Na tak konkurencyjnym i wymagającym rynku turystycznym nie możemy sobie pozwolić na stosowanie półśrodków. Musimy znów silnie zaistnieć w świadomości turystów, inaczej nie ma mowy ani o skutecznym wydłużeniu sezonu, ani o rozwijaniu turystyki – kończy dyrektor CPIiT w Giżycku. 

Bieszczady zyskają nową a Użytkowy Skansen Kolejowy

Skansen pozwoli przyciągnąć do regionu turystów, jednocześnie stworzy nowe możliwości zawiązaniem do Bieszczadzkich Drezyn Rowerowych, które od 10 lat działają na terenie...

Robert Petka:
Program funkcjonalno-użytkowy określi m.in. to, jakie kolejne sposoby wykorzystania przestrzeni zarezerwowanej na skansen będą możliwe w przyszłości.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W lipcu br. Gmina Olszanica oraz Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego podpisały porozumienie w sprawie utworzenia Użytkowego Skansenu Kolejowego. Skansen ma się przyczynić do zwiększenia atrakcyjności turystycznej gminy, a przez to do wzmocnienia jej pozycji na turystycznej mapie regionu.

SKANSEN JAKO CENTRUM KULTURY I REKREACJI

Utworzenie skansenu jest kontynuacją produktu Bieszczadzkich Drezyn Rowerowych, który funkcjonuje na terenie gminy Olszanica, dzierżąc tytuł jednej z najpopularniejszych atrakcji Bieszczad. Rocznie korzysta z nich nawet 80 tys. osób (drezyny zdobyły też uznanie branży turystycznej, otrzymując w 2023 r. Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej). W 2022 r.

trakcję:

y

ejścia pracy w turystyce. Projekt jest
erzenie gminy Olszanica.



doszło do zmian w warunkach funkcjonowania drezyn, kiedy władze regionu przywróciły ruch pociągów pasażerskich na powstałej w XIX w. linii kolejowej 108, na której te operują. Użytkowy Skansen Kolejowy jest pomyślany jako nowe miejsce ich działalności.

Aktywności projektowanego skansenu mają wykraczać daleko poza to, czego turysta spodziewa się po tego typu placówkach. Jak informuje Urząd Marszałkowski Woje-

wództwa Podkarpackiego, inwestycja obejmie budowę m.in. 5-kilometrowego torowiska dla drezyn rowerowych, 10-kilometrowej ścieżki rowerowej wzdłuż torowiska oraz ścieżek edukacyjno-przyrodniczych w bezpośrednim sąsiedztwie infrastruktury kolejowej. Ma być to infrastruktura całoroczna, przyjazna rodzinom, także „aktywizująca lokalne społeczności i wspierająca przedsiębiorczość, wpisująca się w ogólnopolskie trendy rozwoju turystyki aktywnej i ekologicznej”. Robert Petka, zastępca wójta Gminy Olszanica uzupełnia, że w ramach atrakcji znajdą się też trasy do uprawiania narciarstwa biegowego, organizowane będą kuligi i eventy. Zaznacza jednocześnie, że to wstępne plany dotyczące skansenu. O tym jaki będzie faktyczny zakres działalności atrakcji będzie można mówić dopiero wtedy, kiedy zostanie opracowany program funkcjonalno-użytkowy określający m.in. to, jakie kolejne sposoby wykorzystania przestrzeni zarezerwowanej na skansen będą możliwe w przyszłości. Etap ten ma być zrealizowany do grudnia obecnego roku, choć przedstawiciel gminy Olszanica liczy, że uda się go opracować do połowy listopada. Kolejny etap, czyli budowa infrastruktury w formule „zaprojektuj i wybuduj”, rozpocznie się po uzyskaniu odpowiednich dokumentów i pozwoleń na poprowadzenie torowiska oraz ścieżki rowerowej na terenach wskazanych podczas opracowania dokumentacji technicznej.

BIESZCZADY BARDZIEJ ATRAKCYJNE

Skansen, który ma zostać oddany do użytku w 2027 r., wzbogaci portfolio atrakcji oferowanych przez podkarpacką miejscowość, czyniąc ją bardziej interesującą dla odwiedzających. Należy pamiętać, że proces przekształcania gminy rolniczej, jaką niegdyś była Olszanica, w turystyczną, rozpoczął się dekadę temu, w chwili pojawienia się na jej obszarze drezyn. Wkrótce na tym terenie pojawił się Bieszczadzski, będący dziś prężnie działającym ośrodkiem z ofertą całoroczną. Zimą funkcjonuje jako największa w województwie stacja narciarska, a latem jako centrum rekreacyjne z tyrolką, torem tubingowym, parkiem linowym i koleją linową oraz 70 hulajnogami terenowymi zwanymi hulterami.

Turystów na teren gminy przyciągają też cudowne Źródło w Zwierzyniu i znajdujące się w Uhercach Mineralnych: browar Ursa Maior oraz Bieszczadzka Szkoła Rze-

miosła. – Użytkowy Skansen Kolejowy będzie kolejnym elementem wpływającym na turystyczną atrakcyjność Gminy Olszanica – zapowiada wójt Petka, zwracając uwagę, że przed powstaniem powyższych atrakcji na terenie gminy funkcjonowało około 300 miejsc noclegowych, w ostatnich latach baza noclegowa powiększyła się do 3 tys. miejsc, co zaspokaja potrzeby rosnącego ruchu turystycznego w gminie. W ubiegłym roku odwiedziło ją ponad 200 tys. osób.

NOWE MIEJSCA PRACY I INTEGRACJA

Z powstaniem skansenu i towarzyszącej mu infrastruktury duże nadzieje wiąże też samorząd województwa, zdając sobie sprawę, że atrakcja pozytywnie wpłynie nie tylko na gospodarkę turystyczną regionu, również na lokalną społeczność. Skansen postrzegany jest jako atrakcja, która ma szansę wzmocnić promocję regionu jako kierunku innowacyjnie łączącego tradycję z nowoczesną formą wypoczynku. Zachowanie unikalnego charakteru dawnej linii kolejowej i wykorzystanie jej w formie turystycznej ma wzmocnić tożsamość kulturową regionu; być odpowiedzią na rosnące zainteresowanie turystyką zrównoważoną i dziedzictwem technicznym; przyciągnąć nowe grupy turystów, w tym rodziny z dziećmi, pasjonatów kolejnictwa i turystyki edukacyjnej. Nowa inwestycja umożliwi też kontynuację rozpoznawalnego na poziomie międzynarodowym produktu turystycznego, jakim są drezyny bieszczadzkie, w nowej, jeszcze atrakcyjniejszej formule, uważają przedstawiciele władz regionu. W sensie społecznym inwestycja przyczyni się do wzmocnienia promocji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego Podkarpacia, również obniży ryzyko depopulacji obszarów wiejskich, tworząc nowe miejsca pracy w sektorze usług turystycznych i technicznych, wspierając powstawanie lokalnych inicjatyw, aktywizując społeczności lokalne i integrując je wokół wspólnego celu.

