



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 11 (507), LISTOPAD 2025

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



WT | OGÓLNOPOLSKIE
XII FORUM
BIUR PODRÓŻY
19 LISTOPADA 2025, WARSZAWA

LISTOPAD 2025
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

MATERIAŁ PARTNERA

ROZSĄDNY ROZWÓJ ZAMIAST POGONI ZA REKORDAMI

Semir Hamouda, dyrektor generalny
Sun & Fun Holidays o mijającym
sezonie i planach na 2026 r.

BRUKSELA NAKŁADA NOWE OBOWIĄZKI NA PRZEDSIĘBIORCÓW TURYSTYCZNYCH

Dobiegają końca prace nad nowym kształtem
dyrektywy w sprawie imprez turystycznych.
Zmiany dotyczące m.in. zaliczek i płatności.

RYNEK TURYSTYKI ZORGANIZOWANEJ ROŚNIE CZWARTY ROK Z RZĘDU

Za nami kolejny dobry rok wyjazdowej
turystyki zorganizowanej, ze wzrostem
liczby klientów biur podróży
na poziomie kilkunastu procent.

W KOŁOBRZEGU O PRZYSZŁOŚCI POLSKIEJ TURYSTYKI

cena 26 zł (8% VAT) INDEX 363669 ISSN 1641-2451



Komentarze

- 3 **Maciej Szczechura: Unijne pomysły na regulację turystyki**
- 4 **Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek: Każdy sobie pałac remontuje, a współpraca w fazie planów**
- 5 **Marzena Buczkowska-German: Oktoberfest podróży zamiast wakacyjnego szczytu**
- 6 **Piotr Kuczyński: Stopy w dół, złoto w górę**
- 7 **Alicja Dąbrowska: Nieco inna Polska z roweru**

Branża

- 8 **Bruksela nakłada nowe obowiązki na przedsiębiorców turystycznych**
Dobiegają końca prace nad nowym kształtem dyrektywy w sprawie imprez turystycznych. Zmiany dotyczące m.in. zaliczek i płatności, zwrotów od podwykonawców czy nowych obowiązków informacyjnych mają zostać uchwalone do końca roku.
- 11 **Merigo – kierunek: przyszłość**
Globalny dostawca usług turystycznych B2B, Go Global Travel, na Polskim rynku znany jako Merigo, od lat wspiera agentów i touroperatorów na całym świecie.
- 12 **Regulacja najmu krótkoterminowego i opłata turystyczna coraz bliżej**
Do wczesnej wiosny przyszłego roku przedstawimy projekt ustawy regulującej najem krótkoterminowy – zapowiada Ireneusz Raś.
- 14 **Rozsądny rozwój zamiast pogoni za rekordami**
Rozmowa z **Semirem Hamoudą**, dyrektorem generalnym Sun & Fun Holidays o mijającym sezonie i planach na 2026 r.
- 16 **Nadchodzi fala konsolidacji w sektorze wycieczek i atrakcji turystycznych**
Sektor wycieczek i aktywności turystycznych, przeszedł długą drogę i wkrótce czeka go okres konsolidacji po stronie podaży. Budowanie marki i konsolidacja są trendami, które pojawiają się w wielu branżach.
- 18 **Instagram będzie inspirować turystycznie**
Publiczne posty z kont firmowych na Instagramie są indeksowane przez Google. To coś więcej niż techniczna aktualizacja – to strategiczny zwrot, który przekształca serwis w „wyszukiwarkę treści wizualnych”.
- 19 **Ubezpieczenie od rezygnacji z zaplanowanej podróży w Signal Iduna**



48

Tadeusz Olszewski: Chcę dzielić się z ludźmi radością poznawania świata.

- 20 **Gran Canaria chce być wzorem dla rozwoju zrównoważonej turystyki**
Radca ds. turystyki Gran Canarii, Carlos Álamo Cabrera, rozmawia z nami o teraźniejszości i przyszłości branży na tej hiszpańskiej wyspie. Ekspert podkreśla, że Gran Canaria już teraz jest liderem w zakresie zrównoważonego rozwoju i chce w tym obszarze być światowym liderem.

Biura

- 24 **Corendon Airlines intensyfikują działania promocyjne w Polsce**
Linie lotnicze w zeszłym roku niemal podwoiły swoje wyniki na naszym rynku, jednak ciągła niepewność ekonomiczna i szybki rozwój technologii cyfrowych nadal stanowią spore wyzwanie – mówi Halina Strzyżewska, country sales manager na Polskę w Corendon Airlines.
- 26 **Rynek turystyki zorganizowanej rośnie dwucyfrowo czwarty rok z rzędu**
Za nami kolejny bardzo dobry rok wyjazdowej turystyki zorganizowanej, ze wzrostem liczby klientów biur podróży na poziomie kilkunastu procent, co potwierdza raport „Zagraniczne wakacje Polaków 2025”.

#CzasNaPolskę

- 34 **Tour Salon rozpoczął sezon targowy w kraju**
Choć z roku na rok wydarzenie przyciąga coraz mniej wystawców, wciąż wydaje się stanowić ważny punkt w kalendarzu imprez branżowych w Polsce.
- 36 **W Kołobrzegu o przyszłości polskiej turystyki**
Polska ma być liderem turystyki w Europie Środkowo-Wschodniej, krajem pierwszego wyboru dla turystów z całego świata. Nasz rząd widzi tę szansę i będzie konsekwentnie wspierać rozwój turystyki – deklarowali przedstawiciele rządu podczas Kongresu Turystyka Przyszłości w Kołobrzegu.

se i będzie konsekwentnie wspierać rozwój turystyki – deklarowali przedstawiciele rządu podczas Kongresu Turystyka Przyszłości w Kołobrzegu.

- 40 **Strategia dla turystyki zorganizowanej 2026–2035. Wspólny kierunek dla branży, nauki i administracji**
PIT opracowuje pierwszy w kraju dokument wyznaczający ramy rozwoju turystyki zorganizowanej. Cyfryzacja, kadry, profesjonalna i zrównoważona oferta, dane i współpraca – to filary nowego podejścia do sektora, który po raz pierwszy zyskuje własną strategię.

Destynacje

- 42 **Karaiby – kierunek w Polsce niedoceniany**
Organizacja październikowych warsztatów Meet Latinoamerica to odpowiedź na rosnące zainteresowanie polskiego rynku wyjazdami do Ameryki Środkowej.
- 44 **Gruzja ze wzrostami w pierwszym półroczu**
Sektor turystyczny Gruzji wykazuje stabilny wzrost i dużą odporność na zawirowania gospodarczo-polityczne, jakich pełno we współczesnym świecie – mówi **Maya Omiadze**, dyrektorka Gruzińskiej Narodowej Administracji Turystyki.
- 46 **Szlezwik-Holsztyn – wypoczynek w krainie dwóch wybrzeży**
Obecnie zdecydowaną większość odwiedzających Szlezwik-Holsztyn stanowią turyści krajowi. Organizacje turystyczne podejmują kroki, by przyciągnąć turystów z zagranicy, zwłaszcza miłośników aktywnego wypoczynku, historii i architektury.

Sylwetka

- 48 **Tadeusz Olszewski: Chcę dzielić się z ludźmi radością poznawania świata**
- 49 **Zmiany personalne**

Kronika

- 50 **Bałtyckie forum w Gdańsku**
- 50 **Dziennikarze w Saksonii**
- 50 **Smaki Madery w Warszawie**
- 51 **65 lat SPATA**
- 51 **Wyjazdowe Forum PIT w Salonikach**
- 51 **Już mamy Lato 26! – konferencje Itaki**
- 52 **POT świętuje 25-lecie**
- 52 **Abu Zabi zacieśnia relacje z Europą**

ZIMA 2025/26 SPRZEDAJE SIĘ BARDZO DOBRZE, A WZROSTY NA WYJAZDACH EGZOTYCZNYCH BĘDĄ PROCENTOWO WYŻSZE NIŻ W SEZONIE LETNIM.

