

PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 10 (506), PAŹDZIERNIK 2025

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

Temat numeru: Porty lotnicze w ruchu czarterowym

MATERIAŁ PARTNERA

KATOWICE AIRPORT PODBIJA RYNEK CZARTERÓW

Artur Tomasik, prezes Zarządu
Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego SA,
firmy zarządzającej Katowice Airport.

AGENCI CORAZ CZĘŚCIEJ POBIERAJĄ OPŁATĘ

Biura agencyjne przechodzą transformację
w zakresie sposobów generowania
przychodów.

MIASTA WALCZĄ O OPŁATĘ TURYSTYCZNĄ

Opłata miałyby stanowić dodatkowe
źródło finansowania dla gmin turystycznych,
które ponoszą wydatki związane z pobytem turystów.

ROSNĄ KOSZTY POZYSKANIA KLIENTA

Zdaniem ekspertów stanowi to poważne
zagrożenie dla rentowności firm.



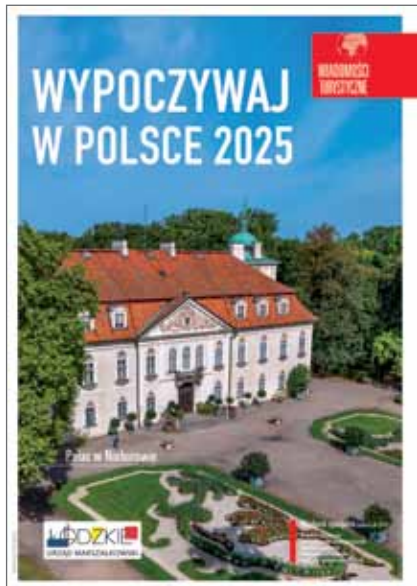
Komentarze

- 3 Janusz Śmigieński: Klienci doceniają benefity wczesnej oferty
- 4 Jacek Borzyszkowski: Certyfikacja lokalnych organizacji turystycznych
- 5 Marzena Buczkowska-German: Marketing to nie kampania, lecz mandat do zmian
- 6 Marcin Kiepas: Euro pozostanie stabilne do złotego, dolar może tracić
- 7 Alicja Dąbrowska: Gdzie na kajak, gdzie na rower, a gdzie na mikrowyprawy

Temat numeru

- 9 Rosnąca liczba czarterów generuje dynamiczny rozwój lotnisk
Rozmowa z **dr. hab. Dariuszem Tłoczyńskim**, prof. Uniwersytetu Gdańskiego, na temat czynników determinujących rozwój rynku lotniczego w Polsce i wyzwań stojących przed europejskim sektorem lotniczym.
- 11 #Airportgdansk. Lataj z Gdańska
- 12 Polskie lotniska z rekordowym wzrostem w 2025 roku
Pierwsze miesiące 2025 r. pokazują, że polska branża lotnicza rozwija się szybciej niż średnia europejska. Od stycznia do marca krajowe porty obsłużyły prawie 12,3 mln pasażerów – o 11,8 proc. więcej niż rok wcześniej i aż o 31,3 proc. więcej niż w tym samym okresie 2019 r.
- 14 Poznań Airport
- 16 Stawiamy na rozwój. Katowice Airport podbija rynek czarterów

Wypoczywaj w Polsce, październik 2025
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Jacek Malinowski: Praca w turystyce okazała się znakomitą wyprawą na całe życie.

Rozmawiamy z **Arturem Tomasikiem**, prezesem Zarządu Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego SA, firmy zarządzającej Katowice Airport, które jest największym polskim portem czarterowym.

Biura

- 19 Best Reisen. Zakochaj się w Cyprze
- 20 Agenci coraz częściej pobierają opłatę za doradztwo
Biura agencyjne przechodzą transformację w zakresie sposobów generowania przychodów. Tradycyjnie ich zarobek opierał się na prowizjach wypłacanych przez dostawców usług, teraz coraz więcej firm wdraża modele oparte na pobieraniu opłat za usługi.
- 21 TOP Touristik świętuje 10-lecie
Na urodzinowe party TOP Touristik przyjechało ponad setka gości z całej Polski.
- 22 Rosną koszty pozyskania klienta
Koszty pozyskania klientów rosną w szybkim tempie, co – zdaniem ekspertów – stanowi poważne zagrożenie dla rentowności i wymusza konieczność przesunięcia uwagi firm na strategię nastawioną na retencję.
- 23 Zarejestruj zagraniczny wyjazd w systemie „Odyseusz”
„Odyseusz” to system dobrowolnej rejestracji wyjazdów zagranicznych prowadzony w Ministerstwie Spraw Zagranicznych.
- 24 Turystyka w chaosie danych
Od momentu, kiedy w 1995 roku światło dzienne ujrzały pierwsze strony internetowe, branża turystyczna marzyła o otwartym rynku danych, który umożliwiłby podróżnym samodzielne planowanie podróży.

#CzasNaPolskę

- 29 Targetowanie kluczem do sukcesu w marketingu turystycznym
Dobre materiały promocyjne wymagają już nie tylko wykorzystania nowych technologii czy prostej kreatywności.
- 32 Małopolskie miasta walczą o wprowadzenie opłaty turystycznej
Opłata miałaby stanowić dodatkowe źródło finansowania dla gmin turystycznych, które ponoszą wydatki związane z organizacją przybycia i pobytu turystów. Problem wraca od lat, mimo obietnic, bez wyraźnych efektów.
- 34 Ambitne projekty południowego Roztocza. „Otworzą nas na świat”
Tereny zdadne do turystyki pieszej i rowerowej, ciemne niebo umożliwiające obserwację gwiazd, wielokulturowe dziedzictwo dawnych polskich kresów – to najważniejsze walory, na bazie których podkarpacka część Roztocza buduje swoją turystyczną tożsamość.
- 36 Mazurskie konsorcjum sposobem na rozwój biznesu
Dzięki zawiązaniu konsorcjum firmy turystyczne z Mazur poszerzyły zakres oferowanych usług i pozyskały nowych klientów.
- 38 Respect Kraków i City Helpers – podsumowanie sezonu 2025
Zrównoważona turystyka w krakowskim wydaniu.
- 40 Jeszcze więcej targów ITTF – nowe kraje, regiony i biura podróży

Destynacje

- 42 Szwedzka branża turystyczna zainteresowana polskim rynkiem
Branża turystyczna ze Szwecji chce wykorzystać fakt bliskości Polski, bogatą siatkę połączeń między krajami i łączącą nas historię do tego, żeby przyciągnąć tam jeszcze więcej polskich turystów.

Sylwetka

- 44 Jacek Malinowski: Praca w turystyce okazała się znakomitą wyprawą na całe życie
- 45 Zmiany personalne
- Kronika
- 46 Na Szlaku Jabłkowym
- 46 Konsulowie w Warszawie
- 46 Malezja promuje się w Polsce
- 47 Promocja na dwóch kółkach
- 47 Forum Inicjatyw Turystycznych Mazowsza
- 48 Gran Canaria

SEZON BYŁ TRUDNY, SZCZEGÓLNIE MAJ I CZERWIEC, GDZIE MOŻNA BYŁO ZAOBSERWOWAĆ NADPODAŻ OFERTY

Klienci doceniają benefits wczesnej oferty



Janusz Śmigielski
wiceprezes Zarządu
Grecos

Sezon Lato 2025 wchodzi w ostatnią fazę. Zostały praktycznie ostatnie miejsca na wyjazdy we wrześniu oraz październiku. W tym roku ostatnie powroty z Grecji odbędą się 2 listopada.

Mimo że sezon jeszcze trwa, można powoli pokusić się o podsumowanie. Tegoroczne wyniki sprzedaży w turystyce wyjazdowej zapowiadają się dobrze. Większość touroperatorów deklaruje wzrosty, ale nie będą one tak spektakularne jak w sezonie 2024. Również Grecos osiągnie większą sprzedaż niż w roku ubiegłym, ale wzrośnie ona na poziomie jednocyfrowym.

Sezon był trudny, szczególnie w okresie maja i czerwca, kiedy można było zaobserwować nadpodaż oferty. Skutkowało to obniżaniem cen przez organizatorów do dawna niewidzianych poziomów. Wpływ na to miały też czynniki zewnętrzne, jak spadek zainteresowania wyjazdami ze względu na wybory prezydenckie w kraju, czy też napiętą sytuację w rejonie Bliskiego Wschodu oraz w Izraelu.

Z kolei sprzedaż w lipcu i sierpniu była wyjątkowo wysoka. Grecos zanotował najwyższe w swojej historii poziomy sprzedaży w tych miesiącach. Na pewno organizatorom pomogło w tym przypadku dosyć kapryśne lato w kraju. Ceny wyjazdów wzrosły i trudno było liczyć na szczególnie atrakcyjne ceny w sprzedaży Last Minute. Większość organizatorów sprzedała swoją ofertę na dobrych poziomach, chociaż na niektórych kierunkach widać było dużą konkurencję. Średnie poziomy cen sprzedaży całego sezonu w Grecosie oscylują wokół tych z zeszłego roku, z niewielkim kilkuprocentowym wzrostem.

Grecja wśród klientów nadal cieszy się dużą popularnością, chociaż straciła palmę pierwszeństwa na rzecz Turcji. Tegoroczny sezon przebiegał tam spokojnie. Wprawdzie pojawiały się incydentalnie pożary, ale trwały krótko i nie zakłóciły operacji lotniczych. Dla Grecji rok 2025 w sektorze turystycznym zapowiada się rekordowo, notując kolejne wzrosty. Polacy szczególnie upodobali sobie ten kierunek. Jesteśmy czwartą pod względem liczności nacją, która wybiera się tam na wakacje.

W tym roku w podobnym terminie ruszyła przedsprzedaż oferty na kolejny letni sezon 2026. Grecos wystartował ze sprzedażą w ostatnim dniu lipca. W sierpniu na rynku pojawiły się już oferty wszystkich największych organizatorów.

Trzeba podkreślić wyjątkowo dobry poziom przedsprzedaży tzw. wczesnej rezerwacji. Zainteresowanie ofertą jest bardzo duże od

samego początku sprzedaży. Klienci doceniają benefits związane z wczesnym zakupem oferty: niskie zaliczki, możliwości zmian rezerwacji, pakiety różnych gwarancji, w tym gwarancji najniższej ceny. Przede wszystkim jednak można dzisiaj kupić oferty w atrakcyjnych cenach, niższych niż przed rokiem. Szczególnie aktywne są grupy rodzin i przyjaciół, które chcą wyjechać w większym gronie. Tylko teraz mają dostępność pokoi w jednym terminie, która pozwala na zaplanowanie wspólnego wyjazdu. Dodatkowo mogą liczyć na kilkuprocentowy rabat.

Tradycyjnie w ofercie First Deal najlepiej sprzedają się znane obiekty z bogatą infrastrukturą. Prym wiodą Zakynthos, Kreta, Rodos, Kos i Korfu. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się też Cypr, na którym mocno poszerzyliśmy ofertę. Nie planujemy w przyszłym roku nowych destynacji. Natomiast stale poszerzamy dostępność oferty z krajowych lotnisk.

Wszyscy organizatorzy planują wzrosty na przyszły rok na podobnym poziomie. Oby czekał nas dobry sezon, z możliwie najlepszym dopasowaniem podaży do popytu.

W lipcu i sierpniu sprzedaż była wyjątkowo wysoka. Grecos zanotował najwyższe w swojej historii poziomy sprzedaży w tych miesiącach. Na pewno organizatorom pomogło w tym przypadku dosyć kapryśne lato w kraju. Ceny wyjazdów wzrosły i trudno było liczyć na szczególnie atrakcyjne ceny w sprzedaży Last Minute.



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

KORZYŚCIĄ JEST PROFESJONALIZACJA: ABY UZYSKAĆ CERTYFIKAT, ORGANIZACJE BĘDĄ MUSIAŁY UPORZĄDKOWAĆ FINANSE ORAZ WYKAZAĆ SIĘ AKTYWNOŚCIĄ.

Certyfikacja lokalnych organizacji turystycznych

W przyjętym przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej dokumencie pt. Strategia zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do roku 2030 wyznaczono łącznie dziewięć obszarów strategicznych oraz 36 programów. W Obszarze Strategicznym VIII („Docenić turystykę”) zawarto program 29: „Certyfikacja lokalnych organizacji turystycznych”. Wskazano, że „(...) wprowadzenie dobrowolnej certyfikacji LOT ma za zadanie inspirować do skutecznego zarządzania, potwierdzenie wiarygodności wobec instytucji, w których ubiega się o wsparcie finansowe, a uzyskany certyfikat powinien pozwolić na zastosowanie korzystniejszych kryteriów w działaniach partnerskich z POT i ROT”.

Co to oznacza w praktyce, a dokładniej – jakie są potencjalne korzyści i zagrożenia wynikające z wprowadzenia certyfikacji? Jedną z zalet może być wzrost wiarygodności organizacji: certyfikat wydany przez POT okaże się znakiem jakości ułatwiającym budowanie zaufania wśród samorządów, partnerów biznesowych i instytucji finansujących. Dodatkowo, formalne potwierdzenie stabilności finansowej czy kompetencji zwiększy szanse LOT w konkursach i programach grantowych. Inną korzyścią jest profesjonalizacja: aby uzyskać certyfikat, organizacje będą musiały uporządkować finanse oraz wykazać się aktywnością. Proces wymusi więc wyższy standard zarządzania i większą przewidywalność działań. Kolejnym plusem jest potencjalnie lepsza współpraca w systemie POT – ROT – LOT. Certyfikowane podmioty mogą uzyskać priorytet w programach partnerskich. Wreszcie, certyfikacja może wprowadzić jednolite kryteria oceny, które pozwolą odróżnić organizacje aktywne od tych działających wyłącznie formalnie.

Są jednak także minusy i ryzyka. Przede wszystkim, kryteria certyfikacji mogą okazać się zbyt wymagające dla mniejszych organizacji. Może to prowadzić do podziału na organizacje „silne” i „słabe”, pogłębiając istniejące dysproporcje. Zagrożeniem może okazać się również nadmierna

biurokratyzacja: jeśli proces stanie się zbyt skomplikowany, niektóre podmioty zrezygnują z udziału. Dobrowolność systemu z jednej strony chroni przed przymusem, ale z drugiej – ogranicza skuteczność, bo część LOT może pozostać poza systemem.

Dlatego też należy zadbać, aby ten system nie budził wątpliwości i został odpowiednio skonstruowany. Uwzględniając jego skuteczność i sprawiedliwość, należy przede wszystkim zadbać o realistyczne kryteria, tj. na tyle wymagające, by gwarantowały jakość, ale jednocześnie były osiągalne dla mniejszych LOT z ograniczonymi zasobami. Ważna jest też przejrzystość procedur oraz zapewnienie wsparcia doradczego i szkoleniowego, tak aby proces certyfikacji nie był tylko egzaminem, ale także narzędziem rozwoju. Wreszcie – system powinien mieć charakter motywacyjny, dając realne korzyści: preferencje w projektach, łatwiejszy dostęp do środków czy możliwość praktycznego skorzystania z certyfikatu. Tylko wówczas takie rozwiązanie nie będzie biurokratycznym obciążeniem, lecz realnym impulsem do podnoszenia jakości oraz narzędziem, które może zadecydować o trwałości zarządzania turystyką w Polsce w najbliższych latach.



MARKETING DESTYNACJI NIE ODBYWA SIĘ W PRÓŻNI.

Marketing to nie kampania, lecz mandat do zmian



Marzena Buczkowska-German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Marketing destynacji nie jest już jedynie kwestią chwytliwych haseł czy efektownych kampanii reklamowych. Najnowszy raport 2025 DestinationNEXT Futures Study, przygotowany we współpracy z MMGY NextFactor i wspierany przez Destinations International Foundation, jasno wskazuje: marketing to dziś strategiczny przekaz, a nie tylko komunikat reklamowy. Oznacza to, że rola specjalistów od promocji miejsc i regionów ulega głębokiej transformacji – z wykonawców kampanii stają się liderami organizacyjnymi, rzecznikami społeczności i architektami narracji wykraczających daleko poza turystykę.

Badanie publikowane co dwa lata analizuje, jak zmieniają się organizacje turystyczne w obliczu dynamicznych wyzwań społecznych, gospodarczych i technologicznych. Tegoroczna edycja daje jasny sygnał: skuteczny marketing destynacji to dziś opowieść o wspólnych wartościach, autentyczności i długofalowym zrównoważonym rozwoju.

Jednym z kluczowych wątków raportu jest podkreślenie, że aż 42 proc. organizacji obawia się o stabilność swojego finansowania w perspektywie najbliższych trzech lat, pisze Lauren Shoaf Pace, wiceprezes DestinationS International. To nie tylko problem polityczny, ale i komunikacyjny. Zresztą, obawy urzeczywistniają się – Brand USA ma nowy budżet pięć razy mniejszy niż poprzedni. W praktyce oznacza to, że został obcięty ze 100 do 20 mln dol. To wymaga nowego podejścia do wydatkowania.

Niezależnie od możliwości finansowania działań, badacze przekonują, że kampanie nie mogą już koncentrować się wyłącznie na zachęcaniu turystów do odwiedzin. Muszą opowiadać pełną historię wpływu turystyki: o miejscach pracy, które powstają, o małych firmach wspieranych przez ruch turystyczny, o dobrostanie lokalnych społeczności. Skuteczny przekaz musi być kierowany nie tylko do podróżnych, lecz także do mieszkańców, przedsiębiorców, samorządowców i decydentów politycznych, przekonuje ekspertka.

Kolejna kwestia to wykorzystanie technologii. Generatywna sztuczna inteligencja coraz śmielej wchodzi do marketingu – od tłumaczeń i tworzenia treści wielojęzycznych po pomysły na programy podróży. Jednak raport jest też ostrzeżeniem: technologia nie może zastąpić autentyczności. Dzisiejsi podróżni, szczególnie młodsze pokolenia, oczekują prawdziwych, ludzkich historii, tworzonych i opowiadanych przez

lokalne społeczności. Coraz częściej treści marketingowe powstają nie tylko w biurach organizacji turystycznych, lecz także we współpracy z mieszkańcami, influencerami czy samymi gośćmi. Autentyczność staje się walutą zaufania. AI może przyspieszyć pracę i zwiększyć skalę działań, ale fundamentem musi być lokalny głos i kultura miejsca.

Raport wskazuje także na rosnące znaczenie wewnętrznego wymiaru marki. To już nie tylko wizerunek na zewnątrz – ważne jest, jak destynacja postrzegana jest przez mieszkańców i partnerów. Coraz częściej organizacje marketingowe angażują się w rozwój przestrzeni publicznych, promocję sztuki i kultury czy działania na rzecz dostępności.

Budowanie marki z mieszkańcami, a nie wyłącznie o nich, wzmacnia poczucie wspólnoty i uwiarygadnia działania promocyjne. Najsilniejsze marki turystyczne XXI wieku powstają w dialogu i we współpracy z lokalną społecznością.

Ewolucja roli organizacji wymaga także nowych kompetencji. Zespoły marketingowe muszą być elastyczne, gotowe do pracy z danymi, angażowania interesariuszy i reagowania na szybkie zmiany w otoczeniu. Raport zwraca uwagę, że młodzi profesjonalści coraz częściej poszukują nie tylko pracy, lecz także poczucia misji, mentoringu i przestrzeni do innowacji. To wyzwanie, ale i szansa – na budowanie kultury zespołowej, otwartej na współpracę międzysektorową i kreatywne eksperymenty, może stać się magnesem dla talentów.

Najważniejsze przesłanie raportu brzmi: marketing destynacji nie odbywa się w próżni. Jest powiązany z rozwojem lokalnych społeczności, polityką publiczną i trwałością organizacyjną. To marketing spaja strategię z narracją, lokalny wgląd z globalnym znaczeniem i definiuje sukces w oczach różnych grup odbiorców.

Dla marketerów to zarówno przywilej, jak i ogromna odpowiedzialność. Ale – jak podkreślają autorzy badania – to także przyszłość, którą warto świadomie współtworzyć.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

WZROST POLSKIEGO PKB W CAŁYM 2025 R. POWINIEN SIĘGNAĆ 3,5 PROC.

Euro pozostanie stabilne do złotego, dolar może tracić

Pozytywne sygnały płynące z polskiej gospodarki, razem z dobrymi nastrojami na globalnych rynkach finansowych, utrzymują złotego na relatywnie wysokim poziomie względem innych walut. I to pomimo obaw związanych z deficytem. Wejście amerykańskiej Rezerwy Federalnej (Fed) na ścieżkę obniżek stóp procentowych może w najbliższych miesiącach przynieść dalsze umocnienie złotego do dolara, przy stabilnym zachowaniu pozostałych polskich par walutowych.

W drugim kwartale 2025 r. wzrost gospodarczy w Polsce przyspieszył do 3,4 proc. w relacji rok do roku z poziomu 3,2 proc. odnotowanym zarówno w pierwszym kwartale br., jak i ostatnim kwartale 2024 r. Sytuacja ekonomiczna każe oczekiwać kontynuacji tego przyspieszenia w drugiej połowie roku, w efekcie czego wzrost polskiego PKB w całym 2025 r. powinien sięgnąć minimum 3,5 proc. wobec 2,9 proc. w 2024 r. i zaledwie 0,1 proc. w 2023 r.

Jednocześnie normalizuje się w Polsce inflacja. W sierpniu br. inflacja CPI obniżyła się do 2,9 proc. z 3,1 proc. miesiąc wcześniej i wobec 4,1 proc. w czerwcu, co pozwoliło Radzie Polityki Pieniężnej obniżyć od maja br. stopy procentowe w Polsce łącznie już o 100 punktów bazowych do 4,75 proc. w przypadku stopy referencyjnej.

Mocny wzrost gospodarczy na tle innych państw Unii Europejskiej, przy jednoczesnym systematycznym powrocie inflacji w Polsce do celu, a także przy utrzymujących się dobrych nastrojach na rynkach finansowych, to czynniki stojące za obserwowaną obecnie siłą złotego.

W połowie września kurs EUR/PLN kształtował się blisko poziomowi 4,25 zł, poruszając się w ostatnich miesiącach w wąskim przedziale 4,24–4,29 zł. Sygnalizowane przez dane makroekonomiczne przyspieszenie wzrostu gospodarczego w Polsce, przy jednoczesnym bliskim zakończeniu obniżek stóp procentowych przez Europejski Bank Centralny i przy możliwych dalszych obniżkach stóp przez Radę Polityki Pieniężnej każe oczekiwać dalszej konsolidacji notowań tej pary.