Na obecnym etapie projektu za wcześnie jest, by mówić o koszcie inwestycji. Według wstępnych szacunków ma opiewać na sumę kilku – kilkudziesięciu milionów złotych (w zależności od ostatecznego rozmiaru inwestycji). Zgodnie z podpisanym porozumieniem, Województwo Podkarpackie zadeklarowało kwotę 170 tys. na realizację etapu I zadania.



Kraina Lessowych Wąwozów buduje potencjał marki

Kraina Lessowych Wąwozów pozycjonuje się jako kierunek dla kuracjuszy, turystów rodzinnych i zainteresowanych lokalną kuchnią i winiarstwem.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Rozciągająca się na obszarze powiatów puławskiego, opolskiego i lubelskiego Kraina Lessowych Wąwozów pozostaje dziś poza głównymi szlakami turystycznymi. Warto to zmienić, ponieważ jej atuty krajobrazowe, kompleksowa oferta atrakcji i także zaplecze noclegowe (obejmujące poza hotelami, w tym najnowszym i największym w okolicy: Arche Nałęczów, również pensjonaty czy glampingi), predestynują ją do stania się lokomotywą turystyczną Lubelszczyzny.

ATRAKcje DLA CIEKAWYCH ŚWIATA

Kraina, która od 2019 r. nosi tytuł Polskiej Marki Turystycznej, nazwę zawdzięcza naj-

większemu w Europie skupisku wąwozów lessowych. Unikatowy krajobraz zachęcający do spacerów i innych form aktywnego wypoczynku – np. szlakami rowerowymi, nordic walking czy kajakowymi – może stanowić dobry wstęp do poznania pozostałych atrakcji subregionu. A tych jest całkiem sporo. Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” (LOT KLW), która promuje tę destynację, adresuje jej ofertę turystyczną do kilku grup odwiedzających, proponując im trzy rodzaje produktów sieciowych.

Pierwszy z nich to Akademia Lesslandia, obejmująca miejsca atrakcyjne dla rodzin z dziećmi i grup szkolnych, a zatem niecodzienne zabytki, muzea, parki edukacyjne oraz pracownie rzemieślnicze dysponują-

ce ofertą warsztatową umożliwiającą zapoznanie się z osobliwościami przyrody, historią i tradycjami regionu. W ramach Akademii Lesslandia funkcjonują m.in. dwa obiekty w Wojciechowie: Park Edukacyjno-Rekreacyjny Owadolandia w którym można oglądać duże repliki owadów i egzotyczne żywe owady, także Muzeum Kowalstwa przybliżające tajniki kowalskiego fachu. We wsi Rąbłów jest Park Labiryntów i Miniatur z miniaturowymi najważniejszymi obiektami architektury drewnianej z okolic oraz 7 labiryntami różnego rodzaju, ścieżką spacerową wzdłuż lessowego wąwozu oraz terenem rekreacyjnym. We Włostowicach działa Las Przygody organizujący szeroką działalność edukacyjną, np. w postaci wędrówek po wąwozach

połączonych z warsztatami sensorycznymi, warsztatów z zakresu bushcraftu i gier terenowych dla grup szkolnych, przedszkolnych oraz okazjonalnie – grup rodzinnych, choć nie tylko. Jak zdradza właściciel, Łukasz Matras, współpracując z hotelami z okolicy oraz dostawcami poszczególnych usług, Las Przygodas podejmuje się też organizacji wyjazdów integracyjnych o tematyce survivalowej. We wsi Trzebieszka jest natomiast Pracownia Ceramiki Kafelcoffee, której właściciele specjalizują się w organizacji warsztatów i półkolonii o szeroko rozumianej tematyce artystycznej. Właścicielka pracowni, Beata Wojewoda-Teresińska przyznaje, że choć oferta pracowni skierowana jest głównie do dzieci i młodzieży, korzystają z niej też grupy zorganizowane, np. koła gospodyń czy firmy.

NIE TYLKO DO NAŁĘCZOWA

Drugi rodzaj pakietów, Kraina Zdrowia, adresowany jest do turystów zorientowanych na dbanie o zdrowie i regenerację. W centrum tego rodzaju oferty znajduje się uzdrowisko Nałęczów leczące schorzenia kardiologiczne. – Mamy dwa filary działalności: pobyty lecznicze i spa oraz działalność typowo uzdrowską, w ramach której organizowane są pobyty komercyjne i pobyty z dofinansowaniem NFZ – informuje Irmina Stachyra, kierowniczka sprzedaży w Uzdrowisku Nałęczów.

Działalność lecznicza w mieście nie jest ograniczona wyłącznie do Uzdrowiska Nałęczów. Prowadzą ją również hotele, w tym Aura Medical SPA dysponujący specjalistycznym sprzętem do rehabilitacji neurologicznej. Poza Nałęczowem leczenie realizowane jest w Sanatorium Gruzlicy i Chorób Płuc w Poniatowej, znajdującym się w kameralnej, spokojnej miejscowości Poniatowa znanej również z kąpieliska. Ważnym adresem dla turystów poszukujących oferty prozdrowotnej jest Łubinowe Wzgórze Wioska Zdrowia w Wąwolnicy – kompleks wypoczynkowy położony w otoczeniu pól i wąwozów, w którym do tematu zdrowia podchodzi się holistycznie. Obiekt proponuje gościom szeroką gamę zabiegów i zajęć m.in. redukujących stres, zmęczenie, odchudzających i ukierunkowanych na rozwój osobisty – wszystko w harmonii z naturą, w duchu ajurwedy.

LOKALNE SMAKI I KULTURA

Trzeci pakiet, Smaki Krainy, ma prezentować kulinarny potencjał subregionu, skupiając najciekawsze obiekty gastronomiczne



LOT „Kraina Lessowych Wąwozów” promuje wyłącznie sprawdzone oferty i produkty turystyczne. To dlatego wdrożono system certyfikacji, w ramach którego oceniane są obiekty noclegowe, gastronomiczne, atrakcje i pamiątki.

Wiesław Czerniec, LOT KLW

ne i miejsca wytwarzające regionalne specjalności na bazie produktów lokalnych. Wśród nich jest np. restauracja i hotel Stacja Kultura w Poniatowej znajdująca się w odrestaurowanym budynku byłej stacji kolejki wąskotorowej (w sezonie letnim, kiedy organizowane są przejazdy kolejką na trasie Karczmiska – Opole Lubelskie, pociąg zatrzymuje się przy Stacji). Obiekt nie tylko serwuje lokalne dania. Zgodnie z nazwą – prowadzi działalność kulturalną, organizując koncerty i wydarzenia artystyczne z udziałem pierwszoliigowych gwiazd.

W ramach Smaków Krainy funkcjonuje też Winnica Las Stocki – jedna z ponad 40 winnic znajdujących się w okolicach Kazimierza nad Wisłą i jedna z 25, które dysponują ofertą dla turystów. – Pakiet, który oferujemy odwiedzającym, obejmuje zwiedzanie winnicy, prelekcję na temat tajników uprawy winorośli oraz degustację win i przekąsek przygotowanych na bazie uprawianych przez nas owoców i warzyw – wyjaśnia właściciel Mariusz Grabka, który zasiada w zarządzie Stowarzyszenia Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły. Jednym z celów organizacji jest promocja lokalnych trunków. Ta odbywa się m.in. podczas dwóch wydarzeń skierowanych do konsumentów: majowego Święta Wina w Janowcu oraz sierpniowej odsłony imprezy w Kazimierzu Dolnym.