Unijne pomysły na regulację turystyki



Maciej Szczechura
Prezes Zarządu Rainbow

Sezon letni 2025 możemy uznać za zamknięty. Jak już można było przeczytać w komentarzach, branża miała trudniejszy początek sezonu (kwiecień–czerwiec) i bardzo mocną jego drugą połowę (lipiec–wrzesień). W pierwszej części wybory prezydenckie, rakiety na Bliskim Wschodzie i pewna nadpodaż na rynku sprawiły, że pojawiała się niewidziana od kilku sezonów ostrzejsza walka cenowa. Wszystko należy jednak mierzyć odpowiednią miarą. Cena sprzedawanych w drugim kwartale wyjazdów spadła średnio na rynku o około 200 zł, a wyniki finansowe touroperatorów były z pewnością niższe niż w Q2 2024, ale wciąż dobre. Trzeci kwartał wypadł natomiast rewelacyjnie. Marże utrzymywały się praktycznie na poziomie znakomitego lata 2024, a w liczbie obsłużonych klientów mamy kolejny, trzeci już z rzędu, historycznie rekordowy sezon. Dynamika wzrostu była może niższa niż w ostatnich latach, ale to wciąż najlepszy wynik w historii. Również sezon Zima 2025/26 sprzedaje się bardzo dobrze, a wzrosty na wyjazdach egzotycznych będą procentowo nawet wyższe niż w sezonie letnim. Jak widać ochłodzenie w turystyce nie wygląda najgorzej.

Warto natomiast zwrócić uwagę na uaktywnienie się unijnych prawodawców w tematach związanych z turystyką. Na zaawansowanym etapie znajdują się prace nad nowelizacją, kluczowej dla naszej branży, dyrektywy o imprezach turystycznych. Obecnie trwają konsultacje pomiędzy Komisją Europejską, Parlamentem Europejskim oraz Radą UE. Na szczęście wydaje się, że udało się uniknąć najgroźniejszego pomysłu – zakazu pobierania zaliczek na imprezy turystyczne, inne zmiany najprawdopodobniej będą jednak procedowane. Znajdują się wśród nich między innymi istotnie rozszerzone obowiązki informacyjne, jakie będzie musiał spełniać organizator. Wśród nich na przykład konieczność informowania klientów o zmianach przepisów wizowych czy zdrowotnych w kraju wyjazdu, a nawet kraju tranzytowym, które zostaną dokonane pomiędzy zawarciem umowy a realizacją imprezy. Na implementację tych zmian do prawa polskiego przyjdzie chwilę poczekać, niemniej rynek będzie musiał się przygotować na kolejne regulacje.

Równolegle rozpoczyna się unijna dyskusja o nowelizacji zasad VAT-marży. Niektóre kraje, szczególnie z tzw. unijnej północy, postulują wprowadzenie dla organizatorów turystyki rozliczania VAT

na zasadach ogólnych, czyli VAT-u liczonego standardowo od pełnego obrotu. Abstrahując nawet od komplikacji związanej z działaniem przeciętnego touroperatora na co najmniej kilkudziesięciu rynkach, a co za tym idzie w tylu samo reżimach podatkowych, nie trzeba tłumaczyć, co taka zmiana mogłaby oznaczać dla cen imprez turystycznych. Jakby tego było mało, rozpoczyna się również dyskusja o wprowadzeniu VAT na transport lotniczy, który korzysta z zerowej stawki podatkowej od... drugiej wojny światowej. Usługa lotnicza jest istotnym komponentem cenowym zagranicznego wyjazdu, tak więc dodatkowy podatek na nią (obok wprowadzonych w ostatnich latach wysokich opłat środowiskowych, tzw. ETS) również przełoży się na ceny usług dla klienta. Miejmy nadzieję, że stanowcza reakcja ECTAA, linii lotniczych, reprezentującej nas Polskiej Izby Turystyki, a także innych podmiotów związanych z branżą pozwoli zahamować kolejne pomysły na regulacje i nowe podatki unijne.

Trzeci kwartał wypadł rewelacyjnie. Marże utrzymywały się praktycznie na poziomie znakomitego lata 2024, a w liczbie obsłużonych klientów mamy kolejny, trzeci już z rzędu, historycznie rekordowy sezon, to wciąż najlepszy wynik w historii.



Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

Ekspertka turystyczna,
adiunkt w Instytucie Międzynarodowej Polityki Gospodarczej, SGH w Warszawie.

TURYSTYKA LOKALNA TO NIE WYŚCIG. TO UKŁADANKA.

Każdy sobie pałac remontuje, a współpraca w fazie planów

Odwiedziłam niedawno niewielką miejscowość na Pięknym Wschodzie. Taką spokojną, z odrestaurowanym pałacem, który aż się prosi, by go fotografować z każdej strony. W środku mniej historycznie, ale widać, że coś się dzieje. W centrum miasta zabytkowy barokowy kościół, kilka lokali gastronomicznych – kebab, lodziarnia, pizzeria, dwie eleganckie restauracje. Z noclegiem nieco gorzej, ale coś się znajdzie, jeśli człowiek nie ma wygórowanych oczekiwań co do widoku z okna. Kilka kilometrów dalej też jest pałac. Też jest odrestaurowany, ale z zapleczem hotelowym i restauracją. Naprzeciwko niego stoi ceglany młyn albo spichlerz – trudno powiedzieć, bo nikt się tym obiektem od lat nie interesuje. Niszczeje, zarasta, czeka. Na cud? Na inwestora? Na lepsze czasy?

W okolicy takich miejsc jest więcej. Każde z nich ma potencjał, historię, klimat. I każde działa w swojej bańce. Pałac w miejscowości X nie wie o pałacu w miejscowości Y. Restauratorzy nie wiedzą, że obok ktoś organizuje warsztaty kulinarne. Nikt nie wie, że w sąsiedniej gminie odbywa się festiwal muzyki dawnej, który przyciąga ludzi z całej Polski. A przecież wystarczyłby telefon albo wspólna mapa, albo chociaż tablica informacyjna przy wjeździe do miejscowości.

Brakuje współpracy. Ale nie mam na myśli tu tej wielkiej, systemowej (która też...) – tej codziennej, sąsiedzkiej. Bo choć coraz częściej mówi się o kooperacji – współpracy konkurentów – to w praktyce lokalna turystyka wciąż przypomina grę w pojedynkę. Mikroprzedsiębiorcy są zajęci codziennością, samorządy mają swoje rytmy, a lokalne inicjatywy często gasną zanim zdążą się rozwinąć. Brakuje czasu, liderów, animatorów – ludzi, którzy potrafiliby połączyć kropki.

Niektóre Lokalne Organizacje Turystyczne próbują to zmieniać. Organizują spotkania, promują lokalne atrakcje, tworzą wspólne produkty. Ale nie jest to obrazek cukierkowy –

wiele LOT-ów działa ciągle w warunkach niedoboru zasobów, z ograniczonym personelem i budżetem. Czasem udaje się coś zainicjować, czasem nie. Ważne, że coś się dzieje – choć powoli. Bez drogowskazu ani rusz, potrzeba pomysłu, chętnych i może jasnej strategii.

A skoro już o strategiach mowa, to właśnie trwają prace nad podstrategiami opracowywanymi na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki. Będąc blisko procesu, mam nieodparte wrażenie, że ich celem jest nie tylko dokumentowanie, ale przede wszystkim inicjowanie dialogu między praktykami, samorządami i ekspertami. Może nie chodzi o kolejny spójny PDF, ale o to, by ludzie z różnych miejsc zaczęli się ze sobą spotykać, rozmawiać, wymieniać doświadczeniami, a może nawet... współpracować.

Bo turystyka lokalna to nie wyścig. To układanka. I jeśli każdy będzie trzymał swój puzzel w szufladzie, to obrazek nigdy się nie ułoży i turysta nie zobaczy go w pełnej krasie.



CORAZ WIĘKSZA CZĘŚĆ PODRÓŻUJĄCYCH NIE JEST ZWIĄZANA SZKOLNYMI WAKACJAMI I MOŻE PLANOWAĆ URLOPY W PEŁNI ELASTYCZNIE.