Podobną konsolidację notowań od maja można obserwować również na wykresie CHF/PLN, gdzie zakres wahań wyznacza strefa 4,50–4,60 zł.

Brytyjski funt, który od początku roku potaniał względem złotego o prawie 25 gr., w połowie września był wyceniony na poziomie 4,92 zł, poruszając się od ponad miesiąca w ograniczonym przedziale 4,89–4,96 zł.

Amerykański dolar wrócił w okolice 3,60 zł, ponownie atakując swój dołek z przełomu czerwca i lipca br. i pogłębiając spadki od początku roku do 53 gr. A to prawdopodobnie jeszcze nie koniec jego osłabienia. Wejście we wrześniu Fed na ścieżkę obniżek stóp procentowych w USA sugeruje, że dolar w najbliższych miesiącach pozostanie pod presją sprzedających, stąd pogłębienie dołków na USD/PLN jest prawdopodobnym scenariuszem.

Podsumowując, sytuacja gospodarcza i polityka głównych banków centralnych każe oczekiwać ograniczonych wahań złotego w relacji do europejskich walut, przy jednoczesnym jego umocnieniu do dolara. Ryzykiem dla takiego scenariusza jest jedynie ewentualne pogorszenie nastrojów na rynkach światowych połączone ze wzrostem napięć geopolitycznych. To mogłoby doprowadzić do czasowego osłabienia złotego.

OBRADOWAŁA KAPITUŁA KONKURSU „RÓŻA REGIONÓW 2025”.

Gdzie na kajak, gdzie na rower, a gdzie na mikrowyprawy

I znów jesień, a skoro tak to i kolejna edycja konkursu Róża Regionów organizowanego przez „Wiadomości Turystyczne” – w tym roku po raz czternasty – na najlepsze projekty promujące polskie „produkty turystyczne”. Wyniki obrad jury są ogłaszane podczas targów Tour Salon w Poznaniu, a ja piszę te słowa nie znając jeszcze ostatecznego werdyktu, który zawsze jest wypadkową opinii wielu specjalistów.

Muszę przyznać, że zastanawiałam się nawet, czy w ogóle będzie w czym wybierać, zwłaszcza jeśli chodzi o tradycyjne nośniki treści, to jest papier i tzw. projekty specjalne, bowiem od paru lat tendencja jest jedna: produkcje cyfrowe przejmują pałeczkę i nie biorą jeńców, zostawiając w tyle druki i gadżety. Zaś ostatnimi czasy zdarzały się lata chude, gdy dosłownie nie było w czym wybierać, a stoły obrad wprost zasypywały zdawkowe broszury, ulotki i druki pamiątkowe, ekrany zaś – sztampowe produkty wideo.

W tym roku zaś z przyjemnością zagłębiałam się w stopy map i przewodników kajakarskich, rowerowych czy z propozycjami wędrówek, odkrywając wiele nieznanych mi dotąd miejsc, ciekawych zakamarków, a nawet tajemnic. Było też mnóstwo propozycji przygotowanych z myślą o dzieciach (kolorowanki, baśnie, gry, questy). Tradycyjnie nie zabrakło i książek turystyczno-kulinarnych, opowieści z przeszłości, czy nawet historycznych studiów.

Z kolei bogactwo propozycji cyfrowych mogło aż przytłoczyć. Ale, co istotne, naprawdę znajdziemy w nich odpowiedzi na większość nurtujących turystę kwestii pytań. Zdumiewa też, jak pięknie opracowane są owe materiały, ileż kreatywnych pomysłów, by nawet zgrane (to znaczy najbardziej popularne) miejsca przedstawić w nowym świetle. Aplikacje, filmiki, relacje sprawiają, że stajemy oko w oko z freskami we wnętrzu kościelnej kopuły, zanurzamy się w wodach jeziora, spływamy kajakiem z nurtem rzeki, niemal dotykamy niedostępnych na co dzień skarbów...

Bardzo spodobały mi się propozycje Mazowsza, które przecież dla wielu nie wydaje się atrakcyjne turystycznie (pomijam rzecz jasna Warszawę) – dowcipne, inteligentne, z pomysłem, w dodatku z udziałem osób w różnym wieku, także seniorów, nastolatków i dzieci.

Niezapomniane pejzaże potrafi zaś pokazać, jak zwykle w piękny sposób, Podlasie (inna sprawa, że natura jest tam wciąż zachwycająca). Co ciekawe, w konkursie znalazło się także sporo małych miejscowości, powiatów i gmin, jak choćby Krasnystaw, Hrubieszów, Szprotawa. Oby takich zgłoszeń jeszcze przybywało.

Ja nadal do nich zaglądam, szukając inspiracji na przyszły rok – gdzie na kajak, gdzie na rower, a gdzie na mikrowyprawy...



Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”



PAŹDZIERNIK 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





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 organizatorami turystyki wyjazdowej, **Networking:** bezpośrednie rozmowy z szefami sprzedaży TO. Dyskusje o perspektywach rozwoju poszczególnych kanałach sprzedaży
- ▶ **Trendy:** nadchodzi pokolenie Z – co i jak sprzedawać młodym klientom. Analiza rynku- w jakiej rzeczywistości gospodarczej obudzimy się w 2026r.
- ▶ **Warsztaty:** przećwicz zastosowanie Sztucznej Inteligencji w biurze podróży. **Prawo:** najważniejsze zmiany w przepisach w 2026 r. KSEF w pytaniach i odpowiedziach.

Agent Roku: konkurs dla najlepszych doradców klienta



Dodatkowe informacje i zapisy: Jola Poterańska e-mail: j.poteranska@2eurosyst.pl | tel. 451566720

PARTNERZY



Rosnąca liczba czarterów generuje dynamiczny rozwój lotnisk

Rozmowa z **dr. hab. Dariuszem Tłoczyńskim**, prof. Uniwersytetu Gdańskiego, na temat czynników determinujących rozwój rynku lotniczego w Polsce i wyzwań stojących przed europejskim sektorem lotniczym.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Z danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego wynika, że w 2024 r. polskie porty lotnicze obsłużyły niemal 60 mln pasażerów (+13 proc. rdr.). Jeśli dodać do tego rosnącą liczbę przewoźników na polskim niebie i fakt, że wybrane porty lotnicze w kraju, chcąc zaspokoić popyt, rozbudowują infrastrukturę lotniskową, można powiedzieć, że rynek lotniczy w Polsce ma się świetnie. Czy zgodzi się Pan z tą tezą? Dynamiczny wzrost liczby obsługiwanych pasażerów przez polskie porty lotnicze wskazuje na duży potencjał naszego rynku. Jeszcze 3–5 lat temu zastanawialiśmy się, czy trans-

port lotniczy podniesie się po pandemii, czy przedsiębiorstwa będą normalnie funkcjonować, tj. operować i zatrudniać pracowników, płacić podatki, etc. Mimo wysokich kosztów związanych z pandemią Covid-19, rynek, nie tylko polski, ale i światowy, się odbudował. To trwało kilka lat. Nigdy dotąd proces odbudowy tak długo nie trwał. Przytoczone dane pokazują jeszcze inny aspekt: tak duży wzrost świadczy o gospodarce, o mobilności społeczeństwa. Mimo niepewnej sytuacji ekonomicznej, społeczeństwo wybierało transport lotniczy podczas swoich podróży. Z jednej strony atrakcyjna oferta podróży i chęć spędzania tzw. city break, z drugiej strony duży popyt na przewozy czarterowe,

co przy zwiększającej się świadomości ekologicznej pokazuje, że potrafiliśmy osiągnąć sukces. Jednak nie wszystkie porty mogły ogłosić tak dużą dynamikę. W grupie portów z mniejszą liczbą pasażerów niż w 2023 r. znalazły się Modlin i Olsztyn.

Wspomniał Pan o czarterach. To w ostatnich latach najszybciej rosnący segment ruchu pasażerskiego. Jak czartery wpływają na rozwój polskich portów lotniczych?

Jeszcze 3–4 lata temu na rynku przewoźników czarterowych dominowały 3 porty lotnicze: Warszawa, Katowice i Poznań. Obecnie oferta touroperatorów jest znacznie szersza, co wynika z większej dostępności usług ►

► lotniczych oraz rosnących oczekiwań pasażerów. To także efekt intensywnej współpracy przewoźników i touroperatorów z zarządzającymi portami lotniczymi. Należy jednak podkreślić, że rozwój ruchu czarterowego będzie szczególnie widoczny w tych portach lotniczych, które nie są objęte restrykcjami czasowymi dotyczącymi wykonywania operacji startów i lądowań oraz dysponują odpowiednią dostępnością slotów. To właśnie te czynniki determinują możliwość realizacji większej liczby połączeń turystycznych.

Wzrost liczby pasażerów w segmencie czarterowym przekłada się bezpośrednio na zwiększone zatrudnienie w portach lotniczych, konieczność dostosowania godzin operacyjnych do dostępnych slotów, a także rozwój działalności komercyjnej. Pasażerowie czarterowi są bowiem istotnymi klientami strefy handlowo-usługowej (retail), co przyczynia się do wzrostu przychodów pozalotniczych i umacnia znaczenie ruchu turystycznego w strategiach rozwojowych portów lotniczych.

W rozmowie na temat transportu lotniczego nie możemy nie poruszyć wątku Centralnego Portu Komunikacyjnego. Czy podziela Pan pogląd, że będzie gwoździem do trumny dla wybranych portów regionalnych, czy raczej, że wzmocni sektor lotniczy w Polsce?

Byłbym ostrożnym z tym gwoździem do trumny. Duże regionalne porty lotnicze będą nadal funkcjonować. To wynika przede wszystkim z roli portu lotniczego w obsłudze całego systemu transportowego. Wątpię, aby przewoźnicy niskokosztowi zdecydowali się na operacje lotnicze w CPK. Tutaj pojawia się szansa na zagospodarowanie niszy rynkowej, szczególnie przez Łódź i Modlin. Jestem przeciwnikiem administracyjnego podziału ruchu. Nie wierzę, aby pasażerowie mieszkający w odległości 300 i więcej kilometrów od Warszawy wybierali CPK jako miejsce rozpoczęcia podróży. Wynika to z czasu poświęconego na dotarcie do CPK oraz kosztów. Wątpię, aby oferta przewoźników sieciowych mogła konkurować cenowo z lowcostowymi. Natomiast szansą są oczywiście podróże do niszowych destynacji. PLL LOT doskonale wyszukuje takie kierunki i wówczas pojawia się hubowa rola warszawskiego portu względem regionalnych portów lotniczych.

Jednym z najważniejszych wątków podejmowanych w ostatnich latach w kon-

Dariusz Tłoczyński

Doktor habilitowany, profesor Uniwersytetu Gdańskiego

Absolwent AWF w Warszawie – Wydział Turystyki. Kierownik Katedry Rynku Transportowego na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego. Jest ekspertem rynku lotniczego. Od lat prowadzi badania dotyczące funkcjonowania i specyfiki tego obszaru. Autor i współautor ponad stu publikacji i artykułów naukowych z zakresu transportu lotniczego, w tym Raportów Lotniczych przygotowywanych w latach 2012–2016 we współpracy z redakcją Wiadomości Turystycznych. Współautor prognozy ruchu lotniczego dla polskich portów lotniczych do roku 2040 przygotowanej na zlecenie Urzędu Lotnictwa Cywilnego. Zainteresowania: piłka nożna, narciarstwo, wędrówki piesze.

tekście rozwoju tego sektora – w skali europejskiej – jest dekarbonizacja. Jakie są największe wyzwania związane z dążeniem do osiągnięcia neutralności klimatycznej przez przewoźników, w tym przejściem na zrównoważone paliwo lotnicze SAF?

Najważniejszym wyzwaniem pozostaje dostępność i koszt zrównoważonych paliw lotniczych (SAF – Sustainable Aviation Fuels). Według IATA w 2023 r. SAF był znikomy w stosunku do globalnego zużycia paliw w transporcie lotniczym, a jego cena była od 2 do 4 razy wyższa niż tradycyjnej kerozyny. Oznacza to, że masowe wdrożenie SAF wymaga ogromnych nakładów inwestycyjnych oraz stworzenia stabilnych ram regulacyjnych, które zagwarantują rozwój rynku.

W tym kontekście coraz większego znaczenia nabiera współpraca pomiędzy przewoźnikami lotniczymi a producentami paliw. Przykładem mogą być długoterminowe kontrakty, których celem jest zagwarantowanie podaży SAF na poziomie umożliwiającym realizację celów redukcji emisji w horyzoncie do 2030 i 2050 r. Takie mechanizmy współpracy pozwalają przewoźnikom częściowo zabezpieczyć ceny paliwa, a producentom – uzyskać pewność inwestycyjną niezbędną do rozwoju infrastruktury produkcyjnej.

Jednocześnie rozwój SAF staje się przedmiotem wspólnych inicjatyw publiczno-prywatnych. Tego typu regulacje wymuszają nie tylko adaptację po stronie przewoźników, ale także zwiększoną produkcję i dystrybucję po stronie przemysłu paliwowego. Jednakże, aby koszty nie były przerzucane wyłącznie na pasażerów, niezbędne jest równoległe wsparcie finansowe np. w postaci funduszy unijnych czy ulg podatkowych dla producentów SAF.

Proces dekarbonizacji oddziałuje również na pasażerów. Prognozy Komisji Europejskiej wskazują, że w perspektywie do 2035 r. ceny biletów mogą wzrosnąć od kilku do kilkunastu procent w zależności od tempa implementacji SAF i systemu EU ETS. Z drugiej strony, coraz więcej linii lotniczych wprowadza programy umożliwiające pasażerom dobrowolny udział w finansowaniu SAF, np. poprzez dopłaty do biletu czy specjalne taryfy „zielone”. W ten sposób pasażerowie stają się współuczestnikami transformacji ekologicznej sektora.

W ujęciu konkurencyjności europejskiego sektora lotniczego najpoważniejszym problemem pozostaje asymetria regulacyjna. Przewoźnicy działający w UE są obciążeni kosztami EU ETS oraz obowiązkami związanymi z SAF, podczas gdy przewoźnicy z regionów takich jak Azja czy Bliski Wschód funkcjonują w mniej restrykcyjnym otoczeniu regulacyjnym. Może to prowadzić do osłabienia pozycji europejskich przewoźników w rywalizacji cenowej i rynkowej.

Podsumowując, mimo wyzwań związanych z dekarbonizacją, rozwój SAF, programów offsetowych i współpraca z przemysłem paliwowym mogą w długim okresie stać się impulsem modernizacyjnym, który pozwoli branży lotniczej zwiększyć odporność i wpisać się w europejską strategię zrównoważonej mobilności.

Wyzwaniem dla rodzimego sektora lotniczego jest też kwestia strategii. Ustanowiona w 2023 r. Polityka rozwoju lotnictwa cywilnego do 2030 r. (z perspektywą do 2040 r.) już jest, ale czeka na nowelizację. Co Pańskim zdaniem powinna zawierać?

Rynek transportu lotniczego zmienia się dynamicznie, stoimy na pewno przed zmianami technologicznymi, które nas otaczają. Innym aspektem cały czas poddawany analizie jest kwestia multimodalności, ze szczególnym uwzględnieniem transportu kolejowego. Oprócz tych kwestii w strategii należy zwrócić uwagę na problemy związane z bezpieczeństwem, zwłaszcza z cyberbezpieczeństwem. Uwagi wymagają również kwestie zindywidualizowania usług lotniczych. Warto prowadzić badania i analizy postaw i zachowań pasażerów, oraz w oparciu o metody prognostyczne oferować nowe usługi. Dzięki metodom ekonometrycznym będziemy w stanie oszacować popyt na usługi transportu lotniczego.

LATAJ Z GDAŃSKA **STAMBUŁ**



*GDANSK LECH
WALESA AIRPORT*

#airportgdansk





Polskie lotniska z rekordowym wzrostem w 2025 roku

Pierwsze miesiące 2025 r. pokazują, że polska branża lotnicza rozwija się szybciej niż średnia europejska. Od stycznia do marca krajowe porty obsłużyły prawie 12,3 mln pasażerów – o 11,8 proc. więcej niż rok wcześniej i aż o 31,3 proc. więcej niż w tym samym okresie 2019 r.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Na tle Europy Polska wypadła lepiej o 7,5 punktu procentowego – tak wynika z danych ACI Europe, Międzynarodowej Rady Portów Lotniczych. Szczególnie mocno rosły dwa największe porty – Lotnisko Chopina i Kraków-Balice, a także lotniska regionalne średniej wielkości. Słabsze wyniki odnotowały jedynie te najmniejsze, obsługujące rocznie poniżej miliona pasażerów. Największe zwroty w liczbie podróży osiągnęły Warszawa, Kraków i Katowice, spadki zaś – m.in. Modlin, Olsztyn i Radom. W przewozach międzynarodowych

dominują Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania, a w czarterach – Egipt, Hiszpania i Dominikana. Jeszcze wyraźniejszy wzrost widać w pracy przewozowej (RPKM), gdzie dynamika była wyższa o 4,3 pp niż w liczbie pasażerów. To efekt wydłużenia średniego dystansu podróży. Polska wyprzedza tu zarówno Europę, jak i świat – według danych IATA nasze wskaźniki RPKM (Revenue Passenger Kilometers), ASKM (Available Seat Kilometers) i LF (Load Factor) rosły szybciej niż średnie globalne. W strukturze rynku nie doszło do większych zmian: przewoźnicy sieciowi utrzymali udział, niskokosztowi stracili 0,7 pp, a czarterowi zyskali 0,6 pp. Wśród

low-costów dominowali do tej pory Ryanair i Wizz Air, wśród sieciowych – LOT, Lufthansa i KLM, a w czarterach – Enter Air i Smartwings.

KATOWICE I WARSZAWA Z REKORDAMI

Z danych ULC wynika, że szczególnie imponujące są wyniki lotnisk regionalnych. Katowice Airport w lipcu obsłużyły 960,9 tys. pasażerów (+13,4 proc. r/r), bijąc rekord z sierpnia 2024 r. Od początku 2025 r. z portu skorzystało już blisko 4 mln podróżnych, co oznacza wzrost o 14,7 proc. Liderem pozostaje segment czarterowy – z tej oferty skorzystało ponad 2 mln osób. Port w Pyrzowicach progno-

zuje obsłużenie w całym roku 7 mln pasażerów. Rozwija się także siatka połączeń. Wizz Air – największy przewoźnik w Katowicach – wzmocnił bazę siódmym samolotem A321neo i zapowiada sześć nowych tras od jesieni 2025 i wiosny 2026. Czartery zyskały m.in. unikatowe połączenie do tunezyjskiej Tabarki (Rainbow, Smartwings), a SkyUp uruchomił loty do Heraklionu, Larnaki i Burgas w formule „czarter-mix”. Również warszawskie Lotnisko Chopina, mimo rosnących ograniczeń przepustowości, bije rekordy. W lipcu 2025 r. obsłużyło 2,43 mln pasażerów (+12,5 proc. r/r), co dało mu miejsce w pierwszej piątce najszybciej rozwijających się dużych portów Europy według ACI. Od początku roku z warszawskiego portu skorzystało już ponad 13,45 mln podróżnych (+13 proc. r/r), a load factor w lipcu osiągnął bardzo wysoki poziom – 86,4 proc.

DYNAMIKA PONAD ŚREDNIĄ UNIJNĄ

Według danych ACI Europe polskie lotniska w pierwszych siedmiu miesiącach 2025 r. rozwijały się blisko 3,5-krotnie szybciej niż średnia dla portów EU+. Polska z wynikiem +14,9 proc. znalazła się w gronie liderów wzrostu. – Pokazuje to rosnące znaczenie naszego kraju oraz Grupy Kapitałowej PPL, która posiada udziały w 19 polskich lotniskach i spółkach branży lotniczej – podkreśla Adam Sanocki, wiceprezes PPL ds. Strategii i Marketingu. Na Lotnisku Chopina w lipcu odnotowano 19 017 operacji lotniczych. Udział przewoźników niskokosztowych wzrósł do 26 proc., czartery utrzymały stabilny poziom 14 proc., a pasażerowie transferowi stanowili 23 proc. wszystkich podróżnych. Wyraźnie dominuje ruch międzynarodowy – od stycznia do lipca skorzystało z niego 12,51 mln osób wobec niespełna 944 tys. na trasach krajowych. W podziale geograficznym przewagę mają rejsy w strefie Schengen (8,87 mln wobec 4,58 mln). Najpopularniejsze kraje to Hiszpania, Włochy i Niemcy, a wśród miast Londyn, Paryż i Amsterdam. W czarterach dominowały Egipt, Turcja i Grecja, a najczęściej wybieranymi kurortami były Antalya, Marsa Alam i Hurghada. Mimo ograniczeń przepustowości Lotnisko Chopina utrzymuje imponujące tempo wzrostu, pozostając kluczowym węzłem komunikacyjnym w regionie.

DOBRY LIPIEC WE WROCŁAWIU

Z kolei dla Portu Lotniczego Wrocław lipiec 2025 był przełomowy – po raz pierwszy w historii przekroczono granicę 600 tys. pasażerów w ciągu jednego miesiąca – konkretnie



Na Lotnisku Chopina w lipcu odnotowano 19 017 operacji lotniczych. Udział przewoźników niskokosztowych wzrósł do 26 proc., czartery utrzymały stabilny poziom 14 proc., a pasażerowie transferowi stanowili 23 proc. podróżnych.

Adam Sanocki, PPL

lotnisko obsłużyło 614 804 podróżnych. Największym zainteresowaniem wśród tanich linii cieszyły się rejsy do Zadaru, Malty i Rzymu-Ciampino, a w czarterach – Antalya, Heraklion i Bodrum. – Najważniejsze jest to, że rekordy osiągamy w trakcie ogromnej przebudowy części operacyjnej lotniska. Już teraz wiemy, że to najbardziej pracowite lato w naszej historii – podkreśla Karol Przywara, prezes portu. Średnie wypełnienie samolotów tanich linii wyniosło 92,1 proc., a na trasie do Alicante aż 98 proc. W czarterach wskaźnik był jeszcze wyższy – 96,6 proc. Od początku roku obsłużono już ponad 2,9 mln pasażerów, głównie do Wielkiej Brytanii, Włoch i Hiszpanii. Ważnym wydarzeniem było zbazowanie we Wrocławiu drugiego samolotu Wizz Air, co pozwoliło uruchomić cztery nowe kierunki – Madryt, Niceę, Bukareszt i Bazyleę – oraz zwiększyć liczbę lotów do popularnych destynacji wakacyjnych. – Cztery nowe połączenia i zwiększenie częstotliwości do Włoch, Hiszpanii czy Chorwacji to wyjątkowa oferta. W tym sezonie zaoferujemy aż 11 nowych kierunków – dodaje prezes Przywara.