JAKOŚĆ TO PODSTAWA

Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”, chcąc zapewnić turystom odwiedzającym subregion najwyższą jakość usług i produktów, a przez to dbać

o wzmocnienie Krainy jako Polskiej Marki Turystycznej, promuje wyłącznie sprawdzone oferty i produkty turystyczne. To dlatego wdrożono system certyfikacji, w ramach którego certyfikowane są obiekty noclegowe, gastronomiczne, atrakcje i pamiątki. – Obecnie jest ich prawie 50. To podmioty, dla których liczy się nie tylko jakość, również utożsamianie się z esencją Marki, a przede wszystkim współpraca w ramach LOT KLW, bo tylko współpraca jest w stanie zapewnić Krainie synergię działań i skuteczną promocję – mówi Wiesław Czerniec, dyrektor biura LOT KLW. Zwraca uwagę, że posiadając status Polskiej Marki Turystycznej, Kraina może liczyć na preferencje przy ubieganiu się o finansowe wsparcie MSiT. Skrzętnie z tego korzysta. Kilka lat temu z ministerialnym wsparciem udało się opracować program rozwoju zarządzania marką Krainy Lessowych Wąwozów, który jest obecnie realizowany.

Dziś działalność stowarzyszenia skoncentrowana jest na promocji Krainy, bo choć subregion leży w znakomitym punkcie kraju i jest dobrze skomunikowany z resztą Polski (w tym Warszawą – najważniejszym rynkiem źródłowym), wciąż stosunkowo mało osób zna jej ofertę. LOT KLW organizuje wyjazdy studyjne, gry terenowe, prowadzi działalność wydawniczą, opracował też system umożliwiający internetową rezerwację pakietów. ■

Wizyta studyjna w ramach projektu „Wsparcie rozwoju oraz promocja Polskiej Marki Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów”, dofinansowanego ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Saudyjczycy poznawali Warszawę

Stolica zaprezentowała się saudyjskiemu touroperatorowi jako kierunek premium.

W lipcu Warszawska Organizacja Turystyczna gościła w stolicy przedstawicieli saudyjskiego biura podróży Wonderia Travel, specjalizującego się w organizacji luksusowych podróży dla klientów z regionu Zatoki Perskiej. Celem wizyty, zorganizowanej we współpracy z POT-em, było zaprezentowanie Warszawy jako kierunku dla wymagających turystów. Przez trzy intensywne dni goście mieli okazję poznać różne oblicza miasta. W programie wizyty znalazły się m.in. zwiedzanie Starego Miasta i Traktu Królewskiego, wizyta w Pałacu Kultury i Nauki, rejs po Wiśle, warsztaty czekoladowe w Fabryce Czekolady E. Wedel, zakupy w Elektrowni Powiśle, jazdy grawitacyjne na Górze Szczyliwickiej, koncert chopinowski w Łazienkach Królewskich i prezentacje hoteli klasy premium. NEL



Agenci i hotelarze na Summer Fest

Coral Travel Poland zaprosił partnerów biznesowych na coroczny Summer Fest.

Tym razem Summer Fest – doroczna impreza Coral Travel Poland, łącząca targi turystyczne z luźnym plenerowym spotkaniem – odbył się 5 i 6 lipca w Zawierciu na Śląsku. – Summer Fest to event, którym rozpoczynamy lato z naszymi partnerami hotelowymi i agencjami sprzedaży z całej Polski. W tym roku zorganizowaliśmy go na południu kraju, bo Katowice są naszym największym lotniskiem pod względem obłożenia – mówi zastępca dyrektora generalnego Coral Travel Poland ds. sprzedaży i marketingu Erdem Fidan. W wydarzeniu wzięło udział ponad 200 agentów Corala z całej Polski i 45 przedstawicieli hoteli z Turcji, Egiptu, Tunezji, Dubaju i Malediwów. Po spotkaniach networkingowych odbył się mecz siatkówki między hotelarzami i agentami, a wieczorem uroczysta kolacja z muzyką na żywo, pokazem ognia i koncertem zespołu Wonder Years. NEL





DESTYNACJE

Podwyżka ETIAS może zaszkodzić turystyce

■ Planowana podwyżka opłaty za Europejski System Informacji i Autoryzacji Podróży (ETIAS) z 7 do 13 euro budzi poważne obawy wśród przedstawicieli europejskiego sektora turystycznego. Wspólne oświadczenie wystosowały m.in. Airlines for Europe, Europejskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych i Operatorów Turystycznych (ECTAA), European Tourism Association (ETOA) oraz inne organizacje związane z turystyką, transportem i hotelarstwem. Ich zdaniem proponowana podwyżka jest nieproporcjonalna i stoi w sprzeczności z wcześniejszymi ustaleniami z branżą. „Choć kwota może wydawać się niewielka w skali całkowitych kosztów podróży, to jej wpływ – zwłaszcza na rodziny – nie jest bez znaczenia, szczególnie w kontekście coraz wyższych opłat lokalnych i podatków turystycznych” – czytamy w komunikacie. Przedstawiciele branży przekonują, że w obecnych realiach ekonomicznych Europa nie powinna zniechęcać podróżnych dodatkowymi barierami finansowymi. MBG

63,7

mln turystów z zagranicy odwiedziło Hiszpanię w okresie styczeń-lipiec tego roku. W lipcu było ich 11,7 mln, czyli o 4,3 proc. więcej niż przed rokiem. Polaków wybrało się tam ponad 304 tys., czyli o 16 proc. więcej niż przed rokiem. MBG

Większy budżet dla DZT w 2026 roku – sygnał wsparcia dla turystyki

■ Budżet Niemieckiej Centrali Turystyki (DZT) na rok 2026 zostanie nieznacznie zwiększony – wyniesie około 40,6 mln euro, wynika z projektu budżetu federalnego przyjętego przez rząd. Dla porównania, w 2025 roku środki dla DZT zamknęły się na poziomie 39,9 mln euro. DZT, z siedzibą we Frankfurcie, odpowiada za promocję Niemiec jako celu podróży na rynkach zagranicznych. Zwiększenie budżetu spotkało się z aprobatą zarówno ze strony niemieckiego przemysłu turystycznego, jak i polityków. Sören Hartmann, prezes Federalnego Związku Gospodarki Turystycznej (BTW), zaznaczył, że finansowanie zapewni DZT, a zwłaszcza jej zagranicznym biuram, niezbędną stabilność planowania. – To jasny sygnał, że rząd federalny dostrzega znaczenie turystyki i chce inwestować w ten sektor gospodarczy oraz społeczny – powiedział Hartmann, cytowany przez portal Reise vor-9. Christoph Ploß, koordynator rządu federalnego ds. turystyki i gospodarki morskiej, określił decyzję jako „ważny krok w skutecznej promocji Niemiec jako celu podróży”. Podkreślił również, że w ten sposób rząd realizuje jeden z zapisów umowy koalicyjnej, szczególnie istotny dla sektora MŚP w turystyce. Temat ten był w ostatnich tygodniach wielokrotnie podnoszony przez członków parlamentarnej komisji turystyki. Zwiększone finansowanie ma pomóc w dalszym umacnianiu pozycji Niemiec na międzynarodowej mapie turystyki. MBG

ibis Styles wchodzi do Mołdawii



ibis Styles Chişinău usytuowany będzie przy głównej drodze prowadzącej na lotnisko w Kiszyniowie.