Oktoberfest podróży zamiast wakacyjnego szczytu



Marzena Buczkowska-German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Tradycyjny letni urlop już od dawna nie ogranicza się do klasycznych miesięcy wakacyjnych. Branża obserwuje wyraźny trend przesuwania wyjazdów w kierunku jesieni – i nie jest to tylko moda, lecz zmiana pokoleniowa i ekonomiczna, która wkracza również na polski rynek turystyczny. O ile u nas raczej mówimy o obserwacjach rynkowych, nieco więcej danych dostarczają nasi niemieccy koledzy po fachu. Z danych niemieckiego Verband Internet Reisevertrieb (VIR) oraz Travel Data + Analytics GmbH (TDA) wynika, że październik zyskuje coraz większą popularność. Porównując dziesiąty miesiąc tego roku z tym samym miesiącem w 2019 roku, zanotowano wzrost obrotów aż o 75,6 proc. W całym sezonie letnim od maja do października zmiana na plus między tymi latami wyniosła 28 proc., a w porównaniu z rokiem ubiegłym październik urosł o 10,9 proc. – zdecydowanie szybciej niż pozostałe miesiące lata.

Jak tłumaczą eksperci VIR, zmiany te wynikają z trzech głównych czynników: warunków klimatycznych, cen i demografii. W Europie Zachodniej mówi się o grupie tzw. „empty nesters”, czyli osób, których dzieci opuściły dom lub które są już na emeryturze. W Polsce również coraz większa część podróżujących nie jest związana szkolnymi wakacjami i może planować urlopy w pełni elastycznie. To sprawia, że październik staje się atrakcyjnym czasem wyjazdów – w popularnych miejscach, takich jak Wyspy Kanaryjskie, Grecja, Hiszpania czy Włochy, temperatury wciąż utrzymują się w przedziale 20–28 stopni. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie podróżami poza szczytem sezonu, niektóre regiony, jak Grecja, wydłużają sezon turystyczny nawet do listopada.

Nie bez znaczenia pozostaje kwestia kosztów. W klasycznych miesiącach letnich ceny noclegów i lotów są najwyższe. Jesienią wiele hoteli i ośrodków oferuje atrakcyjne promocje i rabaty, a pasażerowie korzystają z niższych stawek, przy zachowaniu wysokiego standardu obsługi. Dla polskich rodzin czy osób podróżujących samodzielnie październik oznacza możliwość zaplanowania wypoczynku w korzystniejszej cenie, przy mniejszym tłoku i spokojniejszym tempie podróży.

Michael Buller, członek zarządu VIR, podkreśla, że klasyczne wyobrażenie o wakacjach latem nie odpowiada już potrzebom wielu podróżnych. Przesunięcie wyjazdów na październik to realna odpowiedź rynku na oczekiwania turystów. W praktyce oznacza to, że październik staje się w Europie miesiącem pełnoprawnego letniego wypoczynku – z zaletami spokojniejszego ruchu turystycznego, bardziej atrakcyjnych cen i komfortu podróży.

Zmiana mentalności podróżnych jest zauważalna również w Polsce. Coraz częściej polscy turyści wybierają wyjazdy w okresie po szczycie sezonu: w październiku rośnie zainteresowanie kierunkami południowej Europy i dalekich podróży egzotycznych. Biura podróży raportują, że klienci są gotowi przesunąć urlopy nawet o kilka tygodni, jeśli oznacza to lepszą pogodę i korzystniejsze ceny. W efekcie polskie firmy turystyczne zaczynają wprowadzać specjalne oferty late-season i promują kierunki z niższymi stawkami, ale równie atrakcyjnymi doświadczeniami – od plażowania, przez city-breaki, po wyjazdy wellness i aktywne wyprawy.

Jesień już dawno przestała być okresem „po sezonie”. Stała się czasem, który łączy najlepsze cechy lata – słoneczne dni, dostępność atrakcji, wakacyjną atmosferę – z korzyściami wynikającymi z elastyczności, mniejszego tłoku i korzystniejszego budżetu. Dla branży turystycznej oznacza to konieczność dostosowania oferty, przygotowania promocji i elastycznych pakietów. Dla turystów – szansę na świadome, komfortowe i bardziej przemyślane podróże. Polskie biura podróży, które zauważą ten trend, mogą skutecznie zwiększyć sprzedaż i przyciągnąć klientów poszukujących alternatywy dla zatłoczonych wakacyjnych miesięcy.



Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

WIBOR JEST NIEPODWAŻALNY, A SĄDY MOGĄ BADAĆ JEDYNIĘ TO, CZY KREDYTOBIORCA ZOSTAŁ DOBRZE POINFORMOWANY.

Stopy w dół, złoto w górę

Za nami wrzesień, który na Wall Street był najlepszym dla akcji wrześniem od 12 lat. Indeksy biły kolejne rekordy. Przypominam, że statystycznie wrzesień jest dla akcji szczególnie niekorzystny. Tak to jest ze statystyką... Okazało się też, że zarówno FOMC w USA, jak i Rada Polityki Pieniężnej w Polsce, obniżyły stopy procentowe.

Obraz poglądów członków Fed nie był jednak jednoznaczny. Przede wszystkim z 3,9 na 3,6 proc. spadł oczekiwany przez członków Komitetu na koniec roku poziom stóp procentowych. To pokazuje, że oczekują oni jeszcze dwóch obniżek stóp w tym roku. Jerome Powell, szef Fed, już w połowie października zapowiedział kolejną obniżkę stóp 29 października.

W Polsce decyzja RPP była dość nieoczekiwana. Można powiedzieć, że osobiście byłem mile zaskoczony kolejną obniżką. Wydawało się bowiem, że Rada poczeka na projekcję inflacyjną i dopiero w listopadzie obniży stopy. Zrobiła to już w październiku (4,5 proc.), a prezes Adam Glapiński, nie wykluczył, że w listopadzie może też nastąpić redukcja stóp o kolejne 25 pb.

Szokiem dla rynku polskiego była propozycja Ministerstwa Finansów, które chce zwiększyć w 2026 r. CIT dla banków z 19 na 30 proc. Ja bardzo krytykuję ten pomysł. To według mnie nic innego jak populizm. Populizm, za który zapłacą posiadacze funduszy emerytalnych, jednostek uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych oraz kredytobiorcy. Ale oczywiście mało kto chce bronić banki przed tym bezsensownym podatkiem (przyniesie w 2026 roku jedynie 0,15 proc. PKB).

Na szczęście dla wszystkich 11 września rzecznik generalny TSUE przedstawił opinię w sprawie kredytów z WIBOR, która wybiła zęby kancelariom prawnym chcącym na procesach w sprawie takich kredytów zbić majątek większy niż na kredytach frankowych. WIBOR jest niepodważalny, a sądy mogą badać jedynie to, czy kredytobiorca został dobrze poinformowany. Wyrok sąd ogłosi dopiero w 2026 r., więc kancelarie nadal mogą mieć klientów perspektywą darmowego kredytu.

W październiku (oprócz zawieszenia broni w Gazie, ale o tym pisać nie będę) doszło też do „zawieszenia” finansowania rządu federalnego w USA (shutdown). Republikanie i Demokraci nie mogli się porozumieć w sprawie przedłużenia finansowania rządu do końca roku. Demokraci nie godzili się na cięcia w ochronie zdrowia, a Republikanie chcieli je przeprowadzić. To był już piętnasty „shutdown” od 1981 r., a w 2018 r., za pierwszej kadencji Trumpa, ten okres trwał 35 dni. Nic dziwnego, że rynki finansowe de facto się tym nie przejęły. Bardziej istotne były cięcia stóp i sezon raportów kwartalnych spółek.