LATO 2025 W GDAŃSKU

Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy wszedł w sezon letni z rekordową ofertą – od 30 marca 2025 r. obowiązuje nowy rozkład z 87 trasami do 26 krajów i 73 portów, obsługiwanych przez 10 linii. Po raz pierwszy w historii uruchomiono loty do Budapesztu i Bratysławy. Dużym powodzeniem cieszą się rejsy do Londynu, Kopenhagi, Sztokholmu i Oslo, a także do Barcelony, Rzymu, Podgoricy czy Zurychu. – Szczególnie cieszą nas nowe kierunki, jak Budapeszt i Bratysława, a także oblegane loty na Maderę czy Teneryfę. Równie ciekawie zapowiada się oferta czarterów, które pozwolą pasażerom przedłużyć wakacje aż do zimy – mówi Tomasz Kloskowski, prezes gdańskiego lotniska. Pięć największych biur podróży oferowało loty do 82 kierunków czarterowych, w tym do Turcji, Egiptu, Grecji, Bułgarii, Hiszpanii, Tunezji, a także nowe trasy do Kenii, Sri Lanki i Maroka. W pierwszej połowie 2025 roku lotnisko obsłużyło 3,34 mln pasażerów (+12,1 proc.) przy 27 836 operacjach (+7 proc.), osiągając 29 mln zł zysku netto (+10,3 proc.). Najpopularniejsze okazały się trasy Gdańsk–Londyn (262,9 tys. pasażerów), Gdańsk–Oslo (227 tys.) i Gdańsk–Kopenhaga (204,3 tys.). W tym roku lotnisko zajęło też pierwsze miejsce w Polsce i 57. na świecie w rankingu AirHelp Score. Władze lotniska spodziewają się obsłużyć ponad 7 mln pasażerów w całym 2025 r., co umocni pozycję Gdańska jako jednego z najszybciej rozwijających się portów w Polsce i Europie Środkowej.

Jak wynika z raportu IATA, lotnictwo odgrywa coraz większą rolę w gospodarce Polski, nie tylko jako środek transportu, ale także jako istotny czynnik ekonomiczny – sektor zatrudnia bezpośrednio 54 800 osób, generując 3,6 mld USD przychodu, co odpowiada 0,4 proc. krajowego PKB. Korzyści ekonomiczne wynikające z lotnictwa sięgają jednak znacznie dalej. Poprzez szeroki łańcuch dostaw, wydatki pracowników oraz rozwój turystyki branża wspiera powstawanie kolejnych miejsc pracy i dochodów. Szacuje się, że łączne korzyści dla gospodarki wynoszą 15,3 mld USD, a liczba powiązanych miejsc pracy sięga 288 400. Istotne znaczenie dla kraju ma też turystyka realizowana dzięki transportowi lotniczemu. Jej bezpośredni wkład w PKB wynosi 1,5 mld USD, a w tym sektorze pracuje 38 tys. osób. Turyści zagraniczni odwiedzający Polskę wydają rocznie około 16,3 mld USD na zakup towarów i usług lokalnych przedsiębiorstw, co dodatkowo wzmacnia wpływ lotnictwa na gospodarkę kraju. 

Egzotyka z Poznania Zima 2025/2026



 **Let's fly**

TAJLANDIA - WIETNAM - DUBAJ
OMAN - SRI LANKA - ZANZIBAR
MAROKO - WYSPY KANARYJSKIE

Stawiamy na rozwój. Katowice Airport podbija rynek czarterów

Rozmawiamy z **Arturem Tomasikiem**, prezesem Zarządu Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego SA, firmy zarządzającej Katowice Airport, które jest największym polskim portem czarterowym.

Artur Tomasik

Menadżer z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu w branży finansowej i lotniczej, a także w nadzorze spółek krajowych i zagranicznych. Prezes Zarządu Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego SA, firmy zarządzającej Katowice Airport. Przewodniczący Rady Programowej Centrum Kształcenia Kadr Lotnictwa Cywilnego przy Politechnice Śląskiej w Gliwicach. W latach 2011–2023 prezes Zarządu Związku Regionalnych Portów Lotniczych. Od 2019 r. Przewodniczący Rady Uczelni Politechniki Śląskiej.



fot. Joanna Nowicka

Katowickie lotnisko słynie z bogatej oferty przewozów czarterowych. Jak prezentują się statystyki ruchu pasażerskiego w tym segmencie?

Ruch czarterowy to ważny segment przewozów pasażerskich w Katowice Airport, jesteśmy liderem w tym obszarze wśród piętnastu polskich lotnisk. Znaczenie czarterów najlepiej pokazują liczby. Od stycznia do sierpnia z siatki połączeń katowickiego lotniska skorzystało już 4,95 mln podróżnych, to o 619 tys. więcej niż rok temu. W tym samym okresie, w przewozach czarterowych było 2,6 mln pasażerów, to o 378 tys. więcej niż w tym samym czasie w 2024 r. Cały 2025 r. planujemy zamknąć wynikiem około 7,1 mln odprawionych podróżnych, w tej liczbie aż 3,7 mln pasażerów to będą klienci biur

podróży. Tym samym będzie to najlepszy rok w historii katowickiego lotniska.

Biura podróży raportują, że bieżący rok, pod względem liczby turystów, którzy skorzystali ze zorganizowanych form wypoczynku z wylotem samolotem, będzie rekordowy. Czy Wasze statystyki potwierdzają ten trend?

Tak, wszystko wskazuje na to, że 2025 rok także w Katowice Airport będzie rekordowy. Kalendarzowe wakacje były dla katowickiego lotniska bardzo udane. Odprawiliśmy 1,95 mln podróżnych w ruchu ogółem, w tym prawie 1,2 mln pasażerów w ruchu czarterowym. W okresie od lipca do sierpnia hitem, zresztą kolejny rok z rzędu, była turecka Antalya z wy-

nikiem 245 tys. podróżnych, na drugim miejscu znalazło się Marsa Alam z liczbą 85 tys. pasażerów, a na trzecim Hurghada, gdzie zanotowaliśmy prawie 78 tys. pasażerów. Jeśli chodzi o najpopularniejsze państwa, do których podróżowano w ruchu czarterowym w trakcie tegorocznych wakacji, to prym wiodły: Turcja z liczbą 317 tys. pasażerów, Grecja – 240 tys. podróżnych i Egipt – 207 tys. pasażerów.

Jakie elementy składają się na czarterowy sukces katowickiego lotniska?

Staramy się ściśle współpracować z największymi biurami podróży na polskim rynku, i co równie ważne, z największymi liniami czarterowymi. Myślę, że ta współpraca układa się bardzo dobrze i przewoźnicy latający na zlecenie biur po-

droży doceniają naszą infrastrukturę, a ta szczególnie w obszarze airside buduje naszą przewagę nad innymi portami. Warto pamiętać, że wysoki sezon, szczególnie na najpopularniejszych kierunkach, czyli tureckich i greckich, jest stosunkowo krótki i trwa około pięciu miesięcy. W tym czasie biura chcą latać do tych państw najwięcej, jak to możliwe. Katowice Airport to umożliwia. Po pierwsze mamy najwięcej stanowisk postojowych dla samolotów kodu C, czyli najpopularniejszych wśród przewoźników czarterowych maszyn typu Airbus A320 lub Boeing 737, bo jest ich aż 46. Po drugie, port funkcjonuje całą dobę, bez żadnych ograniczeń, więc latanie z Pyrzowic umożliwia optymalne budowanie siatki połączeń czarterowych. Po trzecie, lotnisko jest bardzo dobrze skomunikowane drogowo: przy granicy portu przebiega autostrada A1 i droga ekspresowa S1, a trzydzieści kilometrów od Pyrzowic zlokalizowane jest skrzyżowanie autostrady A1 i A4. Dlatego w obszarze oddziaływania Katowice Airport, który rozumiany jest jako dystans dwóch godzin jazdy samochodem, mieszka ponad 14 mln potencjalnych klientów. Do tego port i jego okolice dysponują odpowiednią liczbą miejsc parkingowych, bo wiadomo, że większość klientów biur podróży przyjeżdża swoimi samochodami. Oferujemy prawie 7 tys. miejsc parkingowych, w tym większość o wysokim standardzie i na terenie portu. Poza jego granicami prywatny biznes dysponuje liczbą około 30 tys. miejsc postojowych. Jeśli chodzi o miejsca parkingowe, to wybór jest ogromny, zarówno jeśli chodzi o odległość od lotniska, standard parkingu, jak i cenę.

Ze względu na duży udział ruchu czarterowego katowickie lotnisko charakteryzuje się wysoką sezonowością. W tym roku, zarówno w lipcu, jak i w sierpniu, w każdym z tych miesięcy zaraportowaliście powyżej 950 tys. pasażerów, kiedy np. w styczniu podróźnych było 350 tys. Jak radzicie sobie w takich warunkach z zarządzaniem infrastrukturą?

Zarządzanie infrastrukturą terminalową, szczególnie w szczycie sezonu, jest pewnym wyzwaniem, ale dokładamy wszelkich starań, żeby podróżni byli obsługiwani w jak najlepszych warunkach. Dlatego w tym roku oddaliśmy do użytku dodatkowy terminal przylotowy, który otrzymał oznaczenie D. Obsługujemy w nim pasażerów z krajów strefy Schengen, w wakacje miesięcznie korzystało z niego około 100 tys. podróźnych. Obiekt ten pozwolił nam bardzo wyraźnie zwiększyć przepustowość przylotową portu. W tym roku ogłosiliśmy także przetarg na wybór projektanta i wykonawcy rozbudowy zasadniczego terminalu przylotowe-

go. Celem inwestycji jest powiększenie terminalu o ok. 3,5 tys. m kw. powierzchni i dodanie czwartej, dużej karuzeli bagażowej, dzięki czemu łatwiejsza będzie obsługa dalekodystansowych rejsów czarterowych, które zabierają nawet do 300 pasażerów.

Staramy się ściśle współpracować z największymi biurami podróży na polskim rynku, i co równie ważne, z największymi liniami czarterowymi.

Do końca tej dekady spodziewamy się obsługiwać około 10 milionów podróźnych rocznie, z tego przynajmniej połowa to będą klienci biur podróży. Chcemy oczywiście sprostać wymagom rosnącego ruchu. W 2024 r. uruchomiliśmy największy w historii portu program inwestycyjny, którego realizacja potrwa do 2032 r. Najważniejszą inwestycją w tym projekcie jest budowa nowego głównego terminalu pasażerskiego wraz z infrastrukturą towarzyszącą w postaci nowego przedterminalowego układu drogowego ze strefą kiss&fly, centrum przesiadkowym dla komunikacji publicznej i łącznikiem stacji kolejowej z nowym terminalem. Trwa wybór projektanta tej inwestycji, z którym umowę planujemy podpisać w połowie 2026 r. Terminal główny ma mieć powierzchnię 50 tys. m kw. i pozwoli podnieść jakość obsługi podróźnych. Aktualnie obiekt chcemy oddać do użytku w 2031 r. Program inwestycyjny Katowice Airport na lata 2024–2032 to także rozbudowa parkingów terenowych i budowa parkingu wielopoziomowego. Jak już wspominałem, aktualnie dysponujemy ok. 6,7 tys. miejsc postojowych, z tego 1,5 tys. miejsc, wysokim standardzie, powstało w ramach programu, w latach 2024–2025. Do 2032 r. chcemy mieć w naszej ofercie ok. 13 tys. miejsc postojowych, w tym ok. 1,5 tys. na parkingu wielopoziomym, który będzie sąsiadował z terminalem głównym.

Siatka połączeń czarterowych Katowice Airport w minionych 5 latach uległa zdecydowanej rozbudowie, szczególnie dotyczy to oferty zimowej.

Rzeczywiście jest tak, że od kilku lat siatka połączeń czarterowych w sezonie letnim i zimowym z Katowice Airport dosyć mocno się różni, co pokazuje, jak nasz rynek się rozwinął i dojrzał.

Oczywiście w sezonie letnim najczęściej latamy do Turcji, Grecji, Egiptu, Hiszpanii i Tunezji, czyli na średnich dystansach. Jest to ruch masowy, przykładowo w szczycie tegorocznego sezonu letniego z Katowice Airport do Antalyi startowało ponad 70 rejsów czarterowych tygodniowo. Ogromną różnicę robi sezon zimowy, kiedy to w ofercie biur podróży z wylotem z Katowice Airport dostępne są dalekodystansowe, w większości bezpośrednie, połączenia czarterowe. Na pokładzie Boeinga 787–8 lub Airbusa A330–300 możemy polecieć wprost z Pyrzowic na wakacje do Dominikany, Meksyku, na Kubę, do Tajlandii czy do Wietnamu. Jeszcze 6–7 lat temu taka oferta była w sferze naszych marzeń, a teraz jest dostępna i cieszy się dużym zainteresowaniem.

Już pod koniec października bieżącego roku w branży lotniczej wejdzie w życie rozkład „Zima 2025/2026” i będzie obowiązywał do ostatniej soboty marca. Czy oferta czarterowa z Katowic znowu czymś zaskoczy?

Oferta biur podróży na sezon Zima 2025/2026 z wylotem z Katowice Airport nie jest jeszcze ostateczna, ale już teraz można powiedzieć, że w gronie polskich portów regionalnych będzie wyróżniała się ponownie bogatą siatką bezpośrednich połączeń czarterowych, w tym kilkoma nowościami. Obecnie w zbliżającym się sezonie zimowym z katowickiego lotniska dostępnych jest 35 połączeń czarterowych, do 24 państw położonych na 5 kontynentach, czyli w Ameryce Północnej i Południowej, Afryce, Azji i Europie. Oczywiście dostępne są wszystkie najważniejsze kurorty egipskie i największe z Wysp Kanaryjskich, jest Turcja, Maroko, są Zjednoczone Emiraty Arabskie. Ale to, co nas wyróżnia, to dalekie trasy czarterowe. W sezonie Zima 2025/2026 z wylotem z Pyrzowic będzie można polecieć bezpośrednio na wakacje do Cancun w Meksyku, do Puerto Platy i Punta Cany w Dominikanie, Varadero na Kubie, Porlamar w Wenezueli, Bangkok i Phuket w Tajlandii, czy Phu Quoc w Wietnamie. Oprócz tego dostępna jest Gambia, Bahrajn, Salala i Maskat w Omanie, czy też Sri Lanka. W ofercie znajdziemy także Kenię, Tanzanię i Wyspy Zielonego Przylądka. Tegoroczną zimową nowością jest Cartagena w Kolumbii, Akaba w Jordanii oraz nowy turecki kierunek, czyli Kayseri. W sezonie zimowym, czyli od listopada do końca marca przyszłego roku spodziewamy się obsłużyć rekordowe około 700 tys. podróźnych w ruchu czarterowym. Gorąco zachęcam do korzystania z bogatej zimowej siatki połączeń czarterowych Katowice Airport. Do zobaczenia w Pyrzowicach!



BIURA

Wycieczki zorganizowane potrzebują PR-u

■ W Monachium powstało stowarzyszenie branżowe „Initiative Pauschalreise e.V.”, którego celem jest wzmocnienie pozycji i postrzegania wyjazdów zorganizowanych. Jak podkreślają założyciele, ten segment rynku wymaga większej widoczności oraz wyraźnej, wspólnej komunikacji. Wybrano trzyosobowy zarząd w składzie: strategiczna konsultantka Marina Ackermann, były prezes DRV Jürgen Büchy oraz doradca branżowy Berend Rieckmann. To właśnie Büchy i Rieckmann, we współpracy z Ulrike Katz i Cornelusem Meyerem z Best-Reisen, przygotowali inicjatywę od początku roku. Nowe stowarzyszenie wyznaczyło trzy kluczowe zadania: popularyzację zalet podróży zorganizowanych poprzez kampanie w mediach, wsparcie sprzedaży dzięki szkoleniom i materiałom argumentacyjnym oraz rozwój dialogu z instytucjami edukacyjnymi, mediami i organizacjami branżowymi. Członkostwo ma być otwarte dla całej branży – od touroperatorów i biur podróży, po partnerów technologicznych. MBG

690

mln turystów wyjechało za granicę w pierwszej połowie tego roku, wynika z danych UN Tourism. To o około 33 mln więcej niż w tym samym okresie 2024 r. Europa przyjęła blisko 340 mln gości, czyli o około 4 proc. więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku i aż o 7 proc. więcej niż w rekordowym dotąd 2019 r. MBG

Dertour przejmie Hotelplan Group

■ Szwajcarska Komisja ds. Konkurencji (WEKO) zakończyła szczegółowe postępowanie w sprawie planowanego przejęcia Hotelplan Group (z wyłączeniem Interhome) przez Dertour Group. Po trzymiesięcznej, pogłębionej analizie regulator wyraził zgodę na transakcję bez żadnych warunków. Tym samym uzyskano już wszystkie niezbędne zgody organów ochrony konkurencji wymagane do finalizacji przejęcia. Christoph Debus, prezes Dertour Group, w oficjalnym oświadczeniu podkreślił wagę decyzji: – Komisja w Szwajcarii dała zielone światło dla przejęcia. To dla nas moment przełomowy i bardzo radosny. Debus dodał, że jest pod dużym wrażeniem sposobu, w jaki zespoły Hotelplan poradziły sobie z okresem niepewności w trakcie szczegółowej procedury. – Tym bardziej cieszymy się na współpracę w ramach jednego zespołu. Razem zaoferujemy gościom jeszcze szerszy i atrakcyjniejszy wybór podróży i wakacji, przy zachowaniu niezmiennie wysokiej jakości i niezawodności – zaznaczył. Formalne zamknięcie transakcji planowane jest na koniec bieżącego tygodnia. Decyzja szwajcarskiego regulatora otwiera nowy rozdział w konsolidacji rynku turystycznego w Europie, umacniając pozycję Dertour Group jako jednego z największych koncernów turystycznych na kontynencie. MBG

Nie słabnie popyt na luksusowe podróże



Verena Weigelt:
W cenie są podróże oferujące „niepowtarzalne spotkania i przeżycia”.

Niemieccy organizatorzy i biura podróży notują stabilny, a miejscami rosnący popyt na wyprawy premium, według portalu Touristik Aktuell. Na szczycie trendów znajdują się ekspedycje luksusowymi statkami, oraz egzotyczne safari połączone z wypoczynkiem nad morzem. Klienci oczekują unikalnych, perfekcyjnie zorganizowanych doświadczeń, które łączą autentyczność z prywatnością. Według Vereny Weigelt (Fyne Travel, Düsseldorf) w cenie są podróże oferujące „niepowtarzalne spotkania i przeżycia” – od wypraw Aman Journeys w Bhutanie po kanadyjskie lodge dostępne wyłącznie hydroplanem. Z kolei Eirin Missiridis

(Eirin Travels, Fulda) zauważa redefinicję luksusu: zamiast grupowych wyjazdów liczy się prywatność i indywidualne podejście. Podobne wnioski płyną z doświadczeń biura Stiefvater w Weil am Rhein – klienci stawiają na rekomendacje i spersonalizowane doradztwo. Hitem pozostają Maledivy z resortami klasy Ritz-Carlton Fari Island czy Joali. Równie popularne są Seszele, Mauritius i Tajlandia, gdzie obiekty oferują „stylowy luksus i autentyczny serwis”. W Europie wracają legendy hotelarstwa, uzupełniane o prestiżowe beach cluby marek Dior i Fendi, a także podróże Belmondem i nowe luksusowe rejsy Orient-Express czy Ritz-Carlton. MBG



CYPR

Zakochaj się w Cyprze

 **BEST**
R E I S E N

Agenci coraz częściej pobierają opłatę za doradztwo

Biura agencyjne przechodzą transformację w zakresie sposobów generowania przychodów. Tradycyjnie ich zarobek opierał się na prowizjach wypłacanych przez dostawców usług, teraz coraz więcej firm wdraża modele oparte na pobieraniu opłat za usługi. W ten sposób chcą sobie zapewnić większą stabilność finansową.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Światowe Stowarzyszenie Zrzeszeń Biur Agencyjnych przeprowadziło badanie, w którym zapytało, czy biura pobierają dziś opłaty za usługi doradztwa. Na jego podstawie powstał dokument, który analizuje globalne trendy w zakresie wprowadzania opłat, pokazuje wyzwania i błędne przekonania oraz przedstawia praktyczne rekomendacje dla doradców rozważających lub już stosujących tego rodzaju model biznesowy.

ZRÓŻNICOWANIE REGIONALNE

Dane zebrane w badaniu obejmującym Ame-

rykę Północną, Europę, Amerykę Łacińską, region Azji i Pacyfiku oraz Afrykę Południową pokazują zróżnicowane podejścia do wdrażania opłat. I tak w Ameryce Północnej ponad 55 proc. tradycyjnych agencji stosuje hybrydowe modele wynagradzania (łącznie opłaty i prowizje). Na rynkach europejskich od lat stosowane są opłaty serwisowe pobierane z góry, mimo ograniczeń regulacyjnych uniemożliwiających ujednolicenie struktur cenowych. W Ameryce Łacińskiej doradcy zazwyczaj wliczają wynagrodzenie konsultacyjne w ceny pakietów, rzadziej pobierając opłaty oddzielnie, z kolei Wielka Brytania charakteryzuje się bardziej zróżnicowanym podejściem – w zależności

o jakim segmencie mowa – turystyce wypoczynkowej czy korporacyjnej. Okazuje się też, że mimo początkowego oporu klientów i obaw wynikających z konieczności konkurencji z internetowymi biurami (OTA – Online Travel Agencies), agencje, które skutecznie wdrożyły opłaty, dziś zauważają wzrost rentowności i większe zaangażowanie klientów.