W odpowiedzi na rosnący ruch turystyczny i zagraniczny, Mołdawia przygotowuje się na otwarcie swojego pierwszego hotelu *ibis Styles* – należącego do sieci Accor. Obiekt przyjmie pierwszych gości jesienią 2025 roku, a jego budowa to inwestycja o wartości 12 mln euro. To ważny krok w rozwoju lokalnej infrastruktury turystycznej. *ibis Styles Chişinău* powstaje w ramach koncepcji urbanistycznej „German Village”, realizowanej przez firmę Regata Imobiliare SRL. Hotel usytuowany będzie przy głównej drodze prowadzącej na lotnisko międzynarodowe w Kiszyniowie – jedno z najszybciej

rozwijających się lotnisk w regionie, które w pierwszej połowie 2025 r. obsłużyło ponad 2,45 mln pasażerów (wzrost o 48,3 proc.). – Wprowadzamy nowy standard gościnności w kreatywnej, inkluzywnej przestrzeni – powiedziała Natalia Dubina, dyrektor generalna hotelu. Inwestycja już teraz stworzyła 50 nowych miejsc pracy, jest też magnesem przyciągającym międzynarodowych specjalistów z branży hotelarskiej. – Rośnie liczba inwestycji w sektor turystyki, co świadczy o potencjale Mołdawii jako atrakcyjnego kierunku podróży – podkreśliła Natalia Bejan z Invest Moldova Agency. MBG

Bułgaria stawia na jakość. Więcej inwestuje w luksusowe hotele

Bułgaria chce odciąć się od dawnego wizerunku taniego kraju i postawić przede wszystkim na jakość, wciąż jednak za cenę, która jest przystępna i osiągalna dla turysty – deklarują przedstawiciele bułgarskiej branży turystycznej.



Bułgaria.
Plusem przejścia na euro będzie brak kosztów wymiany walut i ryzyka kursowego, dzięki czemu prowadzenie biznesu będzie tańsze.

NELLY KAMIŃSKA

Z początkiem przyszłego roku Bułgaria zostanie 21. krajem strefy euro. W jakim stopniu zastąpienie bułgarskiego lewa wspólną europejską walutą wpłynie na konkurencyjność kraju, chętnie wybieranego przez klientów biur podróży m.in. z uwagi na umiarkowane ceny? Ten temat przewijał się często w rozmowach uczestników podróży studyjnej do Bułgarii, zorganizowanej w czerwcu przez biuro podróży TOP Touristik. Touroperator, specjalizujący się w dynamicznym pakietowaniu, zaprosił partnerów biznesowych, agentów i dziennikarzy do Słonecznego Brzegu,

aby pokazać im wybrane hotele i apartohotele ze swojej oferty. – Bułgarię sprzedajemy niemal od początku działalności w Polsce, czyli od 10 lat. Obecnie jest ona trzecim najważniejszym kierunkiem w naszej ofercie, po Malcie i Cyprze – mówi dyrektor generalny TOP Touristik Navid Esavandi. Jak dodaje, główne powody popularności Bułgarii w Polsce to krótki lot, kultura bliskość oraz ceny, wciąż przystępne, choć z każdym rokiem wyższe. – Touroperatorzy obawiają się, że po wprowadzeniu euro ceny nie będą na tyle atrakcyjne dla polskich klientów, aby chcieli tu nadal tak licznie przyjeżdżać – mówi dyrektor i deklaruje, że TOP Touristik będzie monito-

rować ceny i w wypadku ich nadmiernego wzrostu, mogącego negatywnie wpływać na sprzedaż, interweniować u hotelarzy.

DECYDUJE NIE TYLKO CENA

Z drugiej strony polski turysta przy wyborze hotelu nie kieruje się już wyłącznie ceną. Świadczy o tym m.in. ogromna popularność wśród Polaków jednego z najdroższych bułgarskich hoteli – Voya Beach Resort (w ubiegłym roku na podstawie recenzji internetowych został on wybrany najlepszym hotelem w Bułgarii). – Polska jest naszym najsilniejszym rynkiem czarterowym, a pod względem liczebności Polacy zajmują u nas trzecie miejsce, po Bułgarach i Rumunach.

Te trzy nacje stanowią w sumie 45 proc. naszych gości – mówi dyrektor generalny hotelu Teodor Minev. – Polacy naprawdę lubią nasz produkt, mamy spory odsetek powracających gości i to przez cały sezon, nie tylko w jego szczycie, dlatego chcemy dalej inwestować w polski rynek – dodaje.

Negatywnego wpływu przyjęcia euro na ceny w Bułgarii nie obawia się dyrektor handlowy firmy MTS Globe Lyubomir Danailov, bułgarski kontrahent TOP Touristik. – W 1997 r., aby położyć kres hiperinflacji, rząd Bułgarii wprowadził tzw. currency board – mechanizm polityki monetarnej, który powiązał bułgarskiego lewa najpierw z marką niemiecką, a potem z euro po stałym kursie wynoszącym 1,95 lewa za 1 euro. Dlatego jesteśmy w stanie przewidzieć, jak będą kształtować się ceny po zmianie waluty. Tak, oczekujemy w przyszłym sezonie wzrostu cen, nie w następstwie wejścia do strefy euro, ale z powodu inflacji, wzrostu kosztów i ogólnej poprawy jakości produktów i usług. Według naszych przewidywań wzrost wyniesie 5–6 proc., a więc będzie odpowiadał wskaźnikowi inflacji. Nie spodziewamy się też znaczącego przyspieszenia inflacji w efekcie konwersji na euro, najwyżej o 0,1–0,2 proc. powyżej naturalnego wskaźnika, jaki mamy obecnie – przekonuje Lyubomir Danailov. – Plussem przejścia na euro będzie brak kosztów wymiany walut i ryzyka kursowego, dzięki czemu prowadzenie biznesu będzie tańsze – dodaje.