Nie znaczy to jednak, że wszystko wyglądało wspaniale. Pojawiało się bowiem coraz więcej ostrzeżeń mówiących o przewartościowaniu rynku akcji w USA. Mało kto na te ostrzeżenia reagował, ale warto o nich pamiętać. Szczególnie, że złoto i srebro (szczególnie pożądane w trudnych chwilach) bez przerwy zyskiwały. Złoto (w dniu pisania komentarza) zyskało już w tym roku 60 proc., a srebro 75 proc. To zachowanie metali szlachetnych może być ekwiwalentem kanarka w kopalni...



NAJWIĘKSZE WRAŻENIE ZROBIŁ NA WSZYSTKICH GOTYCKI KOŚCIÓŁ ŚW. MICHAŁA ARCHANIOŁA W DĘBNIE.

Nieco inna Polska z roweru

Środek dosyć ponurej jesieni każe pocieszać się wspomnieniami o minionym lecie. Co prawda mój rower wciąż jest w użyciu (nie mam bowiem samochodu), ale służy już tylko do jazdy po Warszawie i do odbywania mikrowypraw, choćby do lasu. Z nostalgią wspominam więc ostatni dłuższy wakacyjny wypad z moją przyjacielską grupą, z którą dzielę pasję rowerową i kajakową.

W tym roku udaliśmy się na słynny szlak Velo Dunajec (niekiedy pokrywa się on i z innymi szlakami) w Małopolsce, przez wielu uznawany za najpiękniejszy w Polsce. Co sprawia też, że w sezonie jest niezwykle popularny i wręcz zatłoczony. Co prawda my nie lubimy takich rankingów i nie lubimy tłumów, zwłaszcza na trasie rowerowej, bo bywa po prostu niebezpieczne (byliśmy świadkami niejednej kraksy), ale przeważały względy krajobrazowe, góry i woda, no i mnóstwo pięknych miejsc po drodze.

Przemierzaliśmy odcinek od Nowego Targu do Tarnowa, zahaczając na początku o Zakopane – ale udaliśmy się tam koleją regionalną, chcąc uniknąć stojącej w odwiecznych korkach Zakopianki – żeby sprawdzić, co słychać pod Giewontem. Okazało się, że, wbrew medialnym doniesieniom, wciąż da się tam znaleźć czarowne zakątki nie zadeptywane przez tłumy, a wizyta w Galerii Władysława Hasiora (dziś filia Muzeum Tatrzańskiego), jednego z moich najulubieńszych artystów, to zawsze wielkie przeżycie.

Inny „klasyk” to jezioro, zaporą i zamki w Czorsztynie i w Niedzicy, a potem Jezioro Rożnowskie. No i, rzecz jasna, spływ Dunajcem przez Pieniński Park Narodowy na tratwach (można też wybrać ponton czy kajak), po bilety na który należało odstać swoje w długiej kolejce, ale nikt nie żałował. Widoki wspaniałe, natura zda się nienaruszona, w pełnej krasie, a i „góralsko godka” naszego flisaka okazała się bardzo dowcipna i pouczająca.

Jednak największe wrażenie zrobił na wszystkich gotycki kościół św. Michała Archanioła w Dębnie, wpisany wraz z innymi drewnianymi świątyniami Małopolski na

Listę Światowego dziedzictwa UNESCO. Najstarsze jego części, nawa i prezbiterium, pochodzą z drugiej połowy XV wieku. W środku jak w puzderku – niemal cały sufit i ściany pokrywają bowiem barwne malowidła w cudownych, nieco wypłowiałych kolorach. Owe polichromie patronowe w układzie pasmowym (także z XV wieku) należą do najlepiej zachowanych w całości, a zarazem i do najstarszych malowideł na drewnie o podobnym charakterze w Polsce, a może i w całej Europie. Są tam bajeczne wprost ornamenty roślinne, geometryczne, liczne postaci i zwierzęta. Certyfikowana kopia fragmentu takiego malowidła z sufitowej belki z rycerzami na koniach i jeleniami (kwadratowa deseczka na sprytnym stojaczku) przyjechała ze mną w rowerowej sakwie do Warszawy i cieszy oczy wszystkich gości – w kościele można bowiem kupić naprawdę wartościowe pamiątki.



Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”



LISTOPAD 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





Bruksela nakłada nowe obowiązki na przedsiębiorców turystycznych

Dobiegają końca prace nad nowym kształtem dyrektywy w sprawie imprez turystycznych. Zmiany dotyczące m.in. zaliczek i płatności, zwrotów od podwykonawców czy nowych obowiązków informacyjnych mają zostać uchwalone do końca roku.

NELLY KAMIŃSKA

Planowane przez Brukselę zmiany w dyrektywie w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, regulującej działalność przedsiębiorstw turystycznych w Unii Europejskiej, były jednym z głównych tematów tegorocznego Forum Polskiej Izby Turystyki, które odbyło się na przełomie września i października w Sa-

lonikach, stolicy greckiego regionu Macedonia Środkowa. Wzięło w nim udział ponad 50 zrzeszonych w izbie touroperatorów, ubezpieczycieli i agentów turystycznych z całej Polski, a także m.in. przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej, PLL LOT i Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej, która była współorganizatorem wydarzenia. Zmiany w dyrektywie zreferował prezes PIT Paweł Niewiadomski.

UZGODNIENIA WEWNĄTRZUNIJNE

Trwające od 2021 r. prace nad nowym kształtem dyrektywy śledzi Europejska Organizacja Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (ECTAA – należą do niej narodowe organizacje zrzeszające przedsiębiorców turystycznych, w tym PIT, w latach 2018–2022 Niewiadomski był jej prezesem, obecnie zasiada w zarządzie), lobbując na rzecz korzystnych dla branży turystycznej rozwiązań. Dia-



log z Komisją Europejską jest jednak trudny, bo „ma ona inne spojrzenie na świat, na turystykę” – stwierdził Niewiadomski. – Obecnie, od 24 września, trwają tzw. trilogi, czyli spotkania Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej, które mają doprowadzić do wypracowania ostatecznego kształtu dyrektywy. Jesteśmy w bardzo dobrej sytuacji, ponieważ mamy już pewne informacje, jak pierwszy trilog się potoczył – informował Niewiadomski.

– Dyrektywa o imprezach turystycznych zasadniczo dotyczy organizatorów turystyki i agentów turystycznych, ale też obiektów noclegowych, czego nie są one świadome, w przyszłości natomiast może dotyczyć wszystkich – wskazywał prezes PIT. Wszystkie podmioty działające na rynku turystycznym mogą być objęte przepisami dyrektywy z mocy nowego przepisu dotyczącego możliwości fakultatywnego zastosowania dyrektywy.

– Również dotychczasowi agenci turystyczni, jeżeli np. zarezerwują sam hotel, będą mogli z własnej inicjatywy, poprzez dogada-

nie się dwóch stron, czyli oferenta i klienta, zgodzić się na podleganie pod przepisy dyrektywy. To jest nowa propozycja, która ma wejść w życie – mówił Niewiadomski.

Asumptem do rewizji dyrektywy była pandemia, która wywołała falę rezygnacji z imprez turystycznych. Wielu organizatorów miało wówczas trudności ze zwróceniem klientom zaliczek za anulowane imprezy w przewidzianym w dyrektywie terminie 14 dni. – Nie mogli tego zrobić, ponieważ mieli środki u swoich podwykonawców. Wówczas wszedł przepis o zamianie tych środków na vouchery do wykorzystania w ciągu pół roku – przypominał Niewiadomski. – ECTAA [której prezesem był wtedy Niewiadomski – red.] zwracała uwagę Komisji Europejskiej, że należy poluzować te obowiązki, ponieważ nie przystają one do katastrofy biznesowej, jaką dla podmiotów turystycznych była pandemia. A *contra-rio* KE stwierdziła, że dyrektywę należy jeszcze przysrubować, ponieważ raz nadane konsumentom prawo do zwrotu w ciągu 14 dni nie może być przedmiotem negocjacji – mówił prezes PIT. Skoro organizatorzy turystyki nie mogą zwrócić środków wpłaconych przez klientów w ciągu 14 dni, trzeba zabronić im przyjmowania zaliczek. Najlepiej, żeby klienci wpłacali pieniądze albo tuż przed rozpoczęciem imprezy, albo najlepiej po wykonaniu usługi – proponowała KE. W tej sprawie Niewiadomski interweniował u ówczesnego komisarza ds. sprawiedliwości Didiera Reynersa. – Doszliśmy do porozumienia, że rynek działa w taki sposób, że ograniczanie przyjmowania zaliczek jest po prostu niemożliwe, bo prowadzi do sytuacji, w której organizatorami turystyki będą tylko duże podmioty lub te, które w strukturze kapitałowej mają środki finansowe, np. banki. I że dwufilarowy model gwarancji dla touroperatorów, który już obowiązuje w Polsce, jest systemem, na którym należy się wzorować w całej Europie – mówił prezes PIT.