NOWE PODEJŚCIE DO ROLI DORADCY

Dokument przedstawia również koncepcję tzw. nowoczesnej sprzedaży detalicznej (Modern Retailing), redefiniującą zawód doradcy podróży. Odchodzimy od postrzegania ich jako „agentów”, a zaczynamy traktować jak wyspecjalizowanych konsultantów, porównywalnych z prawnikami czy doradcami finansowymi, oferujących spersonalizowane usługi eksperckie. W Europie, z wyjątkiem Wielkiej Brytanii, obserwuje się wysoki poziom akceptacji dla profesjonalnych opłat, co wynika zarówno z malejących prowizji, jak i kulturowej gotowości do płacenia za wiedzę i doradztwo. Dokument analizuje sytuację na poszczególnych kontynentach i rynkach, my skupimy się na wnioskach dla Europy. Okazuje się, że 66 proc. biur pobiera opłaty. 91 proc. z nich działa na rynku od ponad 8 lat – doświadczeni doradcy rozumieją konieczność dywersyfikacji źródeł przychodów. 80 proc. respondentów tłumaczy, że głównymi powodami wprowadzenia opłat są personalizacja usług oraz utrata prowizji. W przeciwieństwie do modeli hybrydowych popularnych w Ameryce Północnej, agencje europejskie preferują bezzwrotne opłaty konsultacyjne oraz wyceny projektowe zależne od złożoności podróży. Pojawiają się też różnice regionalne. W Europie Północnej i Środkowej (Niemcy, Holandia, Skandynawia) można zauważyć wyższy poziom akceptacji dla opłat z góry, z kolei w Europie Południowej (Hiszpania, Włochy) obserwowany jest w tym

NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE MODELE OPŁAT (WG ASTA):		
Model	Częstotliwość stosowania	Przeznaczenie
Opłata konsultacyjna	Najczęstsza forma	Klienci indywidualni; jednorazowa zaliczka za opracowanie planu wyjazdu
Opłata projektowa	~30% agencji	Wesela, złożone podróże wieloetapowe
Model abonamentowy	~20% agencji	Klienci korporacyjni wymagający stałego wsparcia
Subskrypcja roczna	~10% agencji	Klienci luksusowi, często podróżujący

zakresie większy opór – klienci przyzwyczajeni są do modeli opartych na prowizjach, nie bezpośrednich opłat za usługi.

ASPEKTY PRAWNE I REGULACYJNE

Respondenci wskazują, że preferowanym rozwiązaniem są bezzwrotne opłaty związane z zaplanowaniem podróży. W skrócie, klient płaci z góry za przygotowanie oferty – kwota ta może zostać odjęta od ceny końcowej,

jeśli zdecyduje się na rezerwację. W przypadku rezygnacji, opłata rekompensuje czas poświęcony na doradztwo. Choć niektórzy klienci opierają się modelom bezzwrotnym, agencje zauważają, że ich stosowanie eliminuje niezdecydowanych klientów i zwiększa rentowność. Pojawiają się jednak ograniczenia prawne – unijne przepisy o konkurencji (art. 101 TFUE) zabraniają zrzeszeniom branżowym (np. CEAV) ustalania jednolitych sta-

wek – każda agencja musi samodzielnie określić przejrzystą politykę cenową. Zgodnie z przepisami o ochronie konsumentów, opłaty muszą być jawne i zawarte w umowach. Podobne zasady obowiązują w Wielkiej Brytanii na mocy Competition Act 1998 i lokalnych przepisów konsumenckich. Agencje mówią wprost o korzyściach wynikających ze stosowania takiego modelu biznesowego – 85 proc. z nich widzi, że ich przychody są bardziej przewidywalne, 60 proc. potwierdza wzrost rentowności, okazuje się także, że dobrze sprawdzają się modele subskrypcyjne (np. 300 euro rocznie za nielimitowane konsultacje), co więcej, to właśnie one budują lojalność wśród stałych klientów. Europejski rynek biur podróży dojrzeć: doradcy stawiają na trwałość finansową, a nie krótkoterminowy zysk. Przejrzysta polityka cenowa, zróżnicowane modele usług oraz wykorzystanie technologii do personalizacji pozwalają agencjom umocnić swoją pozycję jako istotnych partnerów w erze coraz bardziej złożonych i wymagających doświadczeń podróżniczych. 

TOP Touristik świętuje 10-lecie

Na urodzinowe party TOP Touristik przyjechało ponad setka gości z całej Polski.

■ Na urodzinową galę 4 września do Browarnej Przystani nad Młyńskim Stawem w Poznaniu przybyło ponad 150 gości – przedstawiciele branży turystycznej, partnerów biznesowych i przyjaciół firmy. Partnerami wydarzenia byli Departament Kultury i Turystyki Abu Zabi, Colonnade Insurance, Gran Canaria Tourist Board, MerlinX i Visit Malta. Jubileusz był okazją do podsumowania dekady obecności na polskim rynku turystycznym. – Nasza historia zaczęła się 10 lat temu od pomysłu i pasji do podróży. Dziś TOP Touristik to lider wśród polskich touroperatorów, dynamicznie rozwijająca się marka i jeden z prekursorów technologii dynamicznego pakietowania na rynku. Naszą siłę budujemy wspólnie z partnerami, klientami i całym zespołem, a pozycja, którą osiągnęliśmy, jest efektem zaufania i współpracy – podkreślali członkowie zarządu podczas wystąpienia. Specjalizujący się w dynamicznym pakietowaniu TOP Touristik zajmuje aktualnie 9. miejsce w rankingu touroperatorów „Wiadomości Turystycznych” pod względem liczby klientów. NEL 





Rosną koszty pozyskania klienta

Koszty pozyskania klientów rosną w szybkim tempie, co – zdaniem ekspertów – stanowi poważne zagrożenie dla rentowności i wymusza konieczność przesunięcia uwagi firm na strategię nastawioną na retencję.

Według badania przeprowadzonego wśród ok. 270 respondentów z sektora hotelarskiego (28 proc.), lotniczego (26 proc.), gastronomicznego (23 proc.), internetowych biur podróży (19 proc.) i organizatorów rejsów (4 proc.), koszty pozyskania klientów wzrosły w latach 2022–2025 o 35 proc. Tymczasem wartość klienta w cyklu życia (CLV) zwiększyła się zaledwie o 4,5 proc., pisze amerykański portal branży turystycznej Phocuswire.

KLIENCI DAJĄ SZANSĘ 2,4 RAZA

Raport opublikowany przez Adobe, Publicis Sapient i Incisiv podkreśla, że zjawi-

sko to „nie jest już niezauważalne”, a klienci rezygnują z usług danego dostawcy usług po średnio 2,4 negatywnych doświadczeniach. – Koszty akwizycji rosną gwałtownie we wszystkich sektorach, podczas gdy wzrost wartości klienta pozostaje minimalny. Ta rosnąca dysproporcja tworzy model biznesowy, który jest niemożliwy do utrzymania – czytamy w raporcie.

NIEOPŁACALNA TRANSAKCJA

Pablo Delgado, prezes Mirai, przyznał, że mierzenie kosztu pozyskania klienta (CAC) względem przychodu z pierwszej rezerwacji często wskazuje na brak opłacalności, je-

śli nie uwzględni się przyszłych transakcji. – Dlatego tak ważne jest skupienie się na wartości klienta w czasie. Strategia retencji może obniżyć efektywny koszt, ale większość hoteli wciąż myśli krótkoterminowo – twierdzi. Z kolei Hazel McGuire, dyrektor marketingu w Intrepid Travel, wskazuje na szczególnie trudną sytuację w Stanach Zjednoczonych: – Średnio w trzech głównych regionach sprzedaży koszty wzrosły o 35 proc., ale w Stanach Zjednoczonych skok na niektórych kampaniach CPC sięga aż 90 proc. rok do roku – zauważa. Nie wszyscy są zgodni co do skali problemu. Andy Headington, prezes Adido, zauważył, że rok 2022 był wciąż rokiem pandemii w części krajów, a konkurencja była niższa. – Tak, koszty rosną, ale to część szerszej inflacji rynkowej. Wzrost o 35 proc. jest wysoki, ale widać go w całej branży – informuje.

JAK KORZYSTAĆ Z DANYCH

Respondenci wskazali na słabą personalizację, rozproszone dane i przestarzałe strategie targetowania jako główne przyczyny problemu. Jedynie 9 proc. ankietowanych firm posiadało w pełni zintegrowane strategie dla łączenia obecności w mediach płatnych i własnych. Aż 77 proc. przyznało, że przypadkowo kieruje płatne reklamy do członków własnych programów lojalnościowych – co oznacza, że nawet

27 proc. budżetów na akwizycję w kanale online jest marnowane. Headington podkreślił, że problemem jest brak priorytetu dla danych i nieefektywne integracje systemów. Ponad połowa marketerów w firmach o przychodach powyżej miliarda dolarów wskazała, że skuteczna strategia akwizycji powinna być priorytetem dla wzrostu. Raport rekomenduje wdrażanie „zunifikowanych strategii identyfikacji klientów”, by ograniczyć koszty, poprawić personalizację i przekształcać zakłócenia w obsłudze w okazje do budowania lojalności. Delgado określił technologię mianem „pięty achillesowej” hoteli. Zaznaczył, że systemy danych należy przeglądać co 18–24 miesiące, bo wymagania i dynamika rynku stale się zmieniają. Headington dodał, że dane muszą być priorytetem i powinny być współdzielone między zespołami, by uniknąć marnotrawstwa. Z kolei McGuire zwróciła uwagę na rosnące znaczenie danych własnych (first-party data) w obliczu zaniku plików cookies stron trzecich. Intrepid dzieli obecnie strategię marketingową równo między działania brandowe i performance, a także rozwija punkty kontaktu z klientem. – Kluczowe jest zebranie danych z różnych rynków i ich ujednolicenie, tak aby mieć jeden spójny obraz klienta i jego interakcji z marką – uważa. Zdaniem Delgado lojalność buduje się jednak przede wszystkim na jakości pobytu: – To nie rabaty ani cena utrzymują relacje, lecz doskonała obsługa, standard pokoju i stosunek jakości do ceny. Dopiero na tym fundamencie można budować więź poprzez komunikację i unikalne doświadczenia – podpowiada. Raport ostrzega także przed „ślepotą pokoleniową” – programy lojalnościowe obejmują jedynie 14 proc. przedstawicieli pokolenia Z. Firmy powinny stawiać na autentyczność, zaangażowanie społeczne, płynne doświadczenia zakupowe i elastyczne metody płatności. Wskazano również na potencjał sztucznej inteligencji w poprawie personalizacji i zwiększaniu wartości długoterminowej. Badanie podkreśla też rolę skutecznego reagowania na błędy w obsłudze – firmy, które szybko i empatycznie rozwiązują problemy, notują średnio o 63 proc. wyższą retencję. Rosnące koszty akwizycji zmuszają branżę turystyczną do zmiany podejścia do sposobów pozyskiwania klienta. Kluczowe stają się dane, personalizacja i lojalność – bez nich wydatki na te działania mogą nadal rosnąć szybciej niż ich wartość dla biznesu. EG 

MSZ INFORMUJE

Zarejestruj zagraniczny wyjazd w systemie „Odyseusz”

„Odyseusz” to system dobrowolnej rejestracji wyjazdów zagranicznych prowadzony w Ministerstwie Spraw Zagranicznych.

■ Program przeznaczony jest tylko dla obywateli polskich. Wskazuje się w nim czas i miejsce planowanego pobytu zagranicznego oraz preferowany sposób kontaktu – w formie SMS, przez dostępne komunikatory, poprzez korespondencję e-mailową, telefonicznie.

Dzięki rejestracji właściwy konsul będzie mógł ostrzec podróżnych przed spodziewanym zagrożeniem – np. zbliżającą się klęską żywiołową (huragan, tsunami, powódź, erupcja wulkanu itp.) lub niepokojami społecznymi bądź nagłymi konfliktami politycznymi i militarnymi.

System pozwala konsulowi nawiązać bezpośredni kontakt z obywatelami polskimi przebywającymi w jego okręgu konsularnym. Dzięki temu przekaze niezwłocznie wszystkie pożyteczne informacje np. o dostępnych drogach ewakuacyjnych, miejscach bezpiecznych, planowanych działaniach miejscowych służb porządkowych i ratowniczych. Będzie mógł także, w razie konieczności, przekazać dokładną lokalizację osób poszkodowanych służbom ratunkowym. Rejestracja w systemie „Odyseusz” może uratować zdrowie i życie!

Rejestracja w systemie jest prosta i nie wymaga wiele czasu. Wystarczy wejść na stronę odyseusz.msz.gov.pl. Po zakończeniu rejestracji wysyłany jest e-mail z potwierdzeniem. Udostępnione dane są w pełni bezpieczne i automatycznie usuwane po określonym czasie!

Możliwe jest założenie własnego konta, co jest wygodne przy częstych podró-

żach lub długotrwałym pobycie za granicą. Wówczas łatwiej jest modyfikować dane kontaktowe i szybciej zgłaszać kolejne podróże. Przy wyjazdach sporadycznych wystarczy skorzystać z jednorazowego zgłoszenia – w ciągu 14 dni od zakończenia podróży wszystkie dane zostaną automatycznie usunięte.

Warto wiedzieć, że wiele państw stosuje analogiczne metody prewencji i udzielania pomocy konsularnej swoim obywatelom w sytuacjach nadzwyczajnych poprzez systemy rejestracji i powiadomień. Oczywiście, niezależnie od tego, czy obywatel polski zgłosił swój wyjazd zagraniczny w systemie „Odyseusz”, czy też nie, otrzyma pomoc przewidzianą prawem i adekwatną do okoliczności, lecz kontakt z nim i przekazywanie informacji mogą okazać się znacznie trudniejsze, a zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych czas odgrywa ogromną rolę. W Ministerstwie prowadzone są właśnie prace nad nową wersją systemu „Odyseusz”, który będzie jeszcze bardziej przyjazny i zachęcający dla użytkowników, ale już teraz warto wykorzystać istniejące narzędzie przygotowując wyjazd zagraniczny. 

www.gov.pl/dyplomacja
zakładka „informacje dla podróżujących”



Opracowano w Departamencie Konsularnym
Ministerstwa Spraw Zagranicznych



Bez poprawy jakości skutki wdrażania AI będą co najmniej niezadowolające.

Turystyka w chaosie danych

Od momentu, kiedy w 1995 roku światło dzienne ujrzały pierwsze strony internetowe, branża turystyczna marzyła o otwartym rynku danych, który umożliwi podróżnym samodzielne planowanie podróży.

Pierwsze spotkanie turystyki z internetem miało miejsce w 1995 r. PC Travel i Internet Travel Network (późniejsze GefThere) otworzyły nową erę samodzielnego wyszukiwania ofert w planowaniu podróży. Rok później pojawiły się Expedia i Travelocity, wprowadzając bezpośredni dostęp do oferty dla konsumentów. Wówczas marzeniem wszystkich było stworzenie w pełni otwartego cyfrowego rynku.

ZMIENNE ZAUFANIE DO DANYCH

Czy nasza rzeczywistość spełniła te marzenia? Wydaje się, że nadal je ścigamy. Sytuację komplikuje decyzja Cloudflare podjęta w 2024 r.: firma zablokowała wszystkie boty AI. To oznacza koniec swobodnego indeksowania danych i „cichego zasysania” informacji na potrzeby modeli sztucznej inteligencji. Dla branży turystycznej jest to zarówno opóźnienie w porządkowaniu informacji, jak i poważne wyzwanie, twierdzi portal Phocuswire. W 1995 r. dane były tworzone z myślą o człowieku. Strony internetowe miały być czytelne, porównywalne i analizowane przez podróżnych. Struktury informacji były chaotyczne, niespójne i różniły się między dostawcami, agencjami i agregatorami. Dziś, w erze botów i agentów AI, te same dane stają się pożywką dla maszyn. Efekt? Boty błędnie je interpretują, źle kategoryzują, co wprowadza w błąd

użytkowników. W konsekwencji konsument traci czas na wielokrotne wyszukiwania, zamiast uzyskać klarowną odpowiedź, a branża ponosi rosnące koszty ochrony i analizy danych, które nigdy nie były przygotowane do maszynowego przetwarzania. Problem ma nieestety głębszy wymiar, bo na stare problemy nakładają się nowe – kolejne warstwy sztucznej inteligencji, która je mieli i przerabia.

CLOUDFLARE BLOKUJE AI

Decyzja Cloudflare powinna być alarmem. Jeśli nawet strażnik otwartego internetu widzi w AI zagrożenie, co to mówi o stanie sieci? W turystyce, gdzie treści są często własnością prywatną, blokada AI to z jednej strony nowa forma ochrony przed wykorzystywaniem danych przez nieuprawnione boty, z drugiej brak łatwego i etycznego sposobu konsolidowania informacji dla uczciwego wyszukiwania i porównań. Problem wcale nie jest nowy. Kiedy Google w latach 90. rozpoczął masowe indeksowanie, branża protestowała. Dziś, aby uzyskać pełny obraz, musi korzystać z wielu warstw agregacji. Faktem jest, że sektor turystyczny nigdy nie opracował jednolitych standardów czytelnych dla maszyn – nadal brakuje spójnej struktury dla taryf lotniczych, usług dodatkowych czy rozkładów jazdy. Nie ma też regulacji dostępu i kosztów korzystania z danych, co ciekawe, można zauważyć brak

chęci kwestionowania status quo – duzi gracze czerpią zyski z braku przejrzystości. Co prawda w międzyczasie pojawiły się częściowe rozwiązania problemu – przykładem jest format New Distribution Capability stworzony przez IATA do prezentowania pełnej oferty linii lotniczych, ale często były one bardziej ochroną pozycji rynkowej dużych graczy niż realnym usprawnieniem.

AI NIE URATUJE SYTUACJI

Sztuczna inteligencja agentowa (agent AI) – czyli oprogramowanie, które podejmuje autonomiczne decyzje, aby osiągnąć cele przy niewielkiej interwencji człowieka, jest sprzedawana jako przyszłość turystyki. Ale bez poprawy jakości skutki będą co najmniej niezadowolające. Należy liczyć się ze wzrostem liczby zapytań bez osiągania lepszych wyników, z rosnącymi kosztami utrzymania infrastruktury – każdy niepotrzebny crawl czy API call generuje wydatki, problemem będzie frustracja konsumentów, którzy muszą włożyć w wyszukiwanie więcej wysiłku, przy czym wcale nie uzyskują w związku z tym jasnych odpowiedzi na swoje pytania. Ekspert z dużej platformy przyznał, że testy agentów AI zwiększyły koszty dziesięciokrotnie, bez realnego wpływu na konwersję. Status quo sprzyja potężnym graczom, ale nie podróżnym, a to rozwiązanie staje się coraz mniej zrównoważone w erze sztucznej inteligencji. MBG 



SINDBAD

WYNAJEM AUTOKARÓW

**Wynajem autokarów
– Twoja podróż, nasza pasja**

Dlaczego warto nam zaufać?

- Nowoczesna flota ponad 120 komfortowych autokarów marki Setra i Mercedes.
- Prawie 450 pracowników, w tym ponad 350 doświadczonych kierowców.
- Bazy w niemal całej Polsce, ale również w Niemczech, Francji, Włoszech, Belgii, Holandii i Norwegii.
- Zaufało nam wielu klientów: biura podróży, szkoły, uczelnie, firmy prywatne i instytucje państwowe.
- Dbamy o środowisko, wszystkie nasze pojazdy spełniają najwyższe normy emisji spalin – EURO 6.
- Działamy od 1983 roku, to ponad 40 lat doświadczenia, wiedzy i kompetencji – robimy to z pasją!

**Skontaktuj się z nami
i zaplanuj swoją podróż
z pewnym partnerem**



COMFORT CLASS S 515 HD
49 miejsc dla pasażerów



COMFORT CLASS S 516 HD 2
53 miejsc dla pasażerów



COMFORT CLASS S 517 HD
57 miejsc dla pasażerów



TOP CLASS S 517 HDH
59 miejsc dla pasażerów



COMFORT CLASS S 519 HD
65 miejsc dla pasażerów



TOP CLASS S 531 DT
78 miejsc dla pasażerów



Tourismo 15 RHD
49 miejsc dla pasażerów



Tourismo 15 RHD
57 miejsc dla pasażerów

Wszystkie nasze autokary są wyposażone m.in.:



Toalety



Bezpłatne Wi-Fi



Komfortowe fotele z regulacją



Autokary z normą EURO 6



Mini-Bar



Gniazdko 230V/USB



Klimatyzacja

tel. +48 663 761 684 | e-mail: bus@sindbad.pl
www.sindbad.pl



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 VLOGGERAMI PODRÓŻNICZYMI

DEGUSTACJE, WARSZTATY, POKAZY

TOUR-SALON.PL

Kup bilet:  



Wydarzenia towarzyszące:



Patronat honorowy:

Wspierają nas:



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

MYTRAINTRAVEL.COM



Wydanie specjalne
październik 2025

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

#CzasNaPolskę



MIASTA WALCZĄ O WPROWADZENIE OPŁATY TURYSTYCZNEJ

Opłata ma stanowić źródło finansowania dla gmin turystycznych, które ponoszą wydatki związane z organizacją pobytu turystów.

AMBITNE PROJEKTY POŁUDNIOWEGO ROZTOCZA

Turystyka piesza i rowerowa, astroturystyka i wielokulturowość – to najważniejsze walory podkarpackiej części Roztocza.

MAZURSKIE KONSORCJUM SPOSOBEM NA ROZWÓJ BIZNESU

Dzięki zawiązaniu konsorcjum firmy turystyczne z Mazur poszerzyły zakres oferowanych usług i pozyskały nowych klientów.

Targetowanie kluczem do sukcesu w marketingu turystycznym

Dobre materiały promocyjne wymagają już nie tylko wykorzystania nowych technologii czy prostej kreatywności. Jak zauważają specjaliści, kluczowym aspektem efektywnych kampanii reklamowych staje się bowiem kierowanie ich do specyficznych grup odbiorców oraz nadawanie im wciągającej fabuły.