WYŻSZA JAKOŚĆ I DŁUŻSZY SEZON

Lyubomir Danailov zwraca uwagę na dominujący obecnie w Bułgarii trend. – W ostatnich latach w naszym kraju otwierały się wyłącznie hotele wysokiej klasy, które można porównać z najlepszymi obiektami all inclusive na świecie. Ponadto niektóre hotele czterogwiazdkowe modernizowały się i podniosły swój standard. Oczywiście w Bułgarii nie brakuje hoteli ze średniej półki, jednak najnowsze inwestycje związane są wyłącznie z segmentem luksusowym – podkreśla Danailov. W tym roku w Słonecznym Brzegu ma się otworzyć kolejny hotel firmy Fort Noks, właściciela Voya Beach Resort. Dyrektor ma nadzieję, że tego rodzaju obiekty znajdą nabywców także w Polsce. – Chcemy odciąć się od dawnego wizerunku i postawić przede wszystkim na jakość, wciąż jednak za cenę, która jest przystępna i osiągalna dla turysty – mówi Danailov.



Lyubomir Danailov: Oczekujemy wzrostu cen, nie w następstwie wejścia do strefy euro, ale z powodu inflacji, wzrostu kosztów i ogólnej poprawy jakości produktów i usług.



Navid Esavandi: Pod kątem sprzedażowym Bułgaria notuje drobne wahania, miewa lepsze i gorsze sezony, generalnie jednak jest kierunkiem stabilnym.

Bułgarscy hotelarze coraz częściej inwestują również w obiekty, które mogą działać nie tylko sezonowo. – Chcemy zmienić Bułgarię w kierunek całoroczny, korzystając ze wszystkich naturalnych walorów, jakie mamy – pięknej pogody, czarnomorskich plaż, gór, zabytków, dziedzictwa kulturowego i gastronomii. Wielkim bogactwem Bułgarii są wody mineralne, na bazie których już od 150 lat rozwija się balneologia, a ostatnio przemysł spa. Pod względem liczby źródeł mineralnych (550) Bułgaria zajmuje drugie miejsce w Europie, po Islandii – podkreśla dyrektor. Widocznym problemem Bułgarii są niedobory kadrowe. Dużą część personelu hoteli i restauracji stanowią obecnie pracownicy z dalekiej Azji.

SEZON WYSTARTOWAŁ PÓŹNIEJ

TOP Touristik ma w swojej bułgarskiej ofercie hotele w standardzie od dwóch do pięciu gwiazdek – około ok. 250 w Słonecznym Brzegu i ok. 150 w Złotych Piaskach. – Naszą ofertę kierujemy do wszystkich typów klientów, dlatego kontraktuje-

my hotele w tak dużej liczbie i tak różnorodne. Ponadto najpopularniejsze hotele w szczycie sezonu są wyprzedane, dlatego nasza oferta musi być szeroka – wyjaśnia Navid Esavandi.

W TOP Touristik największą popularnością cieszą się siedmiodniowe pobyty w hotelach czterogwiazdkowych w formule all inclusive. Pod kątem sprzedażowym Bułgaria notuje drobne wahania, miewa lepsze i gorsze sezony, generalnie jednak jest kierunkiem stabilnym. W ubiegłym roku sprzedaż Bułgarii poszła nieco w dół, z kolei rok 2023 był dla tego kierunku świetny, mówi Navid Esavandi. W tym roku dyrektor znów spodziewa się nieznacznego spadku, którego powodem jest późny start tanich lotów do Bułgarii, na których bazuje TOP Touristik. Zazwyczaj przewoźnicy zaczynają latać do Bułgarii w połowie kwietnia, w tym roku większość operacji ruszyła dopiero na początku czerwca. – Kosztem skrócenia sezonu w Bułgarii linie lotnicze przeniosły część samolotów na inne kierunki śródziemnomorskie, np. Hiszpanię czy Maltę, z uwagi na większe zapotrzebowanie. Z tego też ►



TOP Touristik zaprosił partnerów biznesowych, agentów i dziennikarzy do Słonecznego Brzegu.

► powodu część hoteli otworzyła się później niż zazwyczaj, co również wpłynęło na sprzedaż – wyjaśnia Navid Esavandi. W szczycie sezonu touroperator dołożył do oferty trochę miejsc w samolotach czarterowanych przez innych touroperatorów.

Spadki w Bułgarii zrekompensują touroperatorowi wzrosty na innych kierunkach, przede wszystkim na Malcie, Cyprze i w Hiszpanii. W sezonie letnim TOP Touristik ma w ofercie w sumie około 40 kierunków. W najpopularniejszych miejscach, takich jak Cypr, Bułgaria, Malta, Hiszpania (Costa Brava, Costa Dorada, okolice Barcelony) utrzymuje rezydentów. Zakres ich obowiązków zależy od kierunku, generalnie jednak jest mniejszy niż w wypadku tradycyjnych pakietów czarterowych i polega głównie na sprzedaży wycieczek fakultatywnych. W zeszłym roku TOP Touristik obsłużył ponad 36 tys. klientów, co daje mu 9. miejsce w rankingu touroperatorów „Wiadomości Turystycznych”. W tym roku spodziewa się podobnego wyniku. W jego poprawieniu ma pomóc zmodernizowany system informatyczny. – Będzie on miał znaczący wpływ na naszą sprzedaż, może jeszcze nie w tym roku, ale w następnym na pewno. Da nam znacznie więcej możliwości i zautomatyzuje wiele procesów. Podłączonych będzie do niego więcej banków łóżek hotelowych i konsolidatorów lotów. System będzie automatycznie wysyłał informacje o zmianach w rozkładzie lotów, co mocno ograniczy pracę manualną – mówi Navid Esavandi. – W przypadku imprez do 14 dni przed wylotem agent będzie miał dwie godziny na potwierdzenie rezerwacji – w tym czasie cena pakietu pozostanie niezmienna. W przypadku ofert lat minucie będzie to pół godziny, co nie jest powszechnie praktykowane. To nasz ukłon w stronę agentów – mówi Esavandi.

TOP Touristik ma też w planach wprowadzenie do oferty nowych kierunków i hoteli. – Wkrótce w naszym systemie pojawi się więcej kierunków we Włoszech, m.in. jeziora Garda i Como, Toskania, Mediolan, Sycylia i Sycylia. – zapowiada Navid Esavandi. 

Study tour do Bułgarii (Słoneczny Brzeg), 12–16 czerwca 2025 r., organizator: TOP Touristik

Francuskie stacje narciarskie dla rynków Europy Centralnej

Za ponad 800 tysięcy noclegów wykupionych przez narciarzy we francuskich stacjach mieszkańcy Europy Centralnej.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Francuskie ośrodki narciarskie mają za sobą kolejny dobry sezon zimowy. Choć największa w tym zasługa narciarzy z tradycyjnych rynków, w ostatnich sezonach widać też coraz większy udział gości z Europy Środkowo-Wschodniej. Między grudniem 2024 r. a lutym 2025 r. w 350 resortach odnotowano 828 tys. noclegów turystów z tej części kontynentu. Aby przyciągnąć ich jeszcze więcej od kilku lat Atout France wspólnie z ośrodkami narciarskimi organizują spotkania stolikowe w celu zapoznania lokalnych touroperatorów ze swoją ofertą. W tym roku road show przeprowadzono w Republice Czeskiej, Bułgarii i Polsce.