LEPSZA DEFINICJA IMPREZY

Jakie zmiany planuje KE w ramach rewizji dyrektywy? Ma się zmienić sama definicja imprezy turystycznej, która jest „zła, nieprecyzyjna”, wskazywał prezes PIT. Jest też „duże prawdopodobieństwo, praktycznie pewność”, że zostanie w ogóle zniesiona kategoria powiązanych usług turystycznych.

Niewiadomski zwrócił się następnie do przedsiębiorców sprzedających usługi turystyczne za pośrednictwem stron interneto-

wych. – Jeśli klient zarezerwuje bilet lotniczy, czyli usługę transportu lotniczego, a oferent, właściciel strony proponuje dodatkowo usługę w tzw. cross sellingu, podpadać to ma pod imprezę turystyczną. Dotychczas takie połączenie usług w ciągu 24 godzin było powiązaną usługą turystyczną – mówił Niewiadomski. Przy czym KE zaproponowała nowe kryterium dla rezerwacji – trzy godziny zamiast 24. Rozwiązanie to, krytykowane przez branżę i odrzucone przez Radę UE, najprawdopodobniej nie przejdzie.

Nie wiadomo, jak zareaguje rynek, kontynuował prezes PIT. Można sobie wyobrazić, że oferent, sprzedając jedną usługę turystyczną, drugą proponuje gratis, aby podlegać pod dyrektywę.

– Nota bene jest taki przedsiębiorca, który już teraz coś takiego robi, proponuje np. bilety lotnicze do Amsterdamu, oferując w pakiecie np. wynajem samochodu na jeden dzień. Dwie usługi główne oferowane jednocześnie stanowią imprezę turystyczną, jego klient jest więc zabezpieczony na wypadek niewypłacalności. Jest duże prawdopodobieństwo, że ci, którzy są już gotowi, np. jeden z największych sprzedawców usług hotelarskich, będą takie produkty proponować. Trzeba się na to przygotować, bo może się to okazać trendem – wskazywał Niewiadomski.

ZALICZKI BUDZĄ NIEPOKÓJ

Prezes PIT wrócił następnie do tematu zaliczek i płatności. W Polsce zasadniczo większość touroperatorów pobiera przedpłaty w wysokości maksymalnie 30 proc. ceny imprezy w terminie do 30 dni przed jej rozpoczęciem. Wynegocjowany na spotkaniu z komisarzem Reyndersem zapis mówi, że zaliczka na imprezę turystyczną wpłacana w momencie rezerwacji nie może być większa niż 25 proc., a organizatorzy nie mogą domagać się całej zapłaty wcześniej niż 28 dni przed startem imprezy, czyli dla polskiego rynku praktycznie nic by się nie zmieniło. Jednocześnie, gdyby przeszła koncepcja ograniczania przedpłat, przewidziane będą odstępstwa dla pakietujących dynamicznie, a są nimi nie tylko OTA, ale też duzi touroperatorzy. Obecnie, ponieważ nie mogą przyjąć więcej niż 30 proc., kredytują klienta i przyjmują resztę dopiero na 30 dni przed rozpoczęciem imprezy. Jeśli udowodnią, że musieli zapłacić podwykonawcy usługi więcej niż 30 proc., bo było to konieczne do organizacji i realizacji imprezy, uzna się, że mogli zażądać wyższej przedpłaty. ►

► W kwestii zwrotów od podwykonawców KE, Rada UE i Parlament są zgodne – dostawcy usług muszą zwracać organizatorom wpłaty w ciągu siedmiu dni po to, żeby organizatorzy mogli je zwrócić klientom w ciągu 14 dni. To bardzo ważny przepis, podkreślał Niewiadomski, jego brak przysporzył organizatorom ogromnych problemów w czasie pandemii. – Podejrzewam, że tego rodzaju zapisy będą musiały być przedmiotem umowy między organizatorem a usługodawcą. Tego przepisu nie można wymóc na przedsiębiorcach spoza UE, ale to, że będzie on obowiązywał w ramach UE, jest dużym osiągnięciem – podkreślał Niewiadomski.

ORGANIZATOR ZWRACA PIENIĄDZE

W nowej wersji dyrektywy znalazła się propozycja, by w treści umowy umieszczać – *expressis verbis* – zapis, że w razie niewykonania albo rozwiązania umowy za zwrot pieniędzy klientowi odpowiada organizator. Ponadto zwrot ma nastąpić nie na wniosek klienta, ale z automatu w terminie 14 dni, w ten sam sposób, w jaki dokonana została wpłata.

Europejski ustawodawca chce nałożyć na organizatorów nowe obowiązki informacyjne, obejmujące m.in. kwestie dostępności obiektów noclegowych dla osób z niepełnosprawnościami – w nowej wersji dyrektywy nie tylko fizycznymi, ale też intelektualnymi (rozszerzenie definicji niepełnosprawności). Z oferty musi jednoznacznie wynikać, że dany hotel nie ma np. podjazdu dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim. W praktyce oznaczałoby to, że przed sprzedaniem hotelu trzeba będzie sprawdzić, czy jest on przystosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. – Co bardzo ważne – i prawie rozstrzygnięte – przy sprzedawaniu imprezy turystycznej lub, w nowej koncepcji, pojedynczej usługi, jeśli ktoś z woli stron dogada się i uzna, że to jest impreza turystyczna, trzeba będzie podawać przed zawarciem umowy pełne informacje paszportowe, wizowe i zdrowotne, ale nie tylko te, które są podawane już teraz. Trzeba będzie poinformować klienta o zmianach w przepisach, które powstały od zawarcia umowy do jego wyjazdu, że np. wprowadzono jakieś restrykcje zdrowotne, np. szczepienia, albo obowiązek wizowy. I najważniejsza rzecz – nie dotyczy to tylko kraju docelowego, ale też krajów tranzytowych – referował Niewiadomski.

Prezes PIT zwrócił też uwagę, że na polskim rynku obowiązek informacyjny, który wynika z przepisów, jest nieprawidłowo stosowany przez organizatorów turystyki w odniesieniu do klientów, którzy nie są obywatelami polskimi. Są oni kierowani do konsulatu czy ambasady odwiedzanego kraju po informacje, tymczasem ich zebranie i przekazanie klientowi jest obowiązkiem organizatora. Co więcej, informacje te, oferta katalogowa, treść umów itp. mają być przekazywane na nośniku trwałym i być dostępne i czytelne dla osób np. niedosłyszących, niedowidzących czy z daltonizmem.

VOUCHERY TYLKO ZA ZGODĄ

W nowej wersji dyrektywy ochroną na wypadek niewypłacalności mają być objęte vouchery i bony prezentowe. Vouchery będą mogły być wyłącznie dobrowolne, tzn. klient będzie musiał wyrazić zgodę na przyjęcie vouchera (inaczej było w czasie pandemii, kiedy zamiast anulowanej imprezy na voucher sankcjonował odpowiedni przepis). Wszelkie inne postanowienia będą klauzulą niedozwoloną.