OSKAR MAJKRZAK

Obecny rok pokazał, że turystyka w naszym kraju przeżywa rozkwit. Niesie to za sobą spore zyski, ale także zjawisko rosnącej konkurencji. Coraz więcej miejscowości i regionów, widzi bowiem w tym biznesie duży potencjał. Z myślą o nich co roku organizowany jest konkurs Róża Regionów, którego kapituła zebrała się na początku września, już po raz czternasty. Inicjatywa, realizowana przez redakcję Wiadomości Turystycznych, ma na celu wyróżnienie tych jednostek samorządu terytorialnego oraz lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, które w szczególnie kreatywny i efektywny sposób potrafią przedstawić swoją ofertę konsumentowi i zachęcić go do skorzystania z niej. W tym roku projekty nadesłane do konkursu podzielone zostały na sześć kategorii. Wśród nich w tegorocznej edycji po raz pierwszy znalazły się trzy: duży projekt wydawniczy, film promocyjny oraz kampania promocyjna. Nadesłane materiały tradycyjnie oceniała kapituła składająca się z ekspertów: zarówno teoretyków, jak i praktyków. Wśród ośmiu jej przedstawicieli znaleźli się reprezentanci zarówno środowiska akademickiego, jak i branży turystycznej. – Moim zdaniem widać, że to, jak dziś promują się LOT-y czy regiony, znacznie różni się od tego, jak wyglądało to jeszcze kilka lat temu – uważa Alicja Dąbrowska, dziennikarka Gazety Wyborczej. – Bywały bowiem takie edycje konkursu, w trakcie których nadsyłane materiały były dość rozczarowujące. Od kilku lat ich poziom znacząco rośnie. W tym roku jestem pozytywnie zaskoczona jakością nadesłanych projektów – ocenia. Jak pokazała najnowsza edycja konkursu, jakość i kreatywność to nie wszystko. Członkowie kapituły podkreślali, że tym, co przede wszystkim



kim przyciąga, jest skierowanie odpowiedniego materiału do właściwej grupy docelowej i skupienie się na jej potrzebach, a także – co wciąż nie jest oczywiste – storytelling, a więc wciągająca historia, która kryje się za projektem.

LEPIEJ TARGETOWAĆ NIŻ KIEROWAĆ PRZEKAZ DO OGÓŁU

Tym, na co w szczególności zwrócili uwagę członkowie tegorocznej kapituły konkursowej, jest kierowanie coraz większej liczby projektów do konkretnej grupy odbiorców. To skuteczna strategia, która pozwala zaangażować danego klienta w poznanie oferty miasta czy regionu. – Moim zdaniem bardzo mocno uwagę przyciągają te projekty, które nie są ogólne, a stworzone z myślą o konkretnym odbiorcy – zauważa Anna Obłóza z Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Woj. Mazowieckiego. – Na tym tle z pewnością wyróżniał się projekt nadesłany przez Wielkopolską Organizację Turystyczną, skierowany do właścicieli psów. Sama często podróżuję z pupilem i powiem szczerze, że mnie takie materiały promocyjne zachęcają do odwiedzenia tego regionu – mówi. Grupą docelową, do której najczęściej kierowane były materiały, były rodziny z dziećmi. Jak oceniają przedstawiciele kapituły konkursowej, jest to pozytywnym

zaskoczeniem, bowiem w poprzednich latach takich projektów było znacznie mniej. – Taka strategia to bardzo dobry ruch, bowiem wiele osób decyduje się na wyjazd w dane miejsce właśnie ze względu na dzieci – uważa dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. – Turystyka rodzinna mocno się rozwija, a każdy marketinowiec wie, że właśnie reklamy skierowane do najmłodszych są najbardziej skuteczne. Z drugiej strony, takie targetowanie materiałów pozwala zainteresować dzieci turystyką i uczyć je w tym zakresie, co jest kolejnym dużym plusem – zaznacza.

STORYTELLING TO KLUCZ DO ZDOBYCIA UWAGI

Jak zauważają eksperci, materiały, które mają być skuteczne w przyciąganiu konsumentów, muszą za sobą nieść coś więcej, niż tylko ładne zdjęcia. Kluczem do sukcesu ma być nadanie materiałom pewnej fabuły, która sama w sobie wciągnie odbiorcę. – Muszę podkreślić, że nadesłane materiały były wysokiej jakości – uważa Violetta Pastwa, zastępca dyrektora targów Tour Salon w Poznaniu. – Niektóre z nich wyróżniły się jednak szczególnie. Mam na myśli te projekty, które oprócz pokazywania ładnych obrazków, niosły ze sobą pewną historię. Konsumenti przyzwyczaili się już do ujęć z drona czy opisów zabytków, a przed marketingowcami stało wyzwanie, aby wymyślić coś, co utrzyma ich uwagę. Fabularyzacja wydaje się tutaj być rozwiązaniem idealnym – mówi. Zdaniem członków kapituły, pod tym względem wyróżnił się w tym roku przede wszystkim film promocyjny przygotowany przez Gdańską Organizację Turystyczną. – To był materiał, w którym nie zostało wypowiedziane żadne słowo i nie było nie wiadomo jakich efektów – stwierdza Szymon Głogowski z Collegium Da Vinci. – ►



PROJEKTY WYRÓŻNIONE W KONKURSIE NA NAJLEPSZE PROJEKTY PROMUJĄCE POLSKIE PRODUKTY TURYSTYCZNE RÓŻA REGIONÓW 2025

PROJEKT WYDAWNICZY ZWYCIĘZCA

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego – Seria folderów Podlaskie zasilane naturą

WYRÓŻNIENIA

- Samorząd Województwa Mazowieckiego – Seria map rowerowych
- Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego – Przewodnik turystyczno-kulinary Małopolska. Zasmakuj w podróży
- Starostwo Powiatowe w Mińsku Mazowieckim – Powiat Miński. Kultura. Krajobraz. Ludzie.
- Urząd Miasta Kędzierzyn-Koźle – Szlakiem Koziółków

DUŻY PROJEKT WYDAWNICZY ZWYCIĘZCA

Miejska Biblioteka Publiczna w Sokołowie Podlaskim – Spacerem po ulicach dawnego Sokołowa

WYRÓŻNIENIA

- Wydział Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miasta Wrocławia – 80 lat powojennego Wrocławia
- Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego – Przewodnik rowerowy po najlepszych trasach Opolszczyzny
- Geopark Przedgórze Sudeckie (LOT) – Ścieżkami Reinmara z Bielawy

PROJEKT SPECJALNY ZWYCIĘZCA

Stowarzyszenie Soundsitive Studio – Serial słuchowiskowy Kot MundeK na tropie

WYRÓŻNIENIA

- Stołeczne Biuro Turystyki – Konkurs Perełki Warszawy
- Wielkopolska Organizacja Turystyczna – PSYjazna Wielkopolska



ORGANIZATOR



PARTNERZY



www.wiadomosciturystyczne.pl

- Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, Královéhradecká krajská centrála cestovního ruchu, Pardubický kraj – Destinační společnost Východní Čechy, Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, s.r.o. – Katalog Inspiracyjnych Programów
- Starostwo Powiatowe w Olsztynie – Warmiński Dwustój Śledziowy

FILM PROMOCYJNY ZWYCIĘZCA

Gdańska Organizacja Turystyczna – Gdańsk autentycznie

WYRÓŻNIENIA

- Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie – Witajcie w naszej bajce!
- Samorząd Województwa Mazowieckiego – Seria filmów MAZOwyprawy po Mazowszu
- Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego – Lubuska turystyka

KAMPANIA PROMOCYJNA

ZWYCIĘZCA

Park Narodowy „Ujście Warty” – ORNITOVO

WYRÓŻNIENIA

- Urząd Miejski w Gnieźnie – Kampania promocyjna Miasta Gniezno
- Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego – Kampania promująca turystykę kajakową na Ponidziu
- Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego – Dolny Śląsk atrakcyjny na lato, atrakcyjny na lata

APLIKACJA

ZWYCIĘZCA

Urząd Miasta Gliwice – Gliwicka Aplikacja Miejskich Aktywności GAMA

WYRÓŻNIENIA

- Województwo Łódzkie – LODZKIE360.PL
- Gmina Władysławowo – Aplikacja mobilna WŁApka

WYRÓŻNIENIE SPECJALNE

Urząd Miejski w Szprotawie – za promocję walorów turystycznych gminy Szprotawa i Obszaru Turystycznego Borowina

► Z drugiej strony jednak, był on niezwykle treściwy i oprócz pokazywania atrakcji Gdańska, przede wszystkim tworzył historię, która wciągała odbiorcę tak, jakby oglądał film w kinie – dodaje. Właśnie ten aspekt opowieści był jednym z najczęstszych elementów, na jakie członkowie jury wskazywali przy ocenie materiałów. Jego potencjał zauważają również twórcy materiałów, w tym roku prób stworzenia projektów z dobrym storytellingiem było więcej niż w poprzednich edycjach konkursu. – Widać, że marketingowcy mają coraz większą świadomość tego, jak dobrym elementem przyciągającym odbiorcę, może być ciekawa historia – mówi Aleksandra Bałaż z Polskiej Organizacji Turystycznej. – W tym roku zgłoszono rekordową liczbę tego typu projektów, choć wciąż widać, że w wielu przypadkach były to pierwsze próby i nie wszystkie były udane. Trend jest jednak coraz wyraźniejszy i w mojej opinii zdecydowanie pozytywny – ocenia.

PRZYGOTOWUJĄC MATERIAŁY, POMYŚL O POTRZEBACH ODBIORCY

Jak zauważają przedstawiciele kapituły konkursowej, doskonale widać, które projekty przygotowane zostały z większym zaangażowaniem, a które z mniejszym. Elementy, takie jak niedopracowany układ graficzny czy nieprzemysłana forma niektórych materiałów sprawiają, że mimo ciekawej treści, mogą one zniechęcać. A zdaniem ekspertów nie trzeba wcale wiele, by takich błędów się ustrzec. – Patrząc na niektóre projekty wydawnicze miałem wrażenie, że osoba, która zajmowała się ich oprawą graficzną, miała w tej kwestii niewielkie doświadczenie – uważa dr Ryszard Kajzer, wykładowca warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych. – Zdarzało się na przykład, że tekst był włączony automatycznie, bez odpowiedniego formatowania. To jest szkolny błąd i nawet jeśli taką pozycję przegląda osoba, która nie zna się na kwestiach graficznych, to przeczytanie materiału składającego się z gęsto ułożonych, długich linijek, jest dla niej trudne i zniechęcające – ostrzega. Tym, co jest tutaj szczególnie istotne, jest zdaniem ekspertów format materiału. To on najczęściej stanowi największą barierę dla użytkownika. – Nierzadko zdarza się, że dostajemy do oceny duże, ładne albumy, przygotowywane najczęściej przez urzędy – mówi dr Włodzisław Banasik. – O ile mogą one pełnić funkcję ładnej ozdoby czy książki do poczytania w domu lub bibliotece, o tyle są zupełnie niepraktyczne i tak naprawdę jest spora szansa,

że nie przydadzą się turystom. Projektując materiały musimy pamiętać, że forma, owszem, jest istotna, ale nie może przewyższać treści i musi być praktyczna. Inaczej mamy do czynienia z ładną, ale ostatecznie kurzącą się na półce publikacją – przestrzega.

PROJEKT MUSI BYĆ PRZEMYŚLANY

Rosnąca konkurencja w turystyce jasno pokazuje, że przyszłość skutecznego marketingu leży w dokładnym targetowaniu przekazu oraz oparciu materiałów o autentyczną, angażującą narrację – co zgodnie podkreślają eksperci oceniający projekty podczas konkursu Róża Regionów. Jak zauważają, coraz ważniejsze jest zindywidualizowanie materiałów pod kątem konkretnych potrzeb odbiorcy. Na znaczeniu zyskuje również storytelling, rozumiany jako wciągająca fabuła. Stał się on dziś kluczowym narzędziem budowania relacji z odbiorcą. Eksperci zwracają również uwagę na rolę formy i jakości wykonania – nawet najlepszy pomysł może zostać zaprzepaszczone przez nieprzemysłaną szatę graficzną czy niepraktyczny format. Z tych obserwacji wynika, że przyszłe projekty powinny łączyć atrakcyjną narrację, personalizację oraz dbałość o szczegóły techniczne i użytkowe.

WI

KAPITUŁA KONKURSU RÓŻA REGIONÓW 2025

Aleksandra Bałaż – Polska Organizacja Turystyczna

dr Włodzisław Banasik – wykładowca akademicki

Alicja Dąbrowska – Redakcja Gazety Wyborczej

Szymon Głogowski – Collegium

Da Vinci; Agencja Marketingowa Owli

dr Ryszard Kajzer – Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie

Anna Obłoz – Departament Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Woj. Mazowieckiego

Violetta Pastwa – Tour Salon

Jagoda Walczak – Redakcja Wiadomości Turystycznych

dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie



Zakopane jest jednym z miast, które nie mogą pobierać opłaty miejscowej, pomimo nie przekraczania dopuszczalnych poziomów zanieczyszczenia powietrza.

Małopolskie miasta walczą o wprowadzenie opłaty turystycznej

Opłata miałaby stanowić dodatkowe źródło finansowania dla gmin turystycznych, które ponoszą wydatki związane z organizacją przybycia i pobytu turystów. Problem wraca od lat, mimo obietnic, bez wyraźnych efektów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wczercwie br. władze Zakopanego wysłały do Sejmu RP i Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (KPRM) uchwały Rady Miasta z petycjami o podjęcie inicjatyw ustawodawczych wobec dwóch aktów prawnych. Pierwsza uchwała, skierowana do KPRM, dotyczyła Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 18 grudnia 2007 r. w sprawie warunków, jakie powinna spełniać miejscowość, w której można pobierać opłatę miejscową, druga – adresowana do Sejmu

– dotyczy ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych. Rada Miasta Zakopane podniosła w nich konieczność znówelizowania tych aktów, aby umożliwić wprowadzenie do polskiego porządku prawnego opłaty turystycznej, a przez to umożliwić jej zaimplementowanie samorządom, które obecnie nie mogą pobierać opłaty miejscowej lub uzdrowskiej. Dla przypomnienia, opłaty te pobiera się wyłącznie w miejscowościach posiadających korzystne właściwości klimatyczne, walory krajobrazowe oraz warunki umożliwiające pobyt osób w tych ce-

lach, a w przypadku opłaty uzdrowskiej – od osób przebywających w miejscowościach, którym nadano status obszaru ochrony uzdrowskiej lub uzdrowska.

Zakopane jest jednym z miast, które pobierać opłaty miejscowej według przepisów prawa nie mogą, bo mimo że spełnia normy klimatyczne, nie przekraczając dopuszczalnych poziomów zanieczyszczeń powietrza, to jest zaszeregowane do strefy małopolskiej, w której te poziomy już są przekraczane (w rzeczywistości na terenie miasta Zakopane pobiera się opłatę miejscową w kwocie 2 zł w oparciu

o uchwałę nr XLVI/621/2013 Rady Miasta Zakopane z dnia 24 października 2013 r.). Burmistrz Zakopanego, Łukasz Filipowicz, zwraca uwagę, że miejscowości takie jak Zakopane, tj. niespełniające warunków klimatycznych, a będące obszarami recepcji turystycznej, nie mają możliwości pobierania opłat. – Za wprowadzeniem opłaty turystycznej w takich miejscowościach przemawia to, że osoby przybywające do atrakcyjnych z różnych przyczyn miejsc (turystycznych, kulturalnych, religijnych) powinny łożyć na utrzymanie i rozwój tamtejszej infrastruktury (parkingi, szalety, przystanki, parki itp.). Za zasadne należy uznać wprowadzenie dodatkowego źródła finansowania dla gmin turystycznych bowiem ponoszą one dodatkowe wydatki związane m.in. z organizacją pobytu turystów – informuje burmistrz, dodając, że Zakopane proponuje, by opłata mogła być na zasadzie dobrowolności wprowadzana przez samorządy wszędzie tam, gdzie „istnieje baza noclegowa w obiektach hotelarskich i innych obiektach, w których mogą być świadczone usługi hotelarskie”.

APELE, REZOLUCJE I UCHWAŁY

Uchwały władz Zakopanego nie pozostały bez odpowiedzi. KPRM przekazał petycję Ministerstwu Klimatu i Środowiska, to zaś dokument wysłało resortowi finansów „celem dokonania stosownych zmian w ustawie i rozporządzeniu”. Petycja skierowana do Sejmu trafiła do rozpatrzenia w Komisji ds. Petycji. Pozostaje cierpliwie czekać na ciąg dalszy, mając nadzieję, że wprowadzenie opłaty turystycznej do ustawy w końcu stanie się faktem. Kwestia konieczności jej zaimplementowania podnoszona jest od lat – podczas branżowych spotkań, także w oficjalnych pismach i apelach do decydentów. Jednym z najaktywniejszych miast na tym polu jest Kraków znajdujący się wśród najchętniej odwiedzanych przez turystów (krajowych i zagranicznych) miejsc w kraju.

Stolica Małopolski pobierała opłatę miejscową w latach 2004–2015 r. Jej pobór wstrzymano po zmianie przepisów dotyczących ochrony środowiska i niespełnieniu przez Kraków i metropolię określonych w nich warunków.

W kolejnych latach miasto lobbowało na rzecz wprowadzenia opłaty. Adresatami byli ministrowie sportu i turystyki oraz finansów. Ostatnia aktywność w tym zakresie podjęta przez miasto to rezolucja Rady Miasta Krakowa z lipca tego roku skierowana do Rządu RP w sprawie wzrastających kosztów funkcjo-



Soszyński: Kraków nie pobierając opłaty, traci rocznie od 30 do 90 mln zł (w zależności od przyjętej stawki). Te środki mogłyby być przeznaczone na podnoszenie jakości oferty turystycznej miasta.

nowania miast i gmin turystycznych oraz konieczności wprowadzenia opłaty turystycznej. Radni zwracali w niej uwagę, że w związku z rosnącą liczbą odwiedzających Kraków jego mieszkańcy i władze mierzą się z problemami typowymi dla turystyki masowej. – Prosimy też o uwzględnienie, iż w 2024 r. Włochy odwiedziło około 2,4 mln turystów z Polski, przy założeniu, iż każdy z nich pozostawił około 10 euro tytułem opłaty turystycznej możemy przyjąć, iż łącznie do budżetu Republiki Włoch wpłaciliśmy ok. 20 mln euro. Zatem byłoby ewidentną niegospodarnością zrezygnowanie z daniny pobieranej przez wszystkie kraje członkowskie – argumentowali autorzy rezolucji.

ŚWIATEŁKO W TUNELU

Działania podejmowane na rzecz wprowadzenia opłaty turystycznej przez samorządy (i innych interesariuszy rynku turystycznego) nie przynosiły do tej pory efektów. Poprzedni minister odpowiedzialny za turystykę, Sławomir Nitras, w jednym z wywiadów wyraźnie odrzucił pomysł jej zaimplementowania, a obecny,

Jakub Rutnicki, nie wypowiedział się jeszcze na ten temat. Grzegorz Soszyński, prezes Kraków Tourism Alliance, podejrzewa, że brak reakcji władz centralnych może mieć podłoże polityczne – rządzący boją się, że kolejna daniina nałożona na Polaków będzie źle odebrana przez elektorat. – Przypuszczam, że to jedyny argument, bo o innych nie słyszałem – zastrzega, wyjaśniając, że sam tylko Kraków nie pobierając opłaty, traci rocznie od 30 do 90 mln zł (w zależności od przyjętej stawki). Te środki mogłyby być przeznaczone na tworzenie nowych przestrzeni w mieście, służących z jednej strony rozładowaniu ruchu turystycznego, z drugiej samym mieszkańcom, lub też na podnoszenie jakości oferty turystycznej (np. wsparcie lokalnego rzemiosła). Ekspert podnosi argument wskazywany przez władze miasta w rezolucji, nazywając niewprowadzenie opłaty wprost działaniem na szkodę Polski jako kierunku turystycznego. – Dlaczego Polacy wyjeżdżając do Hiszpanii czy Włoch zostawiają tam dziesiątki milionów euro, płacąc opłatę turystyczną, a Hiszpanie czy Włosi przyjeżdżający do Polski nie muszą tego robić? Gdzie jest symetria? – pyta retorycznie.

Zarówno władze Zakopanego, jak i Krakowa zapowiadają, że będą nadal lobbować za jej wprowadzeniem do porządku prawnego. Być może pojawiło się światło w tunelu. Związany z Krakowem Ireneusz Raś, którego minister Rutnicki desygnował we wrześniu do objęcia pieczy nad turystyką w Ministerstwie Sportu i Turystyki, w ostatnich latach wielokrotnie wskazywał na potrzebę wprowadzenia opłaty turystycznej. Czy doprowadzi do zmian w przepisach? – Ludzie z Krakowa są wiarygodni. Uważam, więc że trzeba dać szansę ministrowi Rasiowi – komentuje Grzegorz Soszyński.



Łukasz Filipowicz: Za zasadne należy uznać wprowadzenie dodatkowego źródła finansowania dla gmin turystycznych bowiem ponoszą one dodatkowe wydatki związane m.in. z organizacją pobytu turystów.



Ambitne projekty południowego Roztocza. „Otworzą nas na świat”

Tereny zdadne do turystyki pieszej i rowerowej, ciemne niebo umożliwiające obserwację gwiazd, wielokulturowe dziedzictwo dawnych polskich kresów – to najważniejsze walory, na bazie których podkarpacka część Roztocza buduje swoją turystyczną tożsamość.

NELLY KAMIŃSKA

Od ubiegłego roku Roztocze cieszy się tytułem Polskiej Marki Turystycznej, przyznany przez Polską Organizację Turystyczną. To efekt wspólnych działań na rzecz rozwijania i promowania Roztocza, podjętych kilka lat temu przez województwa lubelskie i podkarpackie, w ramach których m.in. przeprowadzono certyfikację obiektów noclegowych, restauracji i atrakcji turystycznych.

STRATEGIA DLA ROZTOCZA

Większa i popularniejsza turystycznie część Roztocza (z Roztoczańskim Parkiem Narodowym, Zamościem, Szczepieszynie, Krasnobrodem, Zwierzyńcem i Suścem) leży w województwie lubelskim, mniejsza i nieco mniej znana – w województwie podkarpackim. W zamysle władz Podkarpacia – dzięki poprawie infrastruktury drogowej, projektom rewitalizacyjnym, nowym atrakcjom turystycznym i skoordynowanej promocji – ma ona stać się rozpoznawalną marką turystyczną. W Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej tu-

rystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025 Roztocze, zwane tu południowym lub wschodnim, zyskało status jednej z pięciu terytorialnych marek turystycznych, obok Rzeszowa, Bieszczadów, Beskidu Niskiego oraz Doliny Sanu i Wisły. Strategia określa również główne potencjały turystyczne i plany komunikacji marketingowej. Rozwijaniem i promowaniem marek zajmują się tzw. partnerstwa, na południowym Roztoczu tworzy je osiem podmiotów: Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Folkowisko, Muzeum Kresów w Lubaczowie, powiat lu-

baczowski oraz gminy Lubaczów, Cieszanów, Narol i Horyniec-Zdrój.