Jak mówi Solenne Morel, dyrektorka Atout France na Austrię i kraje Europy Centralnej, miejsca wybrano nieprzypadkowo. Rynki te mają duży potencjał dla rozwoju turystyki w terenach górskich, choć Bułgarzy nie są zbyt zainteresowani nartami, to przyjeżdżają do ośrodków narciarskich po relaks, dzięki czemu mają szansę wesprzeć francuskie resorty w sezonie letnim, mniej popularnym niż zimowy. Czesi i Polacy z kolei są znani z zamiłowania do aktywnego wypoczynku. Wybierają terminy poza wysokim sezonem, co sprzyja równomiernemu rozkładaniu ruchu turystycznego w trakcie roku. – Z 828 tys. noclegów 42 proc., to jest około 346 tys., wygenerowali Polacy – zwraca uwagę Morel, dodając, że jesteśmy cennym

e z ofertą ej

ch narciarskich, odpowiadali



rynkiem również z uwagi na segmentację. Wśród odwiedzających są zarówno rodziny, jak i grupy znajomych, studenci czy uczestnicy wyjazdów motywacyjnych.

DOBRY STOSUNEK CENY DO JAKOŚCI

Podczas warsztatów prezentowało się ponad 20 wystawców, głównie stacje narciarskie. Były wśród nich zarówno duże resorty, które od lat promują się np. w Polsce, jak i bardziej kameralne, które dopiero zaczynają zabiegać o klientów z tego zakątka Europy. Jednym ze stosunkowo mało znanych resortów jest Brides les Bains położony na obrzeżach obszaru narciarskiego Trzy Doliny. – Aby móc szusować, wystarczy dostać się kolejką w ok. 20 minut do Méribel. W 50 minut

można natomiast dojechać wyciągami do Val Thorens – informuje Benoit Jocallaz z lokalnej organizacji turystycznej Brides les Bains. W tym roku została oddana do użytku nowa stacja narciarska, dzięki czemu turyści są w stanie sprawniej i szybciej dostać się do terenów narciarskich. Ośrodek znany jest również ze swoich źródeł termalnych (są stosowane m.in. w kuracjach odchudzających.), co czyni go atrakcyjnym o każdej porze roku. Polaków nie jest póki co dużo (w ostatnim sezonie ok. 600), ale Jocallaz jest pewien, że może być więcej, zwłaszcza że Brides les Bains oferuje dobry stosunek jakości do ceny. Ceny zakwaterowania w miejscowości są około 30–50 proc. niższe niż w bardziej znanych ośrodkach Trzech Dolin, a jakość obiektów jest taka sama.

W ośrodku Saint-François-Longchamp Polacy są trzecią pod względem liczebności nacją odwiedzających, niemniej jego dyrektor, Denis Payan, zabiega o kolejnych. Stacja narciarska wspólnie z sąsiadującymi ośrodkami, np. Valmorel, tworzy obszar narciarski Grand Domain oferujący w sumie 165 km tras. – To w przeważającej mierze stoki łatwe, nadające się dla początkujących, stąd koncentrujemy się na rodzinach. Mamy dla nich szkółki narciarskie, atrakcje na stokach, np. tor saneczkowy, ale i infrastrukturę noclegową, z przewagą obiektów 3-gwiazdkowych. Obiekty wyższej klasy nie występują, bo nie ma na nie zapotrzebowania – informuje.

ALPY POŁUDNIOWE PRZEZ CAŁY ROK

Les Orres koncentruje się natomiast na turystach aktywnych. Ośrodek dysponuje 100 km tras zjazdowych, głównie stromych, a latem proponuje odwiedzającym m.in. wspinaczkę, tyrolkę, szlaki wędrowne i trasy rowerowe,

w tym 30-kilometrowy downhill. Reprezentująca go Cécile Coutton-Jean z Société d'Economie Mixte Locale des Orres liczy, że powyższe atrakcje przyciągną Polaków znanych z zamiłowania do ruchu. – Uczestniczę w warsztatach, żeby zorientować się w potrzebach polskiego rynku, który wydaje nam się perspektywiczny z uwagi na to, że Polacy to osoby lubiące aktywny wypoczynek. Nasz ośrodek jest otwarty na grupy, np. studentów. Do tego mamy klimat śródziemnomorski, dzięki czemu panują tu znakomite warunki śniegowe. Sezon zimowy trwa od początku grudnia do połowy kwietnia – wymienia Coutton-Jean.

Les Orres jest jednym z trzech ośrodków położonych w Alpach Południowych (tj. w południowo-wschodniej części Francji rozciągającej się w granicach departamentów Alpy Górnej Prowansji, Alpy Morskie i Wysokie Alpy), które promowały się podczas warsztatów. W sumie w tej części Alp funkcjonują 62 resorty. Isabelle Nicolas z Agence de Développement des Hautes-Alpes podczas rozmów stolikowych promowała ten region, zachęcając do poznawania wszystkich jego atrakcji. – Alpy Południowe prawdopodobnie nie są tak znane jak północna część, a szkoda, bo mają bogatą i różnicowaną ofertę turystyczną. Występujące na ich obszarze ośrodki narciarskie znajdują się na wysokości od 1200 do 3550 m, jest ponad 700 wyciągów narciarskich, 2,5 tys. km tras narciarskich oraz 1,2 tys. km tras do cross country, do tego ponad 20 tys. km tras górskich, 2 parki narodowe i 5 parków regionalnych, 2 obiekty znajdujące się na liście UNESCO oraz zalew Serre-Ponçon. Wszystkie czekają na odkrycie przez mieszkańców Europy Centralnej – przekonuje.



Solenne Morel: Czesi i Polacy znani są z zamiłowania do aktywnego wypoczynku. Wybierają terminy poza wysokim sezonem, co sprzyja równomiernemu rozkładowi ruchu turystycznego w trakcie roku.

Dzięki pracy w turystyce żyję pełnią życia

KRYSTYNA KEMPNY: Turystyka nie tylko dała mi zawodową satysfakcję, ale też rozbudziła ciekawość świata i nauczyła otwartości na zmiany, ludzi i odmienność kulturową.



NELLY KAMIŃSKA

Wprzyszłym roku minie 20 lat, odkąd biuro podróży Sunny Days w Rybniku wysłało na wakacje pierwszych klientów. Niewiele brakowało, by jego właścicielka Krystyna Kempny, podążając za młodzieńczymi marzeniami, wybrała studia medyczne. – W drugiej klasie liceum nie-

spodziewanie pojawił się u mnie strach przed krwią, dlatego musiałam zmienić plany. Zaczęłam zastanawiać się, z jakiej pracy mogłabym czerpać najwięcej radości. Ponieważ zawsze lubiłam geografię, po maturze zdecydowałam się na studia na kierunku turystyka i rekreacja w Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej w Katowicach – mówi Krystyna Kempny.

PRACA DAJE RADOŚĆ

W czasie praktyk, które odbyła w centrach Atlas Tours w Żorach i Euro Pol Tour w Katowicach, poznała wszystkie tajniki pracy w biurze podróży – od planowania, drukowania i wysyłki katalogów przez obsługę klientów w biurze aż po ich odprawę na miejscu zbiórki. – Studia i praktyki zawodowe utwierdziły mnie w przekonaniu, że turystyka jest moją ścieżką nie tylko zawodową, ale i życiową, dlatego 1 sierpnia 2006 r. otworzyłam swoje biuro podróży Sunny Days – mówi Krystyna Kempny.