Zmienia się też regulacje dotyczące reklamacji. Organizator już teraz musi mieć procedurę reklamacyjną, ale będzie musiał podać także termin rozpatrzenia reklamacji. W czasach poprzedniej ustawy, jeżeli nie udzielił odpowiedzi na reklamację w ciągu 30 dni, z automatu była ona traktowana jako uznana. – Są jednak sytuacje, kiedy 30 dni to za krótko, żeby organizator turystyki mógł odpowiedzieć na reklamację, dlatego że, po pierwsze, często są one składane po jakimś czasie, po drugie, organizatorowi jest bardzo trudno ustalić stan faktyczny. Koncepcja jest taka, że jeśli klient zgłosi reklamację, organizator ma obowiązek poinformowania go o jej przyjęciu

w ciągu siedmiu dni i udzielenia odpowiedzi w ciągu 30 dni – referował prezes PIT.

NOWA DYREKTYWA ZA DWA LATA

Ostatnią poruszoną przez Niewiadomskiego kwestią były zryczałtowane potrącenia. – Stara dyrektywa i jej interpretacja w Polsce były skrajnie niekorzystne dla organizatorów turystyki. W nowej dyrektywie udało się wprowadzić możliwość stosowania zryczałtowanych potrąceń, z pewnymi ograniczeniami, dotyczącymi na przykład tego, że nie mogą one być zbyt wygórowane. Parlament Europejski proponuje, aby organizator turystyki miał obowiązek podawania podróznemu przed zawarciem umowy metody obliczania niestandardowej opłaty za odstąpienie od umowy, czyli zryczałtowanych potrąceń. KE dostrzegła, że świadczeniodawca potrącał koszty odstąpienia, np. linia lotnicza potrącała najczęściej 100 procent, organizator turystyki według zryczałtowanych potrąceń, ale też sporo, po czym sprzedawał to miejsce innemu klientowi, osiągając tym samym nieuzasadniony zysk. Dlatego KE się nad tym pochyliła i proponuje podejście bardziej rygorystyczne – mówił Paweł Niewiadomski.

Zmiany w dyrektywie mają zostać zatwierdzone jeszcze w tym roku. Ich transpozycja do prawa krajowego potrwa 18–30 miesięcy. Po uwzględnieniu sześciomiesięcznego *vacatio legis* zaczęłyby obowiązywać w Polsce najwcześniej w połowie 2027 r., a najpóźniej pod koniec 2028 r. Na koniec prezes PIT zarekomendował przedsiębiorcom śledzenie przebiegu trilogów, które mogą przynieść istotne korekty, przygotowanie procedur reklamacyjnych i informacyjnych, monitorowanie regulacji dotyczących zaliczek i voucherów, a także sprawdzenie poziomu zabezpieczeń finansowych na przyszłość.



Paweł Niewiadomski: Doszliśmy do porozumienia, że rynek działa w taki sposób, że ograniczanie przyjmowania zaliczek jest po prostu niemożliwe, bo prowadzi do sytuacji, w której organizatorami turystyki będą tylko duże podmioty.

Merigo – kierunek: przyszłość

Globalny dostawca usług turystycznych B2B, Go Global Travel, na Polskim rynku znany jako Merigo, od lat wspiera agentów i touroperatorów na całym świecie. Teraz firma ogłasza kolejne zmiany – nowa strona internetowa, odświeżony wygląd systemu rezerwacyjnego oraz rozszerzone metody płatności online. To krok, który ma uczynić współpracę z Merigo jeszcze prostszą i bardziej efektywną.

Globalny gracz w branży

Założona w 2000 roku Go Global Travel jest dziś jednym z liderów rynku usług turystycznych dla sektora B2B. Firma współpracuje z ponad 23 tysiącami partnerów – agencji podróży, touroperatorów i OTA – dając im dostęp do ponad miliona hoteli i apartamentów w ponad 70 tysiącach lokalizacji. Dzięki 18 biurom na świecie i wsparciu wielojęzycznych zespołów GGT łączy globalną skalę z lokalnym podejściem. Warto wspomnieć, że Merigo od samego początku działalności posiada biuro sprzedaży, obsługi posprzedażowej oraz dział finansów zlokalizowany w Krakowie.

Nowa strona, nowy wygląd

Jednym z najważniejszych elementów nadchodzących zmian jest odświeżenie strony internetowej i systemu rezerwacyjnego. Firma postawiła na nowoczesny, przejrzysty wygląd, intuicyjny interfejs oraz większą responsywność, dzięki czemu partnerzy mogą łatwiej pracować zarówno na komputerach, jak i urządzeniach mobilnych.

Nowa szata graficzna idzie w parze z funkcjonalnością – usprawniono filtrowanie i sortowanie ofert, przyspieszono proces wyszukiwania i rezerwacji, a także poprawiono czytelność informacji o cenach, podatkach i opłatach lokalnych. Zmiany mają na celu nie tylko ułatwienie pracy agentów, ale również zwiększenie transparentności i wygody obsługi.

Więcej dostępnych form płatności

Równie istotną nowością są rozszerzone metody płatności online. Obok tradycyjnych faktur Merigo udostępnia m.in. możliwość korzystania z kart kredytowych, płatności online lub płatności mobilnych min, PayPal, Google Pay, Blik itp. które zyskują coraz większą popularność w branży turystycznej. Rozszerzanie wachlarza metod płatniczych ma odpowiadać na rosnące potrzeby globalnych partnerów, różniących się lokalnymi preferencjami oraz walutą rozliczeń. To ważny krok, który zwiększa elastycz-



Tomasz Mandyna, Country Manager Merigo

ność rozliczeń, poprawia bezpieczeństwo transakcji i pozwala lepiej dostosować się do oczekiwań rynku. Firma nie wyklucza dalszego poszerzania opcji – w przyszłości mogą pojawić się portfele elektroniczne czy lokalne metody płatności specyficzne dla danego kraju.

Technologia i wsparcie w centrum uwagi

Go Global Travel od lat inwestuje w nowoczesne rozwiązania technologiczne, oferując m.in. integrację poprzez API i XML, a także system rezerwacyjny typu white label. Dzięki temu partnerzy mogą dopasować narzędzia do własnych potrzeb i marki. Istotnym elementem strategii jest także obsługa klienta – firma rozwija centra wsparcia i usprawnia komunikację, tak aby agenci mogli szybciej uzyskać odpowiedzi na pytania czy wsparcie techniczne.

Merigo dołącza do Yanolja – globalnego lidera technologii turystycznych

W 2023 r. **GoGlobal Travel Merigo** zostało przejęte przez **Yanolja**, jedną z największych i najbardziej innowacyjnych firm technologicznych w branży turystycznej, z siedzibą w Korei Południowej.

Dzięki tej strategicznej transakcji GoGlobal Travel Merigo zyskuje dostęp do **zaawansowanych technologii oraz know-how**, które umacniają naszą pozycję na rynku i otwierają nowe perspektywy rozwoju.

Połączenie z Yanolja oznacza nie tylko **wielki zastrzyk technologiczny**, ale także możliwość **wdrażania nowoczesnych rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji (AI)**, które w przyszłości będą wspierać rozwój naszej oferty i efektywność operacyjną.

„Dołączenie do Yanolja to krok milowy Merigo. Wierzymy, że dzięki synergii doświadczenia, globalnej skali działalności oraz innowacyjnym rozwiązaniom technologicznym będziemy mogli dostarczać naszym partnerom i klientom jeszcze wyższą jakość usług” – podkreśla Tomasz Mandyna, Country Manager Merigo.

Transakcja wpisuje się w strategię rozwoju Yanolja, która konsekwentnie buduje pozycję globalnego lidera w sektorze travel-tech, wspierając partnerów na całym świecie w transformacji cyfrowej.

Kierunek przyszłość

Zmiany ogłaszane przez centrale wpisują się w szerszy trend w branży turystycznej – większa digitalizacja, wygoda i elastyczność dla partnerów. Nowa strona, nowe funkcjonalności, oraz szersze możliwości płatnicze pokazują, że firma stawia na innowacje i odpowiada na dynamicznie rosnące oczekiwania globalnego rynku. Dzięki połączeniu ogromnej bazy noclegowej, sprawdzonych rozwiązań technologicznych i teraz także odświeżonego wyglądu i nowych opcji płatności, Merigo umacnia swoją pozycję jako partner pierwszego wyboru dla agencji turystycznych i touroperatorów na polskim rynku.