Filarami roztoczańskiej marki mają być turystyka piesza (wycieczki krajoznawcze, biegi i marsze nordic walking), turystyka rowerowa, turystyka zdrowotna oparta na leczniczych zasobach Horyńca-Zdroju (złoża borowiny i wód siarczkowych) oraz turystyka kulturowa (eksploracja dziedzictwa kulturowego i historycznego wielu narodów zamieszkujących w przeszłości Roztocze).

LUBACZÓW PEŁEN ATRAKCJI

W rozwijanie turystyki mocno zaangażowana jest gmina Lubaczów. – Nasze inicjatywy doskonale wpisują się w wizerunek Roztocza i wzmacniają jego markę – podkreśla wójt gminy Lubaczów Wiesław Kapel. Wśród najważniejszych projektów turystycznych zrealizowanych w ostatnich latach na ziemi lubaczowskiej (głównie dzięki funduszom unijnym) wymienia wioskę tematyczną Kresowa Osada w Baszni Dolnej, nawiązującą do wielokulturowości pogranicza Polski, Stację Basznia – multimedialną galerię kolejnictwa prezentującą historię XI-X-wiecznej linii kolejowej Jarosław-Sokal, Obserwatorium Astronomiczne w Tymcach, urządzone w starej wieży ciśnień – jedną z najlepiej wyposażonych tego typu placówek w Polsce i ścieżkę dydaktyczną Góra Brusno (na jej trasie m.in. zabytkowy cmentarz z przykładami kamieniarki bruśnieńskiej, kapliczka św. Mikołaja, pozostałości umocnień Linii Mołotowa i schronu bojowego).

W ub.r. województwo podkarpackie oraz gminy Lubaczów i Horyniec-Zdrój podpisały umowę w sprawie realizacji kolejnego projektu – „Nowa jakość Roztocza – rozwój produktów turystycznych zwiększających potencjał turystyki aktywnej na Roztoczu”. Zakłada on budowę 16-kilometrowej ścieżki pieszo-rowerowej między Basznią Dolną a Horyńcem-Zdrojem (łączy ją ze Wschodnim Szlakiem Rowerowym Green Velo) i Centrum Rekreacji Wodnej w Baszni Górnej, a także stworzenie Roztoczańskiego Parku Ciemnego Nieba. Wszystkie te atrakcje mają być dostępne dla turystów najpóźniej w 2027 r. Kolejnym zapowiadzanym już projektem o znaczeniu ponadregionalnym, który połączy część lubelską, podkarpacką i ukraińską Roztocza, jest Geopark Roztocze.

NOCNE NIEBO KAPITAŁEM

Roztocze, w szczególności gmina Lubaczów, jest jednym z trzech miejsc w Polsce, obok Bieszczadów i Gór Izerskich, w których noc-



Emilia Kojtych-Lichota: Opracowaliśmy wspólną wizję i cele główne, które zakładają powstanie „Roztocza bez granic” – ponadregionalnego obszaru funkcjonalnego.



Wiesław Kapel: Planujemy włączenie teleskopu w obserwatorium w Tymcach do międzynarodowej sieci Skynet, która umożliwi obserwację nieba nad Roztoczem.

ne niebo jest najmniej zanieczyszczone światłem. Pozwala to na niczym niezakłócone obserwacje astronomiczne. Na Podkarpaciu działa już Park Gwiazdowego Nieba „Bieszczady” – wraz z Parkiem Ciemnego Nieba „Połoniny” na Słowacji i Transkarpackim Parkiem Ciemnego Nieba na Ukrainie jest on częścią Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery „Karpaty Wschodnie”. Razem tworzą największy w Europie obszar ochrony nocnego nieba o powierzchni ponad 208 ha. Stąd też w ostatnich latach południowo-wschodni zakątek Polski stał się mekką pasjonatów astroturystyki – niszowej, ale zdobywającej coraz większą popularność formy turystyki. W jej rozwijanie i popularyzowanie włączyło się także Roztocze. – Planowane planetarium przy Obserwatorium Astronomicznym w Tymcach i park ciemnego nieba to bardzo ważne inwestycje, wzmacniające potencjał turystyczny, ale też edukacyjny Roztocza, a ponadto otwierające Roztocze na cały świat. Planujemy włączenie teleskopu w obserwatorium w Tymcach do międzynarodowej sieci Skynet, która umożliwi obserwację nieba nad Roztoczem na całym świecie i udział w badaniach astronomicznych – mówi Wiesław Kapel.

REGIONY WSPÓŁPRACUJĄ

Choć administracyjnie Roztocze podzielone jest między dwa województwa, oba samorządy chcą wspólnie budować jego turystyczną markę. Temu m.in. tematu poświęcona była konferencja „Przyszłość Roztocza – współpraca, rozwój, tożsamość”, zorganizowana 17 czerwca w Baszni Dolnej przez województwo podkarpackie i gminę Lubaczów. Formalne początki współpracy między województwami sięgają 2019 r., kiedy podpisane zostały deklaracja, a następnie list intencyjny w sprawie wspólnych działań na rzecz rozwijania i promowania Roztocza. Ich efektem są programy dla Roztocza – ze względów formalnych dwa oddzielne, dla części lubelskiej i podkarpackiej. – Powstały dwa programy, ale razem nad nimi pracowaliśmy – opracowaliśmy wspólną wizję i cele główne, które zakładają powstanie „Roztocza bez granic” – ponadregionalnego obszaru funkcjonalnego, rozwijającego się w sposób spójny dzięki aktywnej współpracy ponad granicami administracyjnymi – mówi zastępca dyrektora Departamentu Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego Emilia Kojtych-Lichota.

Jednym z priorytetów rozwojowych, wskazanym w obu programach, jest turystyka. – Rozumiana jako bardzo ważna gałąź gospodarki Roztocza – zaznacza Dorota Skwarek z Departamentu Strategii i Rozwoju Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. – Zależy nam, aby w turystyce powstawały duże projekty sieciowe – to nasza myśl przewodnia. Chcemy uniknąć efektu konfetti – pojedyncze, niespakietyzowane atrakcje, nawet najciekawsze, nie przyciągną nam tylu turystów, ilu byśmy chcieli – dodaje.

Sieciowanie produktów to kolejne wyzwanie stojące przed samorządami i przedsiębiorcami, wymagające planowania i działania ponad granicami województw, powiatów i gmin. – Na pewno powinniśmy się cieszyć, że mamy na Roztoczu piękne, wartościowe, niezwykle ciekawe miejsca, ale w pojedynkę żadne z nich nie przyciągnie turysty. Dlatego turystyka na Roztoczu, jak i wszędzie indziej, ma szansę rozwoju tylko we współpracy. Turystykę w rozumieniu komercyjnym, czyli przynoszącą zysk mieszkańcom regionu, możemy realizować, wyłącznie współpracując i sieciując produkty. Musimy dążyć do budowania na Roztoczu produktów sieciowych, komercyjnych i do wspólnej promocji w ramach marketingu krzyżowego – uzupełnia dyrektor biura PROT Anna

► Brzechowska. Takie próby są już podejmowane, jako przykład Brzechowska wskazuje spot promocyjny zrealizowany we współpracy wielu partnerów, reklamujący nie pojedynczą atrakcję, ale kompleksową ofertę. – Marketing krzyżowy może też wyglądać tak, że turysta wraz z kluczem do pokoju otrzymuje zniżkę na zwiedzanie atrakcji turystycznych albo darmowe wejścia dla dzieci. Może to być też zwykły system poleceń – turysta, zwiedzając jakieś miejsce, dostaje rekomendacje, gdzie warto udać się dalej – mówi Brzechowska.

– Bez przekierowywania turysty z miejsca do miejsca nigdy nie uda nam się zbudować poważnej oferty turystycznej, która zatrzymałaby turystę na dłużej – zgadza się Wiesław Kapel. – Bolączką jest też zbyt mała liczba miejsc noclegowych, która osłabia naszą konkurencyjność. Podczas dorocznych wydarzeń, takich jak Festiwal Dziedzictwa Kresów, Festiwal Turystyki Rowerowej Rostocze bez Granic czy Rostoczański Festiwal Biegowy, miejsca noclegowe wyprzedają się bardzo szybko i wielu turystów nie ma się gdzie zatrzymać – wskazuje burmistrz.

POWOŁAĆ LOT

Uczestnicy konferencji zwracali też uwagę na konieczność ujednolicenia promocji Rostocza, a nawet powołania jednego podmiotu, który by ją koordynował, na przykład lokalnej organizacji turystycznej. – Obecnie są trzy ośrodki kreowania marki: województwa lubelskie i podkarpackie oraz Stowarzyszenie Samorządów Euroregion Rostocze, które swoim zasięgiem obejmuje też stronę ukraińską. Każdy z nich komunikuje Rostocze na swój sposób i też inaczej je nazywa – Rostoczem, Krainą Rostocze lub Euroregionem Rostocze. Nie wpływa to może wprost niekorzystnie na wizerunek Rostocza, niemniej jednak nie wzmacnia potencjału komunikacji, bo turysta musi szukać informacji w różnych źródłach i w każdym widzi coś innego, nie do końca wiedząc, czy chodzi o to samo miejsce. Ten element jest więc do poprawienia – wskazuje Wiesław Kapel. 

Materiały do tekstu zostały zebrane podczas podróży studyjnej zorganizowanej przez gminę Lubaczów i Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną 17 i 18 czerwca 2025 r.

Mazurskie konsorcjum spos na rozwój biznesu

Dzięki zawiązaniu konsorcjum firmy turystyczne z Mazur poszerzyły zakres oferty i pozyskały nowych klientów.



Kluczowym komponentem projektu było stworzenie produktu turystycznego „Mazury na szlaku kultury”.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Cztery przedsiębiorstwa turystyczne operujące na Mazurach zdecydowały się zawiązać konsorcjum, aby zdobyć przewagę konkurencyjną na lokalnym rynku. Współpraca zaowocowała stworzeniem pakietów turystycznych, dzięki którym podmioty mogą zaproponować klientom bardziej kompleksową gamę produktów i usług, niż kiedy działały w pojedynkę.

KONKURENCJA WYMUSZA ROZWÓJ

Mowa o Hotelu Robert's Port Żegluga Pasażerska ze Starych Sądów świadczącym usługi hotelarskie i żeglugowe; Ośrodka Żeglarstwa i Turystyki Wodnej Camp-Pisz w Piszcu oraz

Biurze Turystyki Żeglarskiej Róża Wiatrów z Węgorzewa, które specjalizują się w organizacji wypoczynku dzieci i młodzieży oraz turystyce aktywnej; także Grupie Amax z Miłkołajek dysponującej obiektami noclegowymi, gastronomicznymi i portami jachtowymi na Wielkich Jeziorach Mazurskich.

Trzy pierwsze podmioty rozpoczęły działalność ponad 30 lat temu, ostatni działa od 20 lat. Przez ten czas przedsiębiorstwa samodzielnie i współpracując ze sobą zdołały zdobyć silną pozycję na rynku, którą ugruntowywały systematyczną dywersyfikacją oferty. Dość wspomnieć, że przed nawiązaniem ściślejszej współpracy z usług noclegowych tych podmiotów korzystało rocznie ponad 30 tys. osób, a z oferty gastronomicznej – po-

obem

wanych usług



nad 100 tys. Niestety w pewnym momencie okazało się, że to nie wystarczy, żeby z powodzeniem funkcjonować na rynku. Problemem były nie tyle zmieniające się potrzeby klientów, co konkurencja zwiększająca się wraz ze wzrostem popularności Mazur, która wymuszała inwestycje w rozwój infrastruktury umożliwiającej wprowadzenie nowych usług lub podniesienie jakości już świadczonych usług. Ponieważ nie wszystkie podmioty mogły sobie pozwolić na takie inwestycje, zdecydowały się zawiązać konsorcjum i sięgnąć po środki unijne.

INWESTYCJE I NOWY PRODUKT

Opracowany przez konsorcjum projekt M2 System realizowany był wielotorowo. Jeden

z dwóch głównych komponentów stanowiły wspomniane inwestycje. Ze środków pozyskanych w ramach programu udało się wybudować m.in. dwa centra konferencyjno-wystawiennicze, obiekty noclegowe, w tym unikatowe w skali kraju domy na wodzie, także wyposażać już istniejące ośrodki w sprzęt rekreacyjny i do uprawiania sportów wodnych, oraz powiększyć ośrodki o tereny rekreacyjne. – Zostały zmodernizowane i doposażone zaplecza kuchenne u wszystkich konsorcjantów i powstało też Mazurskie Laboratorium Smaku, które przygotowuje receptury nowych dań oraz świadczy usługi gastronomiczne i cateringowe na szlaku Wielkich Jezior Mazurskich. Nowatorskim pomysłem jest możliwość dostarczania cateringu bezpośrednio do pływających łodzi – dodaje Marek Kaczmarczyk z biura projektu M2 System.

Drugim kluczowym komponentem projektu było stworzenie produktu turystycznego „Mazury na szlaku kultury” funkcjonującego pod postacią trzech rodzajów pakietów turystycznych (na które składają się przynajmniej dwie usługi świadczone przez co najmniej dwóch konsorcjantów): „Mazury – czasoprzestrzeń kultury” obejmującego wydarzenia kulturalne, rozrywkowe i artystyczne, „Mazurskie Podróże Kulinarne” zawierającego usługi cateringowe oraz „Mazurskie Centra Aktywności” polegającego na udostępnianiu sprzętu do aktywnego spędzania czasu wolnego. – Rodzaje pakietów są powiązane z tymi właśnie rdzeniami, a więc mamy 3 rodzaje, w zależności od tego, która z usług pakiety jest tzw. usługą dominującą, będącą podstawą pakietu i charakteryzującą się z reguły znacznym kosztem w stosunku do ceny całego pakietu. Usługą dominującą może być nocleg, posi-

łek w restauracji czy też wypożyczenie łodzi lub innego sprzętu – wyjaśnia Kaczmarczyk.

NOWI KLIENCI, WYŻSZE OBROTY

Ściśła formuła współpracy między przedsiębiorcami przyniosła wymierne korzyści. Jak mówi przedstawiciel biura projektu M2 System, z jednej strony podniosła jakość oferty proponowanej przez konsorcjum, z drugiej otworzyła drzwi do kreowania nowych usług, ich sprzedaży i promowania, co poskutkowało zwiększoną sprzedażą produktów i usług oraz przyływem nowych klientów. Odbiorcami są głównie miłośnicy aktywnego wypoczynku. – Dzięki doposażeniu wypożyczalni sprzętu rekreacyjnego, powstała oferta dla tej grupy. Ponadto, o ile wcześniej przeważały grupy zorganizowane, o tyle teraz przeważają klienci indywidualni i rodziny. Wśród nowych klientów są też uczestnicy imprez okolicznościowych, konferencji i szkoleń, którzy korzystają z obiektów konferencyjnych w Starych Sadach i Piszczu – wymienia Kaczmarczyk.

Zmiany te nie pozostają bez wpływu na dochody firm wchodzących w skład grupy. W 2024 r. wartość sprzedanych pakietów wyniosła ok. 5 mln zł. W tym roku ma wzrosnąć nawet o 40 proc.

Obecnie wysiłki konsorcjantów koncentrują się na identyfikowaniu obszarów pozwalających na dalsze wzmacnianie współpracy. Podjęto też próby współpracy z biurami podróży przy sprzedaży ofert, te jednak w większości nie wykazały zainteresowania. Konsorcjanci samodzielnie sprzedają więc pakiety na stronach internetowych prowadzonych przez siebie firm oraz na dedykowanej stronie mazurynaszlakukultury.pl. 



Marek Kaczmarczyk: Zostały zmodernizowane i doposażone zaplecza kuchenne u wszystkich konsorcjantów i powstało też Mazurskie Laboratorium Smaku, które przygotowuje receptury nowych dań.

Respect Kraków i City Helpers – podsumowanie sezonu 2025

Zrównoważona turystyka w krakowskim wydaniu.

Kraków od lat znajduje się w gronie najchętniej odwiedzanych miast Europy. Jego zabytkowe centrum, wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, przyciąga miliony turystów rocznie. W 2024 r. miasto odwiedziła rekordowa liczba odwiedzających – ponad 14,7 miliona, z czego prawie 1/3 tylko w sezonie wakacyjnym – od czerwca do sierpnia. To dowód na niesłabnącą atrakcyjność stolicy Małopolski, ale i przypomnienie o wyzwaniach, jakie niesie rozwój turystyki.

Jak pogodzić potrzeby gości z komfortem życia mieszkańców? Odpowiedzią jest konsekwentnie prowadzona polityka turystyczna Krakowa, której jednym z kluczowych narzędzi jest program Respect Kraków. Inicjatywa ta, realizowana od 2019 roku, ma na celu budowanie harmonijnych relacji między turystami, mieszkańcami i przedsiębiorcami. Chodzi o to, by Kraków pozostawał atrakcyjną destynacją, a jednocześnie miastem wygodnym i przyjaznym do życia.

RESPECT KRAKÓW – CELE I DZIAŁANIA W SEZONIE 2025

Głównym celem programu jest edukowanie odwiedzających i przypomnienie, że Kraków to nie tylko miasto turystyczne, ale przede wszystkim dom dla tysięcy osób. W tym roku działania komunikacyjne były prowadzone w znacznie szerszym zakresie niż dotychczas i były bardziej widoczne w przestrzeni miejskiej i wirtualnej.

W Internecie program był obecny w mediach społecznościowych i na portalach turystycznych, docierając do osób planujących wizytę już na etapie przygotowań. Kampania opierała się na krótkich, angażujących komunikatach, także w języku angielskim, co zwiększało jej skuteczność wśród gości z zagranicy. Dla nich dedykowana była połowa działań. Druga część działań promocyjnych została skierowana na rynek polski,



ponieważ z badań ruchu turystycznego wynika, że w strukturze przyjazdowej dominuje odwiedzający krajowy, a dane z aplikacji mobilnych oraz badań gospodarki nocy wskazują, że za uciążliwości związane z hałasem odpowiadają nie tylko turyści, lecz także mieszkańcy Krakowa i osoby przyjeżdżające z okolicznych gmin. Takie zróżnicowanie pozwoliło skuteczniej dotrzeć zarówno do naszych gości jak i mieszkańców.

Równolegle prowadzono intensywną kampanię outdoorową. Oprócz klasycznych miejskich nośników (bus tv, przystanki, czytniki kart miejskich) i reklam na lotnisku w hali odbioru bagażu, pojawiły się nowości: reklamy na tyłach autobusów komunikacji miejskiej, na oparciach siedisk w tramwajach, a także ad walk na Dworcu Głównym PKP. Przekaz trafił do konkretnych grup odbiorców, które według badań najczęściej odwiedzają miasto. Współpraca z miejskimi instytucjami pozwoliła też na umieszczenie ulotek informacyjnych na przystankach MPK – w miejscach, któ-

re codziennie mijają tysiące mieszkańców i turystów.

Istotną częścią działań były również kampanie prowadzone w obiektach najmu krótkoterminowego. Turyści znajdowali tam ulotki, plakaty oraz kody QR prowadzące do strony programu. W tym roku zaproszono do współpracy także lokalnym biznes i mieszkańców – właściciele kawiarni, hosteli czy punktów usługowych, a także krakowianie nie tylko pobierali materiały, ale aktywnie je dystrybuowali i ekspozowali w swoich lokalach czy miejscach zamieszkania. Wielu z nich wskazywało, że jasne zasady wspólnego funkcjonowania w przestrzeni miejskiej pomagają ograniczać konflikty i poprawiają atmosferę w centrum miasta.

Tak szeroko zakrojona kampania pokazała, że Respect Kraków nie jest już tylko miejską inicjatywą, ale projektem współtworzonym przez mieszkańców i przedsiębiorców, którzy rozumieją, że zrównoważona turystyka leży w interesie całej społeczności.

CITY HELPERS – AMBASADORZY ZRÓWNOWAŻONEGO MIASTA

Nieodłącznym elementem Respect Kraków pozostają ambasadory programu – City Helpers, czyli miejscy pomocnicy. W sezonie 2025 (piąta edycja programu) patrole działały od połowy czerwca do połowy września – codziennie w godzinach 18:00–1:00 w nocy, a w weekendy nawet do 2:00. Harmonogram ten został wprowadzony na podstawie doświadczeń z poprzednich edycji oraz w odpowiedzi na głos mieszkańców, dla których cisza i porządek w godzinach wieczornych są wysoce istotne. Była to zmiana względem 2024 roku, kiedy patrole rozpoczynały pracę wcześniej – o 13:00, lecz kończyły o 21:00 w dni powszednie i o 1:00 w weekendy. Tegoroczny harmonogram lepiej odpowiadał nocnemu rytmowi Starego Miasta i Kazimierza – pojawiło się



fot. Ela Marchewka

więcej patroli, zwłaszcza nocą. W tym roku po raz pierwszy Helpersi patrolowali również Bulwary Wiślane.

Ich zadania obejmowały udzielanie informacji turystom, wskazywanie atrakcji, pomoc w odnalezieniu drogi, ale też reagowanie na zachowania zakłócające spokój mieszkańców – hałas, zaśmianie czy spożywanie alkoholu w niedozwolonych miejscach. Działali zawsze z uśmiechem, ale konsekwentnie przypominali o zasadach.

Nowością było, we współpracy z Wodociągami Krakowskimi, rozdawanie ekologicznych bidonów i zachęcanie do picia kranowianki, promując postawy proekologiczne i ograniczanie plastiku. W połączeniu z rowerami cargo oraz elektrycznymi hulajnogami, którymi miejscy pomocnicy przemierzali się, stanowili przykład tego, że działania na rzecz zrównoważonej turystyki mogą iść w parze z troską o środowisko.