Turystyka jest dla niej jednocześnie pracą, jak i odskocznią od codzienności, obowiązkiem i przyjemnością. Jak podkreśla, dzięki niej żyje pełnią życia. – Praca w turystyce nie tylko dała mi zawodową satysfakcję i poczucie spełnienia, ale też nauczyła otwartości na zmiany, ludzi i odmienność kulturową, rozbudziła ciekawość świata, który poznaję z coraz większym apetytem. Po ponad 20 latach mogę powiedzieć, że to praca moich marzeń. Najlepiej wyrażą to słowa Konfucjusza: „Wybierz pracę, którą kochasz, i nie przepracujesz ani jednego dnia więcej w twoim życiu” – mówi agentka.

TYLKO SPRAWDZONE OFERTY

Krystyna Kempny prowadzi firmę jednoosobowo. Ze wszystkich swoich obowiązków najbardziej lubi obsługę klienta. Podchodzi do niej kompleksowo – nie zawęży jej do wybrania i sprzedania oferty, ale zawsze znajduje czas na rozmowę, wymianę poglądów na różne tematy, wysłuchanie relacji z poprzedniego wyjazdu. – Obsługuję swoich klientów tak, jak sama chciałabym być obsługiwana. Staram się ich jak najlepiej poznać, dopytuję, co jest dla nich ważne, by móc przygotować najlepszą ofertę. Doradzam szczerze, proponuję wyłącznie sprawdzone hotele, które sama bym wybrała. Agent turystyczny może też rozbudzić w kliencie zainteresowanie kierunkiem, którego ten nawet nie brał pod uwagę. Mnie

też zdarza się przekonać klienta do nieszablonowej oferty, która potem okazuje się strzałem w dziesiątkę. Klient, który wraca z wakacji szczęśliwy, to dla mnie najlepsza nagroda i motywacja do dalszej pracy. Nic tak nie dodaje skrzydeł – mówi właścicielka Sunny Days. – Agent musi łączyć wiele ról – ja najbardziej utożsamiam się z rolą doradcy i opiekuna. Moi klienci czują, że są zaopiekowani. Kontakt nie kończy się w momencie podpisania umowy, mój telefon jest zawsze włączony i odbieram go o każdej porze. W dzisiejszych czasach bardzo ważna dla klienta jest sama świadomość, że w razie problemu będzie mógł zadzwonić i usłyszeć człowieka, a nie bota czy automatyczną sekretarkę – podkreśla agentka.

Kilka lat temu Krystyna Kempny wprowadziła do sprzedaży ubezpieczenia. To z jednej strony uzupełnienie jej oferty biznesowej i dodatkowe źródło dochodu, z drugiej - produkt, który zabezpiecza klienta finansowo i oszczędza mu stresu na wakacjach.

ZADOWOLENI WRACAJĄ

Po 20 latach pracy Krystyna Kempny może poszczycić się gronem stałych klientów. Niektórzy ufają jej na tyle, że zlecają rezerwację, nawet nie sprawdzając proponowanych ofert. Wiedzą, że polecany hotel czy wycieczka spełnią ich oczekiwania. – To mnie niesamowicie cieszy, ale jednocześnie czuję ciężar odpowiedzialności – mówi agentka. – Biurom z dłuższym stażem jest łatwiej, bo klienci do nich wracają, ale też polecają je swoim znajomym i rodzinie. Ja obsługuję już drugie pokolenie – dzieci, które kiedyś podróżowały ze swoimi rodzicami czy wyjeżdżały na kolonie, dziś rezerwują wakacje dla swoich rodzin. Każdy wyjazd klienta to jednak inna, nowa historia, nawet jeśli to stały klient, powracający od lat – mówi właścicielka Sunny Days.

Krystyna Kempny dużo podróżuje także prywatnie. – Głównie samochodem z uwagi na moją ukochaną suczkę shih tzu, która jest za duża, by podróżować z nami na pokładzie samolotu, a nie wyobrażam sobie oddania jej do luku bagażowego. Prywatne podróże dają nam wolność, możliwość planowania i zmian, na które w danym momencie mamy ochotę – mówi agentka. – Są miejsca, w których szybko się regeneruję, dlatego często do nich wracam. To m.in. Szpindlerowy Młyn w czeskich Karkonoszach i nasz Bałtyk, który kocham o każdej porze roku. Żyjemy w cudownym miejscu na ziemi, w kraju z bogatą historią, dużą liczbą zabytków i dobrą infrastrukturą turystyczną, oferującym ogrom możliwości zarówno wypoczynkowych, jak i poznawczych – w miastach, górach, nad morzem i jeziorami. Cieszę się, że te walory coraz częściej doceniają nie tylko turyści z zagranicy, ale też sami Polacy – podkreśla Krystyna Kempny.

CV

ZAWODOWO: Od 2006 r. Krystyna Kempny prowadzi własne biuro podróży Sunny Days z siedzibą w Rybniku. Przed jego założeniem odbyła praktyki zawodowe w biurach podróży Atlas Tours w Żorach i Euro Pol Tour w Katowicach.

PRYWATNIE: Urodziła się w 1981 r. w Cieszynie. Ukończyła I LO im. Karola Miarki w Żorach i Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową im. Wojciecha Korfa w Katowicach (studia magisterskie na kierunku turystyka i rekreacja). Ma męża Krzysztofa, który również jest przedsiębiorcą. Wolne chwile najchętniej spędza na czytaniu książek. Interesuje się także psychologią i psychotroniką – w październiku planuje rozpoczęcie nauki na tym kierunku.

Zmiany personalne

Caroline Bocquel na czele Fáilte Ireland

Fáilte Ireland, czyli Krajowy Urząd Rozwoju Turystyki mianował w sierpniu Caroline Bocquel na stanowisko dyrektora generalnego. Bocquel obejmie stanowisko w listopadzie 2025 r. Bocquel jest absolwentką studiów biznesowych i lingwistycznych na Politechnice w Dublinie oraz Dublin Business School, w którym kształciła się na rewidenta. W ciągu kariery zawodowej pracowała w różnych branżach. Pierwsze pięć lat zawodowego życia spędziła na stanowiskach związanych z rachunkowością i finansami, pracując w Efax.com oraz Capital Bars plc. Na koncie ma również pracę w Marine Institute, Galway Mayo Institute of Technology oraz SmartWay. W ostatnich latach pracowała dla Environmental Protection Agency Ireland, odpowiadając za audyt i ryzyko, oraz w Irlandzkiej Agencji Rozwoju Ryb i Owoców Morza jako dyrektor wykonawcza. MO



Paola Briata w radzie dyrektorów Kanadyjskiego Stowarzyszenia Organizatorów Turystyki