Regulacja najmu krótkoterminowego i opłata turystyczna coraz bliżej

Do wczesnej wiosny przyszłego roku przedstawimy projekt ustawy regulującej najem krótkoterminowy – zapowiada Ireneusz Raś, sekretarz ds. turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki.

Sytuacja geopolityczna w Europie nie sprzyja stabilności w branży turystycznej. Czy ministerstwo planuje konkretne formy wsparcia dla podmiotów, które odczuwają skutki tych napięć?

Analizujemy to bardzo dokładnie. Polska jest dziś postrzegana jako kraj bezpieczny. Właśnie ten aspekt bezpieczeństwa będzie również jednym z głównych elementów przyszłorocznej promocji. Chcemy wzmacniać wizerunek Polski jako destynacji stabilnej. Planujemy pozyskać na ten cel dodatkowe środki w budżecie na 2026 rok, by móc finansować rzetelną informację o naszym kraju. Wsparcie obejmie też regiony, które najbardziej odczuwają skutki obecnej sytuacji, ale chcemy to robić

w ramach szerszej ofensywy promocyjnej całej Polski. Uważam, że jeśli turysta przyjedzie do naszego kraju, to z chęcią odwiedzi także jego wschodnią część – ważne, byśmy mówili jednym głosem.

Od jakiegoś czasu ministerstwo zapowiada zmiany legislacyjne w turystyce. Jakie są aktualne priorytety pod tym względem?

Zaczynamy od projektów, o które apeluje branża. Do wczesnej wiosny chcemy przygotować ustawę regulującą najem krótkoterminowy. Drugim kierunkiem jest powrót do koncepcji opłaty turystycznej – narzędzia wspierającego społeczności lokalne. W całej Europie takie opłaty służą utrzymaniu czystości, infrastruk-

tury i porządku w miejscowościach turystycznych, a więc wspierają zarówno mieszkańców, jak i wizerunek regionów. Chcemy, by w Polsce ten mechanizm działał podobnie i był powiązany z samorządami. To nie tylko kwestia gościnności, ale też jakości życia mieszkańców i konkurencyjności destynacji. Szczegóły są jeszcze przed nami, ale kierunek jest jasny.

Czy prace nad tymi projektami już się rozpoczęły?

Tak. Wiemy, co chcemy osiągnąć i do końca roku chcemy mieć gotowe założenia. W przypadku najmu krótkoterminowego projekt został już skierowany do wykazu prac Rady Ministrów i czekamy na wpis. Działamy równole-

Ireneusz Raś

Polityk, historyk z wykształcenia oraz doświadczony samorządowiec. Posel na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej V, VI, VII, VIII, IX i X kadencji. W 1997 r. ukończył studia na Wydziale Historii Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie. Od 1999 do 2002 r. pełnił funkcję dyrektora Kancelarii Prezydenta Krakowa, prof. Andrzeja Gołasia. Równocześnie w latach 1998–2005 zajmował stanowisko Przewodniczącego Rady Dzielnicy VI Bieńczyce Miasta Krakowa. W okresie 2002–2005 sprawował mandat Radnego Miasta Krakowa. W 2005 r. wystartował w wyborach do Sejmu RP z listy Platformy Obywatelskiej i od tego momentu nieprzerwanie sprawuje mandat poselski. W swoich działaniach koncentruje się na sprawach związanych z administracją, sprawami wewnętrznymi oraz kulturą fizyczną, sportem i turystyką. Trzykrotnie pełnił funkcję Przewodniczącego Komisji Kultury Fizycznej Sportu i Turystyki. W ostatnich wyborach w 2023 r. został posłem z list Trzeciej Drogi. W grudniu 2023 r. powołany został na stanowisko Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki.
Prywatnie: ma żonę Martę i trzy córki.

gle nad innymi przepisami – chcemy, by pakiet ustaw dotyczących turystyki był spójny i gotowy do wdrożenia w przyszłym roku.

Wielu przedsiębiorców czeka też na nowe przepisy dotyczące Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Na jakim etapie są te prace?

Projekt jest już w parlamencie. Zakładamy, że bez większych kontrowersji zostanie przyjęty jeszcze w tym roku. Zmiany mają na celu wzmocnienie ochrony podróżnych, ale też uproszczenie procedur dla organizatorów turystyki. To rozwiązania, które w naszej ocenie będą korzystne dla całego rynku wyjazdowego i pozwolą zamknąć długotrwały etap niepewności regulacyjnej.

Unia Europejska prowadzi prace nad rewizją dyrektywy o imprezach turystycznych. W jaki sposób Polska włącza się w ten proces?

Śledzimy go bardzo uważnie. Nasze stanowisko jest przekazywane na bieżąco i konsultowane z branżą. Wspólnie z przedstawicielami sektora wypracowaliśmy trzy kluczowe postulaty. Po pierwsze – sprzeciwiamy się ograniczaniu wysokości zaliczek, bo to mogłoby uderzyć w płynność finansową firm. Po drugie – nie zgadzamy się, by podróżny mógł w każdym momencie odstąpić od umowy w razie sy-

tuacji nadzwyczajnej w jego miejscu zamieszkania, bo to mogłoby prowadzić do nadużyć, szczególnie w kontekście wojny w Ukrainie. Trzecia kwestia, co do której mamy wątpliwości, odnosi się natomiast do proponowanych mechanizmów ochrony na wypadek niewypłacalności pojedynczych usług turystycznych zabezpieczonych przez ofertę voucherów.

Dlaczego nie zgadzamy się z tym ostatnim punktem?

Postulowane w ramach dyrektywy voucherzy miałyby podlegać ochronie na wypadek niewypłacalności, z czym się zgadzamy, jednak naszym zdaniem zabezpieczeniem powinny być objęte wyłącznie pakiety turystyczne, a nie pojedyncze usługi. Wynika to z funkcjonującego w Polsce systemu zabezpieczeń, który chroni właśnie pakiety i imprezy turystyczne, nie zaś pojedyncze świadczenia w ramach voucherów. Rozszerzenie ochrony na pojedyncze usługi istotnie ograniczyłoby rynek oraz możliwości działania branży turystycznej. Powyższe trzy postulaty są dla nas najważniejsze i znajdują pełną akceptację wśród przedstawicieli przemysłu turystycznego.

Trwają też prace nad Strategią dla Polskiej Turystyki. Na jakim etapie jest ten projekt?

Czekamy na dwanaście podstrategii, które mają zostać przekazane do końca roku. Zostaną one opracowane przez podmioty, którym zlecieliśmy to zadanie, a następnie połączone w jeden dokument strategiczny. W styczniu planujemy zaprosić europosłów na spotkanie w Warszawie, by przedstawić im kompendium i przekazać jasne instrukcje na potrzeby debaty w Brukseli. Chodzi o to, by polskie stanowisko było spójne i dobrze reprezentowane na poziomie unijnym. Nasza strategia będzie częścią szerszej, europejskiej strategii turystycznej, dlatego chcemy działać w tej samej kolejności – najpierw wkład krajowy, potem wspólne ramy unijne.

Jakie najważniejsze efekty ma przynieść ta strategia w dłuższej perspektywie?

Jej głównym zadaniem jest wzmocnienie pozycji turystyki jako realnego narzędzia rozwoju gospodarczego. Widzimy w niej potencjał do zwiększenia udziału turystyki w PKB, ale także do promocji Polski jako kraju dostępnego i atrakcyjnego inwestycyjnie. Strategia ma też uporządkować relacje między różnymi segmentami rynku – od kultury i sportu po rekreację i MICE. To wszystko składa się na jeden spójny system, który wymaga lepszej koordynacji i komunikacji.

W grudniu odbędzie się w Sejmie spotkanie branży z parlamentarzystami. Jakie są jego założenia?