Ważnym elementem ich wyposażenia były również elektroniczne translatory umożliwiające komunikację w ponad 100 językach. Rowerami cargo przewozili także defibrylatory, co pozwalało im szybko reagować w sytuacjach zagrożenia zdrowia lub życia. Dzięki szkoleniom z pierwszej pomocy i odpowiedniemu wyposażeniu Helpersi stawali się realnym wsparciem dla turystów i mieszkańców w nagłych zdarzeniach.

BADANIA I OBSERWACJE – WIEDZA DLA MIASTA

City Helpers to nie tylko sympatyczni pomocnicy, ale też ważne źródło wiedzy o funkcjonowaniu turystyki w Krako-

wie. W sezonie 2025 kontynuowali zadania badawcze: prowadzili ankiety wśród turystów, raportowali sytuacje problemowe, a także uczestniczyli w pomiarach hałasu w newralgicznych punktach miasta. Ich praca pomogła w powstających badaniach i raportach, pozwalających lepiej planować politykę turystyczną, reagować na potrzeby mieszkańców i doskonalić program Respect Kraków. To element długofalowej strategii zapisanej w „Polityce Zrównoważonej Turystyki Krakowa na lata 2021–2028”.

GOSPODARKA NOCY I BURMISTRZ NOCNY

Nie można mówić o zrównoważonej turystyce w Krakowie bez odniesienia do tzw. gospodarki nocy, w której program Respect Kraków pełni funkcję uzupełniającą, wspierając harmonijną koegzystencję życia nocnego turystów z komfortem mieszkańców. Życie nocne jest ważną częścią oferty miasta – przyciąga turystów, napędza lokalną gospodarkę, ale jednocześnie bywa źródłem konfliktów pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego.

Dlatego w Krakowie od ponad roku działa Burmistrz Nocny, którego zadaniem jest równoważenie interesów przedsiębiorców, mieszkańców i turystów. W sezonie 2025 uczestniczył on osobiście w nocnych patrolach wraz z City Helpersami, obserwując sytuację w terenie i rozmawiając z mieszkańcami oraz przedsiębiorcami. W pracach nad rozwiązaniami systemowymi wspiera go Komisja Zrównoważonej Gospodarki Nocy. To dwa podmioty, które odpowiadają za tworzenie strategii i standardów działania tej sfery życia miasta. Ich zadaniem jest wypracowanie praktycznych rozwiązań doty-

czących m.in. zarządzania turystyką nocną, bezpieczeństwa publicznego, przedsiębiorczości, kultury i transportu, a więc obszarów o dużej dynamice. To kolejny element w budowie zrównoważonej przyszłości miasta.

RESPECT KRAKÓW 2025 – PODSUMOWANIE I PERSPEKTYWY

Miniony sezon pokazał, że program Respect Kraków zyskuje na znaczeniu w organizowaniu i wspieraniu odpowiedzialnej turystyki. Wprowadzenie nowych form promocji pozwoliło dotrzeć do jeszcze szerszej grupy odbiorców. City Helpers nie tylko pełnili rolę ambasadorów programu, lecz także rozszerzyli swoje działania o aspekt ekologiczny i badawczy, a dzięki wyposażeniu w defibrylatory mogli także dbać o bezpieczeństwo mieszkańców i gości.

Wszystko to sprawia, że Kraków umacnia pozycję miasta, które nie boi się wyzwań związanych z turystyką, lecz aktywnie poszukuje rozwiązań zapewniających równowagę. Dzięki Respect Kraków i pracy Helpersów miasto pokazuje, że odpowiedzialne podróżowanie jest możliwe, a wspólna przestrzeń może być miejscem przyjaznym zarówno dla gości, jak i mieszkańców.

Patrząc w przyszłość, można oczekiwać, że kolejne sezony przyniosą dalsze innowacje i rozwój współpracy z partnerami społecznymi oraz biznesowymi. Jedno pozostaje pewne: Kraków stawia na turystykę, która szanuje ludzi, kulturę i przestrzeń.

WI

 **Kraków**



fot. Ela Marchewka

Jeszcze więcej targów ITTF – nowe kraje, regiony i biura podróży

Targi turystyczne ITTF Warsaw tak się rozrosły, że musieliśmy powiększyć o jedną czwartą powierzchnię, którą zajmują w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. W listopadzie wystawią się na nich kraje, w których Polacy najbardziej lubią spędzać wakacje i te, o których dopiero marzą. Będą też największe biura podróży, polskie miasta, regiony, atrakcje i spotkania z podróżnikami – zapowiada dyrektor wydarzenia Renata Frydrykiewicz.



W jakim momencie są teraz przygotowania do tegorocznych międzynarodowych targów turystycznych ITTF Warsaw? Czy można jeszcze dołączyć do wystawców?

Nasza impreza nabiera rozmachu, z roku na rok przyciągamy więcej wystawców i odwiedzających. Rezerwujemy więc dla nich coraz więcej miejsca na dwóch poziomach Pałacu Kultury i Nauki. Mimo jednak że powiększyliśmy powierzchnię targową o jedną czwartą w porównaniu z rokiem poprzednim, 95 procent jest już zajęte.

Dlatego, jeśli ktoś jeszcze zastanawia się nad uczestnictwem w nadchodzących targach, to zapraszam go serdecznie, ale zachęcam do szybkiego podejmowania decyzji, zostały bowiem już tylko niewielkie wolne powierzchnie.

Jakie kraje będą reprezentowane na tegorocznej edycji targów?

Jak mówiłam, przybywa nam gości z całego świata. Tradycyjnie największe stoiska zaprezentują Egipt, Maroko, Turcja, Bułgaria i polskie Mazowsze. Ale to tylko czubek góry lodowej. Po kilku latach nieobecności w tym roku na targi wracają Gruzja, Cypr, Indonezja, Portugalia i Hiszpania. Poza nimi będą wystawcy z bardzo popularnych kierunków wakacyjnych, jak Chorwacja, Grecja, Włochy, Tunezja, a także z Peru, Kuby, Wietnamu, Indii, Chin, Mołdawii, Malty, Francji, Ugandy, Niemiec, Estonii, Łotwy, Kataru i Bostni i Hercegowiny.

Niespodzianką będzie silna reprezentacja Sardynii. Przedsiębiorcy z tej wyspy przedstawiają na ponad 150 metrach kwadratowych regionalne produkty i główne atrakcje turystyczne, jak przyroda, archeologia, kulinaria, sport i wydarzenia kulturalne. Będą warsztaty sardyńskiej sztuki złotniczej, tkactwa i haftu, pokazy wyrabiania makaronu, degustacje wina i oliwy, a nawet ubieranie sardyńskiej panny młodej i „Su Componidori” – pierwszego rycerza rywalizującego w spektakularnym wyścigu konnym Sartiglii.

Sardynia uruchomi również kącik kawowy do spotkań biznesowych i towarzyskich, w którym będzie możliwość delektowania się znakomitą włoską kawą.

ITTF Warsaw znane jest też z silnej reprezentacji polskich regionów.

Wspominałam już o Mazowszu, nie zabraknie Polskiej Organizacji Turystycznej i regionów stawiających na turystykę: Małopolski, województwa lubelskiego, łódzkiego i śląskiego. Na stoisku Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Odpoczywaj na wsi” będzie można znaleźć bogatą ofertę gospodarstw agroturystycznych, atrakcji turystycznych, a także innych form wypoczynku na obszarach wiejskich. Odwiedzający stoisko będą mogli aktywnie uczestniczyć w różnego rodzaju konkursach, zabawach oraz warsztatach edukacyjnych i rękodzielniczych.

Jak wygląda obecność biur podróży?

Na targach mamy od pierwszej edycji stałą reprezentację największych touoperatorów, czyli Itaki, Rainbowa, Corala Travel. W tym roku dołączy do nas Grecos Holiday. Nigdy targów warszawskich nie opuszcza też najlepsze w swojej kategorii biuro podróży Logos Travel. Przedstawiciele innych występują też często jako podwystawcy przy krajach, które ich szczególnie interesują.

Jest dużo mniejszych biur podróży z całego świata. Nie wymienię wszystkich, mogę tylko potwierdzić, że targi cieszą się dużym zainteresowaniem organizatorów turystyki.

Obecni będą czołowi przewoźnicy, w tym Polskie Linie Lotnicze LOT, konsolidator lotów czarterowych Globe Travel Services i linia promowa Stena Line, firmy technologiczne, ubezpieczeniowe i świadczące usługi finansowe.

Tak duże zainteresowanie świadczy, że tworzymy wydarzenie o wyjątkowej wartości dla polskiej i międzynarodowej turystyki. Cieszymy się, że targi ITTF Warsaw powróciły po przerwie wywołanej pandemią COVID-19 z sukcesem do stolicy. To dowód zaufania i zaangażowania całej branży turystycznej.

Jakie wydarzenia z programu przyciągną branżę, a jakie publiczność?

Po sukcesie poprzedniej edycji, dni targowe kolejny raz będą zróżnicowane pod względem charakteru i tematów.

Pierwszy dzień, 20 listopada, rezerwujemy w całości na spotkania przedstawicieli branży turystycznej. Tego dnia między innymi organizujemy Dzień Klienta Korporacyjnego, podczas którego będzie możliwość dyskusyjnego z kluczowymi graczami z sektora MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) o organizowaniu podróży służbowych. W panelach wezmą udział eksperci z branży business travel.

Odbędzie się też konferencja Polskiej Izby Turystyki, podsumowująca prace nad strategią rozwoju turystyki zorganizowanej na lata 2026–2035, przygotowywaną w ramach projektu Ministerstwa Sportu i Turystyki.

21 listopada to Dzień Touoperatora, poświęcony budowaniu relacji z wiodącymi organizatorami turystyki i agentami turystycznymi. Tematem będą między innymi wyzwania stojące przed branżą, jak cyfryzacja i automatyzacja procesów i transformacja

podatkowa KSEF. W tym dniu planujemy też konferencję podsumowującą cykl projektów „Bezpieczny wypoczynek dzieci i młodzieży”, realizowanych przez Polską Izbę Turystyki na zlecenie MSiT.

Trzeciego dnia, w sobotę, zaprosimy wszystkich zainteresowanych na „Dzień Podróżnika”, którego formułę postanowiliśmy nieco odświeżyć. Chcemy, aby tegoroczna edycja targów zyskała otwartą, festiwalową formułę atrakcyjną dla każdego – niezależnie od wieku, doświadczenia i zainteresowań podróżniczych. Wspólnie z Pawłem Kunzem, dziennikarzem, ekspertem branży turystycznej i podróżnikiem, który objął funkcję dyrektora programowego Festiwalu Podróżników „Zwrotnik”, zaprosimy na blok prelekcji, prezentacji i spotkań z doświadczonymi podróżnikami, blogerami, reporterami, którzy nie tylko podzielą się opowieściami, ale też pokażą, jak podróżować mądrze, autentycznie i z głową. Mamy nadzieję, że Festiwal Podróżników „Zwrotnik” stanie się ważnym elementem ITTF Warsaw, integrującym środowisko podróżników, branżę turystyczną i szeroką publiczność. Właśnie dlatego w sobotę wstęp na targi będzie bezpłatny.

Chciałabym dodać, że partnerami tegorocznej edycji targów są: Mazowsze, Sardynia i firma Ebury Polska, ekspert w dziedzinie usług finansowych. Dla wszystkich uczestników targów będzie dostępna aplikacja do umawiania spotkań biznesowych. Nowością w tym roku jest możliwość obustronnego umawiania spotkań.

Do zobaczenia w Pałacu Kultury i Nauki!



ITTF Warsaw Międzynarodowe Targi Turystyczne
20–22 listopada 2025

Godziny otwarcia: 10.00–17.00

Lokalizacja targów: Pałac Kultury i Nauki w Warszawie (wejście od ulicy Marszałkowskiej)

DNI TEMATYCZNE TARGÓW

20.11 (czwartek) – Dzień Klienta Korporacyjnego z programem dla branży turystycznej

21.11 (piątek) – Dzień Touoperatora i Dzień dla Szkół Branżowych z programem dla branży turystycznej

22.11 (sobota) – Dzień Podróżnika (Festiwal Podróżników „Zwrotnik”) z programem dla szerokiej publiczności: prelekcje i spotkania z podróżnikami, wystąpienia artystyczne i atrakcje dla dzieci – **WSTĘP BEZPŁATNY**

Bilety: Wstęp dla profesjonalistów z branży bezpłatny po rejestracji; Wstęp dla szerokiej publiczności bezpłatny w sobotę.

Więcej informacji na stronie: ittfwarsaw.pl



DESTYNACJE

Kolejny sukces turystyczny trasy koncertowej

■ W sierpniu i we wrześniu kolumbijska gwiazda Shakira realizowała trasę koncertową Las Mujeres No Lloran po Meksyku. Według analizy firm Mabrian, The Data Appeal Company (Almawave Group) i PredictHQ, 17 koncertów artystki w 10 miastach Meksyku miało przelożyć się na 106,4 mln dolarów dodatkowych wpływów z turystyki. Trasa rozpoczęła w lutym, z przystankiem w Meksyku w marcu, wyprzedziła się rekordowo i zgromadziła dziesiątki tysięcy widzów. To właśnie stolica odnotowała największy efekt gospodarczy – pięć koncertów przyciągnęło ok. 65 tys. fanów każdy, generując łącznie 41 proc. całego wpływu turystycznego. Na same noclegi przypadło tam 3,6 mln dol., a ceny hoteli w terminach występów wzrosły nawet o 32 proc. w segmencie pięciogwiazdkowym. Z analizy wynika, że 59,1 mln dol. zostało wydanych na zakwaterowanie, 42,3 mln na gastronomię, a 5 mln na transport. Linie lotnicze dostosowały swoją ofertę – liczba miejsc w samolotach do stolicy wzrosła o 4,4 proc. w końcówce sierpnia i o 3,8 proc. we wrześniu. MBG

45 USD

Wyniesie opłata od 1 listopada w Tanzanii dla pasażerów podróżujących drogą lotniczą w przypadku lotów w jedną stronę i 90 USD za podróż w obie strony. Środki mają sfinansować systemy kontroli granicznej i podnieść standardy bezpieczeństwa. MBG

Madryt zaprasza Polaków na zakupy

■ Władze Wspólnoty Madrytu zintensyfikowały działania na rzecz rozwoju turystyki zakupowej – w tym celu przeprowadzą w tym roku kampanię promocyjną w aż 20 krajach. Pod hasłem „Madrid Destino 7 Estrellas, la mejor tienda del mundo” region prezentuje się jako światowa stolica zakupów, przyciągająca turystów ofertą handlową, kulturalną i gastronomiczną. Kampania obejmuje rynki kluczowe dla hiszpańskiej turystyki przyjazdowej, w tym Stany Zjednoczone, Meksyk, Japonię, Chiny, Koreę Południową, państwa Zatoki Perskiej, a także kraje europejskie, m.in. Niemcy i Polskę. Jej elementami są prezentacje dla agentów i touroperatorów, wydarzenia dla mediów branżowych, udział w targach turystycznych, publikacje materiałów promocyjnych – od map po przewodniki – oraz organizacja spotkań biznesowych. Działania wspiera specjalna strona internetowa, która zgromadziła już blisko 30 mln odsłon. Towarzyszy jej newsletter w czterech językach (hiszpańskim, angielskim, chińskim i japońskim) oraz kampanie w mediach społecznościowych z udziałem lokalnych influencerów i blogerów. Madryt ma ku temu solidne podstawy: tylko w pierwszym kwartale 2025 roku region odwiedziło ponad 2 mln zagranicznych turystów, co oznacza wzrost o 8,6 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Wydatki przyjezdnych osiągnęły 3,87 mld euro, notując skok o 13,8 proc. Władze liczą, że kampania dodatkowo zwiększy atrakcyjność Madrytu jako miejsca, gdzie zakupy stają się nieodłącznym elementem doświadczenia turystycznego. MBG

Słaby sierpień dla Minorki



Sebastià Triay. W sierpniu 2025 r. obłożenie spadło o 10 punktów procentowych w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Hotele na Minorce mają za sobą jeden z najtrudniejszych sezonów letnich od lat. W sierpniu 2025 r. obłożenie spadło o 10 punktów procentowych w porównaniu z rokiem ubiegłym, co zmusiło wiele obiektów do zastosowania drastycznych obniżek cen – sięgających nawet 50 proc. w szczycie sezonu, podał portal Tourinews. Analiza ofert na Booking.com potwierdza tę tendencję: spośród pierwszych 50 dostępnych obiektów aż 43 oferowały w ostatnim tygodniu sierpnia znaczące promocje. Obniżki pojawiały się w popularnych lokalizacjach turystycznych, takich jak Ciutadella, Cala en Blanes, Cala Blanca, Cala Galdana

czy Santo Tomás. W wielu przypadkach różnice cenowe sięgają kilkuset euro za pobyt. – Od ponad 50 lat działam w branży i poza czasem pandemii nie pamiętam takiej sytuacji w sierpniu – przyznał Sebastià Triay, prezes Stowarzyszenia Hotelarzy Minorki (Ashome). Kolejnym problemem jest nadpodaż miejsc noclegowych. Pod koniec sierpnia na wyspie nadal dostępnych było aż 257 hoteli, co stanowi sytuację bez precedensu w szczycie lata. Tymczasem lipiec i sierpień odpowiadają za około 60 proc. rocznych przychodów sektora hotelowego na Minorce, co sprawia, że tegoroczny kryzys może mocno odbić się na finansach branży. MBG



80 proc. Polaków odwiedzających Szwecję to turyści samodzielnie organizujący wyjazdy do Szwecji.

Szwedzka branża turystyczna zainteresowana polskim rynkiem

Branża turystyczna ze Szwecji chce wykorzystać fakt bliskości Polski, bogatą siatkę połączeń między krajami i łączącą nas historię do tego, żeby przyciągnąć tam jeszcze więcej polskich turystów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wubiegłym roku Szwecję odwiedziło około 7 mln turystów zagranicznych, przede wszystkim z Niemiec, krajów skandynawskich, Francji, Stanów Zjednoczonych. Polska nie zajmuje póki co znaczącego miejsca w statystykach przyjazdowych tego kraju, niemniej szwedzka branża turystyczna dostrzega w niej potencjał. Jednak od kąd w 2018 r. Visit Sweden zamknął polski oddział, ten skandynawski kraj nie był promowany na naszym rynku. Agnieszka Blandzi jest znana na szwedzkim rynku tu-

rystycznym ponieważ opiekowała się polskim rynkiem w ostatnich latach funkcjonowania Visit Sweden, a następnie Skane (region Skania) w Polsce. Tym sposobem od 2022 r. w różnych miastach kraju organizuje szwedzko-polskie spotkania, które mają podtrzymywać zainteresowanie tym kierunkiem i zwracać uwagę na wciąż nowe możliwości organizacji tam wypoczynku. Ostatnie ze spotkań w ramach Sweden Meets Poland odbyło się w połowie września tego roku w Warszawie.

Uczestniczyło w nim 9 szwedzkich partnerów, głównie ze Sztokholmu: atrakcje turystyczne, miasto Malmö, przewoź-

nicy i centrum konferencyjno-kongresowe. – Podczas warsztatów zabrakło przedstawicieli biur podróży i hoteli. Ich decyzja, by nie skorzystać z naszego zaproszenia, nie dziwi. Zgodnie z naszymi badaniami, 80 proc. Polaków odwiedzających Szwecję to turyści samodzielnie organizujący wyjazdy (dotyczy to zarówno indywidualnych, jak i uczestników wyjazdów incentive – przyp. red.). Zwykle sami rezerwują noclegi, a od biur podróży oczekują, że doradzą im w kwestii tego, co można robić na miejscu – zdradza Agnieszka Blandzi, która podczas warsztatów reprezentowała niemiecką linię promową TT-Line.

ŁĄCZY NAS HISTORIA

Wśród wystawców pojawili się przedstawiciele najpopularniejszych muzeów w kraju, w tym Muzeum Vasa prezentującego imponujący okręt Vasa, który zatonął w XVII w., podczas swojego dziewiczego rejsu i pozostawał pod wodą przez ponad 300 lat. W 1960 r. został wydobyty z dna Bałtyku i po przejściu prac konserwatorskich udostępniony turystom – zarówno indywidualnym, jak i biznesowym (w muzeum można zorganizować galę nawet na 800 osób). Jak zaznaczał Mathias Andersson, development manager w Muzeum Vasa, wizyta w muzeum to żelazny punkt pobytu w Sztokholmie. – Polacy zaczęli pojawiać się w placówce w czasie pandemii. Obecnie stanowią piątą pod względem liczebności grupę odwiedzających to miejsce. Aby uprzyjemnić im pobyt w muzeum, zatrudniliśmy polskojęzycznych przewodników, jest też polska wersja strony muzeum – wymieniał Andersson, zdradzając, że kluczowe znaczenie dla pozyskiwania nowych odwiedzających z naszego kraju mają działania B2B. Muzeum nie tylko regularnie uczestniczy w warsztatach, również organizuje wyjazdy studyjne dla touroperatorów, influencerów i doradców turystycznych. Współpracę z polską branżą turystyczną podejmuje też siostrzana placówka Vasy – Muzeum Wraków, czyli miejsce przybliżające odwiedzającym losy statków zatopionych w Morzu Bałtyckim. Annika Torstenson, concept developer w Muzeum Wraków, zdradziła, że na dnie Bałtyku może pozostawać nawet 100 tys. wraków statków i łodzi. Największą atrakcją działającej od 4 lat placówki jest możliwość odbycia podróży na dno Bałtyku i towarzyszenia nurkom w badaniu wraków – wszystko na sucho: przy pomocy okularów VR. – Szwedzi i Polacy mają wspólną historię, w różnych wymiarach. Myślę, że to może być dla polskich turystów dobrym wstępem do poznania Szwecji i jej atrakcji – uważa Torstenson, informując o tym, że dwa marynistyczne muzea można zwiedzać w ramach jednego biletu.

SZWECJA JEST BLISKO POLSKI

Muzeum Wikingów, którego misją jest przedstawienie w nowoczesny i nietuzinkowy sposób Wikingów i czasów, w których żyli, dopiero rozpoczyna działania na polskim rynku. Reprezentująca placówkę Lena Weberbauer, COO, poszukiwała podczas warsztatów partnerów do współpracy. Pod-



Polskę ze Szwecją łączą promy TT-Line kursujące ze Świnoujścia do Trelleborga znajdującego się nieopodal Malmö. Stamtąd statkami można się udać do Niemiec (do Rostocku i Travemünde) i na Litwę (do Kłajpedy).