Kanadyjskie Stowarzyszenie Organizatorów Turystyki powołało Paolę Briatę do rady dyrektorów. Briata jest absolwentką Uniwersytetu w Genewie. Swoje zawodowe życie związała z turystyką. Działała w niej od niemal 30 lat. Pierwsze szlify zdobywała w Best Tours jako resident manager. Przepracowała tam 5 lat, następnie związana była z Festival Cruises Spa, a po przeprowadzce z rodzinnych Włoch do Kanady – w Manditours Int, biurze podróży specjalizującym się we Włoszech. W ostatnich latach pracowała dla kolejnego touroperatora zorientowanego na wyjazdy edukacyjne – WorldStrides – jako wiceprezes ds. kontraktowania i operacji. MO



Jorge L. Pérez dyrektorem generalnym Discover Puerto Rico

W połowie września Jorge L. Pérez obejmie stanowisko dyrektora generalnego w Discover Puerto Rico – agencji odpowiadającej za promocję turystyczną Portoryko. Posiadający tytuł MBA Pérez ma ponad 20-letnie doświadczenie na stanowiskach kierowniczych, również w obszarze marketingu destynacji i organizacji wydarzeń. Jest określany jako osoba, która odegrała ważną rolę w rozwoju ekosystemu turystycznego i gospodarczego Portoryko, pozycjonując wyspę jako istotną destynację dla konferencji, rozrywk i wydarzeń. Od 15 lat Pérez jest związany zawodowo z Legends/ASM Global, firmą zarządzającą obiektami rozrywkowymi i venues na całym świecie. Obecnie pełni funkcję regionalnego dyrektora generalnego Legends/ASM Global, odpowiadając za zarządzanie Centrum Kongresowym Puerto Rico, Coliseo de Puerto Rico, Coca-Cola Music Hall i kasynem Antiguo. MO





Włosi w Lubelskiem

Włoscy dziennikarze poznawali atrakcje turystyczne województwa lubelskiego.

W lipcu na zaproszenie Lubelskiej ROT i ZOPOT w Rzymie województwo lubelskie odwiedziły dziennikarki włoskiego magazynu podróżniczego „Dove Viaggi”. W programie ich wizyty znalazły się Kazimierz Dolny, Janowiec, Zamość i Sandomierz, a jej kulminacją był Karnewał Sztukmistrzów w Lublinie. W sierpniu z kolei do

Lublina przyleciał dziennikarz poczytnego włoskiego dziennika „Il Sole 24 ORE”. Gość udał się do Zamościa, gdzie rozmawiał o turystyce i promocji z zastępczynią prezydenta miasta Martą Pfeifer i dyrektorem Wydziału Rozwoju Miasta i Funduszy Zewnętrznych Tomaszem Kossowskim. Dziennikarz odwiedził także Muzeum Zamoyskich w Kozłowie i Lublin. Celem wizyt była promocja Lublina, który łączy z Mediolanem i Rzymem bezpośrednie loty. NEL



Zaskakujący Szlezwik-Holsztyn

Na zaproszenie Niemieckiej Centrali Turystyki międzynarodowa grupa dziennikarzy podróżowała po Szlezwiku-Holsztynie.

Najbardziej na północ wysunięty kraj związkowy Niemiec promuje się jako kierunek dla osób poszukujących nietuzinkowych atrakcji oraz tych, które wolą wypoczywać w chłodniejszym klimacie. Objazd rozpoczął się w Lubece, mieście które niegdyś było jednym z najważniejszych ośrodków Ligi Hanzeatyckiej, a dziś stanowi ważny punkt na marcepanowej mapie Niemiec. Stąd niedaleko było na wybrzeże Morza Bałtyckiego, którego niewielkie plaże przyciągały w upalne dni tłumy turystów. Zupełnie inny klimat panował nad wietrznym Morzem Północnym. Jego rozległe plaże skłaniały do długich spacerów. Największą atrakcją okazała się wizyta w Parku Narodowym Morza Wattowego i w miasteczku portowym Husum, które uczestnicy poznawali z perspektywy wody. MO





Anex Tour zaprosił na golfa

O miano najlepszego golfisty walczyli agenci turystyczni.

W połowie lipca na polu golfowym Black Water Links pod Poznaniem odbył się pierwszy turniej Anex Golf by the Legends. Wzięli w nim udział czołowi polscy golfiści, dziennikarze i agenci turystyczni. – Organizując turniej, chcieliśmy połączyć: sport, turystykę i relacje biznesowe. Wydarzenie było doskonałą okazją do spotkania z partnerami, klientami i przyjaciółmi w atmosferze zdrowej rywalizacji i wspólnych pasji. Wierzę, że takie inicjatywy budują coś więcej niż tylko wizerunek – budują zaufanie i trwałe relacje – mówi prezes Anex Tour Poland Ilker Adiguzel. Po zakończeniu rozgrywek odbyła się gala wręczenia nagród dla najlepszych golfistów. Wieczór zwieńczył koncert zespołu Terytoria Cover Band. NEL

Dziennikarze w krainie wąwozów

Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” zaprosiła dziennikarzy na objazd po regionie słynącym z widowiskowych wąwozów i nie tylko.

Okazuje się, że oferta turystyczna jest bogata, a zaplecze noclegowe różnorodne. W programie znalazły się Nałęczów i Poniatów – ważne miejsca dla osób zainteresowanych ofertą medyczną. W uzdrowisku leczy się choroby kardiologiczne, a w Poniatowej – choroby płuc. Kraina jest też atrakcyjna dla młodych turystów, miłośników aktywnego wypoczynku i kulinariów. Dziennikarze mieli okazję odwiedzić m.in. Muzeum Minerałów, Meteorytów i Skamieniałości w Nowym Gaju, z ramienia którego działa również glamping; plantację lawendy – Lalawenda w Końskowoli, w której można zakupić lawendowe produkty i uczestniczyć w warsztatach rękodzielniczych; Muzeum Kowalstwa w Wojciechowie promujące kowalstwo, oraz winnicę Las Stocki, jedną z ponad 40 działających w Krainie. MO



Minister sportu i turystyki spotkał się z branżą

Uczestnicy spotkania rozmawiali o wyzwaniach i kierunkach rozwoju turystyki w Polsce.

Ostatniego dnia lipca odbyło się pierwsze spotkanie nowego ministra sportu i turystyki Jakuba Rutnickiego z przedstawicielami organizacji branży turystycznej, m.in. PIT, ITRP, OSAT, IGHP, PTTK. Celem spotkania, jak podkreślił minister, było wysłuchanie opinii i postulatów branży, aby lepiej do-

pasować działania ministerstwa do realnych potrzeb środowiska turystycznego. Rozmawiano m.in. na temat 10 postulatów PIT, sytuacji schronisk młodzieżowych, cyfryzacji i roli AI w turystyce. Ważnymi zagadnieniami były: nowelizacja systemu klasyfikacji hoteli, naem krótkoterminowy, deregulacja przepisów turystycznych i potrzeba zacieśnienia współpracy między POT-em a lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi. NEL



WYGODNE PODRÓŻE PO
FRANCJI I EUROPIE DLA GRUP
I KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH.
REZERWUJ NA STRONIE SNCF B2B

MYTRAINTRAVEL.COM