Agnieszka Blandzi, TT Line.

kreśliła, że polskich turystów jeszcze nie jest dużo na tle innych nacji odwiedzających muzeum, ale ich liczba systematycznie rośnie. Niewątpliwie pomagają w tym polskojęzyczni przewodnicy i ulotki w języku polskim. To element strategii muzeum zakładającej koncentrację na rynkach źródłowych pozostających w bliskości Szwecji. – W obecnych czasach wielu ludzi boi się podróżować daleko, więc celujemy w kierunki bliskie. Polska jest obok Finlandii jednym z kierunków pozostających w kręgu naszego zainteresowania – zdradziła, mając nadzieję, że wzmiarkowana bliskość, a przede wszystkim dobrze skomunikowanie Polski i Szwecji przekonają polskich turystów do odwiedzenia atrakcji.

Argument ten podniosła również Marie Akesson z Urzędu Miasta w Malmö, która podczas warsztatów wyjaśniała, że do kraju można się dostać na kilka sposobów. Świetnym przykładem jest Malmö. Do miasta położonego na południu Szwecji z Polski turyści docierają drogą lotniczą (loty odbywają się z lotnisk w Gdańsku, Krakowie, Poznaniu i Warszawie do Kopenhagi położonej w sąsiedztwie Malmö), promową i kolejową

(np. połączeniem Berlin – Kopenhaga). Nie-wykluczone, że to właśnie sprawia, że w Polsce są w tym mieście czwartą pod względem liczebności nacją zagranicznych turystów. Zdaniem Akesson Malmö ma też kilka dodatkowych atutów czyniących je interesującym kierunkiem podróży. Najważniejszym są szerokie możliwości wypoczynku. W mieście i okolicach na turystów czekają liczne trasy rowerowe i szlaki kajakowe, a w samym Malmö – wiele atrakcji, również nietuzinkowych, w tym Muzeum Obrzydliwego Jedzenia, zimna łaźnia Ribbersborgs czy liczne lokale serwujące falafle. – Malmö jest też tańsze niż Sztokholm, do tego bezpieczne i czyste, a z uwagi na kosmopolityczny charakter, bez problemu można się w nim porozumieć po angielsku (żyje tam również spora mniejszość polska) – argumentowała przedstawicielka Malmö.

PROMEM PRZEZ BAŁTYK

Dla uczestniczących w wydarzeniu przewoźników warsztaty były okazją do zaprezentowania siatki połączeń promowych i kolejowych pomiędzy poszczególnymi destynacjami basenu Morza Bałtyckiego, która może pomóc w organizacji atrakcyjnego, a przy tym ekologicznego transportu z Polski do Szwecji, a następnie transferów po Szwecji i szerzej – po tej części Europy.

Polskę ze Szwecją łączą promy TT-Line kursujące ze Świnoujścia do Trelleborga znajdującego się nieopodal Malmö. Stamtąd statkami można się udać do Niemiec (do Rostocku i Travemünde) i na Litwę (do Kłajpedy). Rejsy odbywają się wysokiej klasy promami z pełnym zapleczem gastronomicznym i rozrywkowym. Agnieszka Blandzi zwróciła uwagę, że od 2024 r. TT-Line działa nie tylko jako przewoźnik, również jako touroperator, realizując klasyczne programy zwiedzania po Szwecji oraz tzw. programy edukacyjne przeznaczone dla turystów grupowych i MICE.

Z Tallink Silja Line, którego portem macierzystym jest Sztokholm, turyści mogą się wybrać w rejsy luksusowymi promami do Estonii (Tallina), Finlandii (Helsinki, Turku, Åland) i Łotwy (Rygi). W podróżach lądowych po Szwecji i wybranych miastach Skandynawii pomaga zaś przewoźnik kolejowy SJ. W najbliższych latach SJ wyda 19 mld koron na modernizację taboru, w tym zakup nowych składów, dzięki czemu do 2030 r. powiększy go o 50 proc. w stosunku do obecnego stanu.

Praca w turystyce okazała się znakomitym wyborem na całe życie

JACEK MALINOWSKI: Zawsze pracowałem u siebie i dla siebie. 36 lat pracy pod tym samym szyldem, ci sami współpracownicy i trzy pokolenia zadowolonych klientów – to moje powody do dumy i radości.



NELLY KAMIŃSKA

Jacek Malinowski pracuje w turystyce od czterech dekad, a własną firmę prowadzi od 36 lat. Turystyka jest dla niego przestrzenią, w której rozwija się jako człowiek i przedsiębiorca, realizuje swoje potrzeby, marzenia i biznesowe plany. Miał okazję uczestniczyć w ewolucji polskiego rynku turystycznego, która rozpoczęła się wraz ze zmianą ustroju. Założony przez niego w 1989 r. Mitour był jednym z pierwszych prywatnych biur podróży w Bydgoszczy.

BRAWO WSPÓŁPRACOWNICY

Jak podkreśla przedsiębiorca, gwarancją stabilności biznesu, w którym wszystko działa jak w zegarku, jest doświadczona i sprawdzona kadra, ta sama od lat. – Pracujemy w zespole, który pamięta początki działalności Mitouru. Ja oczywiście odpowiadam za całość kształtu organizacji pracy, ale osoby zatrudnione w firmie doskonale wiedzą, co i jak robić. Nawet nie muszę ich kontrolować, bo wiem, że powierzone zadania wykonają na czas i najlepiej, jak potrafią – podkreśla Jacek Malinowski. – Większość korzystających

z usług naszego biura to stali klienci. My doskonale znamy ich preferencje, a oni doceniają to, że od lat przychodzą w to samo miejsce i do tych samych osób – dodaje. Dlatego właściciel Mitouru jest spokojny o przyszłość swojego biznesu. – Moim zdaniem stacjonarne biura podróży mają przed sobą dobrą perspektywę rozwoju. Nie sądzę, żeby w tym segmencie rynku nastąpił gwałtowny odwrót klientów np. do internetu. Owszem, nasi stali klienci szukają ofert w internecie, ale zakupu dokonują u nas, po konsultacji z pracownikiem biura. Z drugiej strony nie możemy zaklinać rzeczywistości i nie dostrzegać szybkości, z jaką rozwija się ten kanał dystrybucji. Wierzmy jednak, że to, co robimy w biurze, przy biurku, pozwoli nam nie tylko przetrwać, ale także się rozwinąć – mówi przedsiębiorca.

Z POLAKAMI NA ZACHÓD

Swoją przygodę z turystyką Jacek Malinowski rozpoczął na studiach w bydgoskiej Akademii Techniczno-Rolniczej – na piątym roku podjął pracę w międzynarodowym hotelu studenckim. Stamtąd trafił do bydgoskiego Almaturu, w którym w ciągu trzech lat awansował na stanowisko dyrektora oddziału. Transformacja ustrojowo-gospodarcza w Polsce przełomu lat 80. i 90. stała się impulsem do uruchomienia własnego biznesu. – Decyzja o otwarciu firmy narodziła się z potrzeby spróbowania czegoś całkowicie nowego, wtedy mało dostępnego, co wydawało się wręcz nieosiągalne. Mieliśmy z żoną doświadczenie w pracy w turystyce, ale organizacja imprez, szczególnie zagranicznych, była poważnym wyzwaniem. Był to czas, kiedy Polacy ruszyli masowo na Zachód. Wycieczki do Budapesztu, Wiednia, Paryża, Londynu, Włoch, Grecji i innych miejsc sprzedawały się znakomicie. Sprzedaż też wyglądała zupełnie inaczej, zapisy odbywały się na kartce papieru. Sprawy z kontrahentami załatwialiśmy za pomocą faksu i telefonu. Ludzie zaufali naszym

zdolnościom organizacyjnym i profesjonalizmowi. Takie były nasze początki – wspomina Malinowski.

SPECJALISTA OD RAINBOWA

Przez pierwsze lata filarem działalności Mitouru była organizacja imprez zagranicznych. Dopiero w 1998 r. przedsiębiorca podpisał umowę o współpracy z biurem podróży Rainbow, po kilku latach umowę licencyjną i w końcu pierwszą w Polsce umowę franczyzową. – Propozycja podjęcia nowatorskiej wówczas formy współpracy była efektem docenienia dużej sprzedaży oferty Rainbowa. Od tego momentu sprzedaż agencyjna jest dominującą gałęzią naszej działalności. Skupiamy się na produkcie Rainbowa, który znamy doskonale. Organizację wyjazdów własnych ograniczyliśmy wyłącznie do zleceń szkół i zakładów pracy – mówi Jacek Malinowski. Jego znajomość branży jest wszechstronna – nie tylko organizuje i sprzedaje wycieczki, osobiście przy tym doradzając klientom, ale także sam je kiedyś pilotował. – Byłem pilotem wycieczek zagranicznych przez 18 lat. Uwielbiałem tę pracę! Paryż – miasto, w którym byłem z grupami ok. 150 razy, Włochy, Grecja, Norwegia, Szwajcaria – cała Europa była dla mnie przez te lata drugim domem. Wspominam ten okres z ogromnym sentymentem, choć taki tryb życia nie do końca akceptowała moja żona – mówi Jacek Malinowski. Po tylu latach pracy przedsiębiorca myśli o stabilizacji i utrzymaniu dotychczasowej pozycji na bydgoskim rynku. – Nie planuję już dynamicznego rozwijania firmy, ten etap mam za sobą. Wraz z zespołem skupiam się na właściwym funkcjonowaniu biura i codziennej pracy – mówi agent.

PO PRACY DO OGRODU I NA MECZ

Choć praca wciąż wypełnia dużą część jego życia, dziś ma nieco więcej czasu na odpoczynek w ogrodzie, czytanie książek, spotkania z przyjaciółmi i podróże, szczególnie te dalekie.

Za swój największy sukces uważa stworzenie własnego biura od zera i pracę w nim do emerytury. – Praca w turystyce jest moją życiową drogą, którą kiedyś wybrałem trochę nieświadomie, ale czas pokazał, że był to znakomity wybór. Nigdy nie miałem nad sobą, kogoś, kto wydawałby mi polecenia. Zawsze pracowałem u siebie i dla siebie. To olbrzymie osiągnięcie i bardzo komfortowa sytuacja życiowa – podkreśla Jacek Malinowski. – 36 lat pracy pod tym samym szyldem, ci sami współpracownicy i duże grono zadowolonych klientów – obsługujemy już trzecie ich pokolenie, wnukowie naszych pierwszych klientów przychodzą z polecenia swoich dziadków. Czyż nie jest to powód do dumy i radości? – podsumowuje.

CV

ZAWODOWO: W latach 1987–1990 Jacek Malinowski pracował w bydgoskim oddziale Almaturu. W 1989 r. wraz z żoną założył biuro podróży Mitour. Przez 18 lat był też pilotem wycieczek zagranicznych.

PRYWATNIE: Urodził się w 1964 r. w Orchowie. Jest absolwentem Wydziału Rolniczego Akademii Techniczno-Rolniczej w Bydgoszczy (dziś Politechnika Bydgoska). Interesuje się historią, geografią i muzyką, głównie z lat 60–80. XX w., zbiera płyty winylowe. Czyta dużo książek z różnych dziedzin. Jest też zapalonym kibicem Realu Madryt i żużla. Wraz z żoną i przyjaciółmi dużo podróżuje, najchętniej z Rainbowem lub na własną rękę. Jego ulubione miejsca to Paryż i półwysep Gargano we włoskiej Apulii wraz z miastem Vieste.

Zmiany personalne

Stephanie Peacock odpowiedzialna za turystykę w brytyjskim rządzie

Po skandalu z udziałem wicepremierki brytyjskiego rządu, premier tego kraju, Keir Starmer, zdecydował o wprowadzeniu roszad w ministerialnym składzie. We wrześniu ze stanowiskiem ministra stanu w Ministerstwie Kultury, Mediów i Sportu, które odpowiadało również za turystykę, pożegnał się Chris Bryant, przechodząc do Ministerstwa Biznesu i Handlu. Minister odpowiedzialną za sprawy turystyki stała się Stephanie Peacock, która stanęła na czele Ministerstwa Sportu, Turystyki, Społeczeństwa Obywatelskiego i Młodzieży. Stephanie Peacock jest absolwentką historii Queen Mary University of London i University College London. W początkach kariery zawodowej pracowała jako nauczycielka historii w szkole średniej, później pracowała w sektorze edukacji dla dorosłych w Yorkshire. W 2017 r. została posłanką brytyjskiego parlamentu, reprezentując okręg Barnsley East, a od 2024 r. – okręg Barnsley South. W ubiegłym roku została mianowana minister sportu, mediów, społeczeństwa obywatelskiego i młodzieży. Funkcję tę pełniła do wrześniowej rekonstrukcji rządu. MO



Marta Crespo Calzada promuje Hiszpanię w Polsce

We wrześniu nową dyrektorką Biura Radcy ds. Turystyki Ambasady Hiszpanii została Marta Crespo Calzada. Zastąpiła na tym stanowisku Claudio José Andrade Luceñę, który promocją turystyczną Hiszpanii na polskim rynku zajmował się przez ostatnie 5 lat. Calzada jest absolwentką prawa Uniwersytetu Complutense w Madrycie. W trakcie kariery zawodowej pracowała w administracji publicznej, pełniąc w niej funkcje kierownicze i doradcze. Była związana m.in. z Ministerstwem Finansów i Administracji Publicznej, Ministerstwem Sprawiedliwości oraz Ministerstwem Spraw Wewnętrznych. Brała udział w licznych projektach międzynarodowych, reprezentowała Hiszpanię w Komisji Europejskiej, OECD i sieci EUPAN. W 2024 r. została doradcą podsekretarza ds. przemysłu i turystyki w Ministerstwie Przemysłu i Turystyki. Pełniła tę funkcję do czasu objęcia stanowiska w Polsce.



Thomas Reynaert wiceprezesem w IATA

Z początkiem września Thomas Reynaert zadebiutował w roli starszego wiceprezesa ds. relacji zewnętrznych w Międzynarodowym Stowarzyszeniu Przewoźników Powietrznych. Jego misją jest zarządzanie globalnymi działaniami komunikacyjnymi stowarzyszenia. Reynaert do IATA przeszedł z IBT, w którym jako wiceprezes ds. relacji rządowych i regulacyjnych na obszar Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki spędził ostatnie 2 lata. We wcześniejszych latach szefował stowarzyszeniu Airlines for Europe i był prezesem ds. operacji międzynarodowych w Europie w United Technologies. MO



Na Szlaku Jabłkowym

Dziennikarze poznawali atrakcje mazowieckiego Szlaku Jabłkowego.

Pod koniec sierpnia Stowarzyszenia W.A.R.K.A. i biuro podróży Pitur zaprosiły dziennikarzy w podróż studyjną po okolicach Warki i Grójca, słynącym z największych w Europie sadów jabłkowych. To tutaj, na prawie 40 tysiącach hektarów sadów, co roku dojrzewa ponad milion ton jabłek. Celem było zaprezentowanie atrakcji przebiegającego tędy Szlaku Jabłkowego w przededniu Światowego Dnia Jabłka (28 września), wyróżnionego tytułem Najlepszego Produktu Turystycznego Mazowsza. Dziennikarze odwiedzili m.in. zamek książąt mazowieckich w Czersku, Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce, gospodarstwo sadownicze w Konarach i browar rzemieślniczy w Warce. Mieli też okazję spróbować soków, przetworów jabłkowych i dań z jabłkiem w lokalnych restauracjach. NEL



Konsulowie w Warszawie

Światowa Federacja Konsulów poznawała ofertę turystyczną Polski.

Pod koniec sierpnia w Warszawie Polska Organizacja Turystyczna gościła Radę Dyrektorów Światowej Federacji Konsulów (Fédération Internationale des Corps et Associations Consulaires – FICAC). Podczas spotkania POT przedstawiła gościom ofertę turystyczną Polski. Współpraca z FICAC przekłada się na lepszą widoczność Polski w oficjalnej komunikacji placówek i lokalnych mediów oraz spójny przekaz dotyczący bezpieczeństwa, dostępności i jakości usług turystycznych, a także ułatwia kontakty B2B w branży turystycznej. – Konsulowie zrzeszeni w FICAC odgrywają ważną rolę w budowaniu mostów między krajami i wspieraniu międzynarodowych kontaktów. Spotkanie z nimi pozwoliło nam pokazać Polskę jako atrakcyjny kierunek podróży, a zarazem wzmocnić relacje, które sprzyjają promocji naszego kraju na świecie – podkreśla wiceprezes POT Małgorzata Wilk-Grzywna. NEL



Malezja promuje się w Polsce

Do Polski przyjechał minister turystyki i przedstawiciele narodowej organizacji turystycznej Malezji.

Na początku września Warszawę odwiedziła delegacja Ministerstwa Turystyki, Sztuki i Kultury Malezji, której przewodniczył minister Dato Sri Tiong King Sing, a także przedstawiciele urzędu ds. promocji turystycznej Tourism Malaysia i reprezentanci branży turystycznej. Goście z Malezji spotkali się z zarządem Polskiej Izby Turystyki, by omówić ważne kwestie dotyczące współpracy turystycznej pomiędzy Polską i Malezją, a także wzięli udział w wieczornym spotkaniu promocyjnym. W jego programie znalazły się m.in. prezentacje Tourism Malaysia, sesja B2B dla polskiej i malezyjskiej branży turystycznej, uroczysta kolacja z daniami kuchni malezyjskiej, występy zespołu tanecznego z Malezji i loteria z nagrodami. NEL





Promocja na dwóch kółkach

Szef berlińskiego ZOPOT-u udowadnia, że Polska jest na wyciągnięcie ręki.

Dyrektor ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie Marcin Plachno w niecodzienny sposób promuje Polskę jako cel podróży – wyrusza rowerem z europejskich do polskich miast. Dotychczasowe rowery wyzwania Marcin Plachno realizował samotnie, w tej podróży towarzyszyła mu dyrektor Zachodniopomorskiej Organizacji Turystycznej Anna Gardzińska. Razem promowali powstającą sieć tras Berlin–Szczecin–Kołobrzeg. Podróże rowerowe dyrektora wpisują się w trend city breaków, mają też udowodnić, że Polska nie leży „gdzieś daleko na Wschodzie”, lecz dostępna jest w kilka godzin, nawet na rowerze. NEL

OROT o nowej strategii regionu

Samorządowcy-członkowie OROT dyskutowali o projektach turystycznych i nowej strategii województwa.

11 września w Opolu odbyło się spotkanie przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego należących do Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Omówiono wybrane projekty realizowane przez OROT, w tym „Rozwój i profesjonalizacja marki turystycznej VisitOpolskie ze szczególnym uwzględnieniem wsparcia odbudowy tury-

styki na obszarach powodziowych” oraz „VisitOpolskie: intensywna promocja potencjału turystycznego województwa opolskiego – klucz do odbudowy i dynamicznego rozwoju”. Spotkanie było także okazją do rozmów o budowaniu współpracy między samorządami w zakresie projektów turystycznych. Zaprezentowano także harmonogram działań zmierzających do utworzenia nowej strategii marki województwa opolskiego, która ma jeszcze mocniej uwypuklić walory regionu. NEL



Forum Inicjatyw Turystycznych Mazowsza

Na forum spotkali się organizatorzy turystyki i gestorzy mazowieckich atrakcji.

W połowie września w Muzeum Pałacu Króla Jana III Sobońskiego w Wilanowie odbyło się Forum Inicjatyw Turystycznych Mazowsza, zorganizowane przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną. Celem spotkania było zapoznanie organizatorów turystyki z atrakcjami Mazowsza

i zapoczątkowanie współpracy, która w przyszłości przełoży się na wzrost ruchu turystycznego na Mazowszu. Program spotkania obejmował wystąpienia ekspertów, networkingowy brunch, panel dyskusyjny i rozmowy stołkowe B2B. Forum zakończyło się zwiedzaniem Pałacu w Wilanowie i obiadem historycznym w Willi Intrata, który był nie tylko kulinarną podróżą w czasie, ale również okazją do mniej formalnych rozmów i dalszej integracji branży. NEL



NAJLEPSZE SMAKI Z ZIEMI I MORZA

PROSTO Z PLANTACJI

Podążajmy za smakiem do lokalnych, żywnych plantacji Gran Canarii, gdzie uprawia się wysmienite pomidory, banany i inne owoce tropikalne oraz ziemniaki, a także charakterystyczne, miejscowe wino wytwarzane przez wieki dzięki unikalnemu klimatowi i żyznej wulkanicznej glebie. Nie ma lepszego miejsca do skosztowania tych niezwykłych

smaków i aromatów niż farmy, gdzie od wielu pokoleń miejscowe rodziny wytwarzają produkty trafiające na stoły całego świata. Gran Canaria jest jedynym regionem europejskiego kraju, gdzie uprawiana jest kawa. Tą plantacją jest Finca La Laja w Agaete. Warto też skosztować znakomitego rumu miodowego z destylarni Arehucas.

TROPIKALNE KLIMATY W TAWERNACH

Tawerny rozsiane po całej wyspie oferują w przystępnych cenach doskonale domowe dania z naturalnych, lokalnych składników. W miarę przemierzania się w głąb lądu, dania z owoców morza i ryb ustępują miejsca innym popularnym potrawom takim jak papas arrugadas z sosem mojo, gofio escaldado czy gulasz (potaje) serwowanym wraz z lokalnym winem. Możesz ich skosztować na przykład w wyjątkowych restauracjach wykutych w jaskiniach w wąwozie Guayadeque.



KUCHNIA GOURMET NA GRAN CANARII

Oferta gourmet na Gran Canarii obejmuje różne restauracje, w tym rosnącą liczbę restauracji wyróżnionych gwiazdką Michelin - zarówno na południu Gran Canarii, jak i w stolicy wyspy, Las Palmas de Gran Canaria. Łącznie w tym prestiżowym przewodniku znalazło się kilkanaście rozmaitych restauracji, co czyni z Gran Canarii prawdziwy raj dla smakoszy.

MAGIA HALI TARGOWEJ

Podążaj za lokalnymi mieszkańcami do hali targowej Mercado del Puerto w Las Palmas de Gran Canaria. Gromadzą się tu miłośnicy lokalnej kuchni i świeżych produktów.