To inicjatywa Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, w której wezmą udział także przedstawiciele ministerstwa. Chcemy, by posłowie i senatorowie mogli poznać realny obraz znaczenia turystyki dla gospodarki. Każdy parlamentarzysta otrzyma od nas materiał pokazujący udział branży w PKB i zatrudnieniu, a także nasze priorytety legislacyjne. Spotkanie ma też wymiar edukacyjny – zależy nam, by decydenci rozumieli, jak ważne są te zmiany i jakie efekty może przynieść silniejsza ofensywa promocyjna Polski. To będzie dobra okazja, by połączyć wątki gospodarcze, legislacyjne i wizerunkowe w jednej rozmowie.

Czy wśród tematów spotkania znajdują się również wyzwania, z jakimi mierzy się dziś branża?

Tak, to będzie kluczowy element. Oprócz przedstawienia planów legislacyjnych chcemy mówić o potrzebie przełamania impasu w promocji Polski. Turystyka łączy wiele dziedzin – kulturę, sport, wydarzenia, gastronomię – i powinna być traktowana jako jedno z narzędzi budowania wizerunku kraju. Chcemy, by Polska była bardziej rozpoznawalna, ale też bardziej zrozumiała dla turystów i partnerów biznesowych. To wymaga nowego podejścia do marketingu międzynarodowego i współpracy między resortami. Naszym celem jest, by w ciągu kilku lat turystyka stanowiła większy procent polskiego PKB i by jej znaczenie w polityce gospodarczej było nie do podważenia.

Jak podsumowałby Pan kierunek, w którym zmierza obecnie polityka turystyczna państwa?

Stawiamy na ofensywę. Po latach pandemicznego spowolnienia i trudnych doświadczeń branża potrzebuje impulsu, który połączy działania legislacyjne, finansowe i promocyjne. Polska ma potencjał, by być jednym z liderów turystyki w regionie, ale wymaga to skoordynowanej strategii i współpracy wszystkich podmiotów – rządu, samorządów i przedsiębiorców. Chcemy, by ten proces był pragmatyczny, oparty na danych, a nie na hasłach. Turystyka to dziś nie tylko przyjemność podróżowania, ale realny element gospodarki, który może dawać stabilność i miejsca pracy – pod warunkiem, że potraktujemy ją z należytą powagą.

Rozsądny rozwój zamiast pogoni za rekordami

Rozmowa z **Semirem Hamoudą**, dyrektorem generalnym Sun & Fun Holidays o mijającym sezonie i planach na 2026 r.



Semir Hamouda

Dyrektor generalny Blue Style (marka Sun & Fun Holidays).

Urodził się w Tunezji, ale od lat związany jest z Polską. Absolwent chemii Politechniki Wrocławskiej, zawodowo związany z turystyką, w której przeszedł wszystkie szczeble kariery, od pilota i przewodnika wycieczek, po prezesa dużego biura podróży. W 2004 r. założył biuro podróży Sun & Fun Holidays, które cały czas znajduje się w czołówce najbardziej znaczących polskich touroperatorów.

Zainteresowania: miłośnik szybkich samochodów i lotnictwa z licencją pilota.

W styczniu tego roku podczas otwarcia punktu stacjonarnego Sun & Fun Holidays w centrum handlowym Atrium Promenada w Warszawie, mówił Pan, że w sezonie 2024/2025 biuro ma zamiar obsłużyć 120 tys. klientów. Czy udało się osiągnąć ten wynik? Jaki to był rok dla Sun & Fun Holidays?

Osiągnęliśmy satysfakcjonujący wynik – 110 tys. obsłużonych klientów, czyli o 12 proc. więcej niż w 2024, do tego około 7-procentowy wzrost obrotów rok do roku. Uważam to za sukces, bo choć pod względem finansowym rok był dobry, to okazał się trudny z uwagi na nadoferowanie i zbyt niskie ceny stosowane przez organizatorów liczących na szybkie, spektakularne wzrosty. Nasza przewaga to hotele na wyłączność, wysoko oceniane animacje, profesjonalni rezydenci czy dobry serwis. Proponujemy ofertę, która łączy atrakcyjność z bezpieczeństwem, tak aby klienci mogli cieszyć się wypoczynkiem, mając pewność wysokiego standardu usług sprawdzonego touroperatora.

Jak w takim razie oceni Pan sezon Lato 2025?

Sezon oceniamy jako udany, z bardzo dobrą sprzedażą w ścisłym sezonie i w końcówce lata. Wiosna była trudniejsza dla touroperatorów z powodu nadoferowania, ale dzięki wprowadzonym korektom udało nam się zrównoważyć sytuację i osiągnąć satysfakcjonujący wynik. Choć jesteśmy specjalistami od Tunezji, mamy silną pozycję w Egipcie czy na greckim Samos to kierunkiem, który tego lata zrobił najlepszy wynik finansowy była Bułgaria. Duża w tym zasługa hoteli, które mamy tam na wyłączność – rozeszły się błyskawicznie już w okresie first call, podobnie

jest teraz. Cieszy nas to, dlatego planujemy dalszy rozwój tego produktu.

Przed nami sezon zimowy. Dokąd wybiorą się klienci biura w zimniejsze miesiące?

Choć oferta zimowa stanowi nieznaczną część naszego portfolio, dużą wagę przykładamy do tego, żeby była atrakcyjna dla klientów. W tym roku proponujemy więcej hoteli w Emiratach Arabskich. Podróże realizowane są PLL LOT, więc bagaż jest wliczony w cenę biletu i podróżni nie muszą się martwić dodatkowymi kosztami, co ma miejsce w przypadku innych przewoźników.

Już kolejny sezon oferujemy wyjazdy na Cypr Północny, którego atutem są nie tylko piękne plaże, ale i bardzo dobra infrastruktura hotelowa. Klienci mogą wybrać się tam z nami w okresie świątecznym i feryjnym, co jest ukłonem w stronę rodzin z dziećmi.

Na sezon zimowy 2025/2026 tradycyjnie oferujemy też Egipt: Hurghadę i Marsa Alam z wylotami z Katowic, Warszawy, Poznania i Wrocławia. Zimą nasi klienci polecą również do Tunezji: na Dżerbę z Warszawy i Katowic, nowością jest możliwość wypoczynku na kontynencie z wylotem do Monastyr. To oferta przede wszystkim dla seniorów, ale też golfistów i miłośników oferty spa&wellness.

A co znalazło się w ofercie na Lato 2026, które już sprzedajecie?

Sprzedaż Lata 2026 ruszyła w połowie września i odnotowujemy 5-procentowy wzrost w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Rozwijamy siatkę połączeń – nasi klienci będą mogli wylecieć na wakacje z 8 lotnisk, w tym z Rzeszowa, Łodzi czy Lublina. Co roku staramy się zaproponować klientom nowości. Po pierwsze zwiększyliśmy naszą obecność w Tunezji, dodając kolejne hotele na wyłączność. Sieć Monarque, o której mowa, obejmuje obiekty z własnym konceptem i polskojęzycznymi animacjami, dobrze znane i wysoko oceniane przez naszych klientów. Hotele znajdują się w części kontynentalnej, gdzie planujemy dalszy rozwój. Na Dżerbie natomiast nasza oferta jest już optymalna – mamy większość obiektów, w tym aż 12 na wyłączność. Warto też wspomnieć o greckiej wyspie Samos, gdzie w tym roku rozszerzyliśmy ofertę. Do hoteli z opcją all inclusive, skierowanych

rowanych głównie do rodzin, dołączyły apartamenty bez wyżywienia, idealne dla osób szukających niezależności i swobody. Samos to doskonały kierunek zarówno na wypoczynek, jak i odkrywanie wyspy. Nowością tego sezonu jest Albania, do której powróciliśmy po kilkuletniej przerwie – po raz pierwszy wprowadziliśmy ją jeszcze przed pandemią. Przedstawiamy ją klientom ponownie, we współpracy z czeskim Blue Stylem. Albania przyciąga nie tylko pięknymi krajobrazami, ale także coraz wyższym standardem hoteli, który w ostatnich latach znacząco się poprawił dzięki inwestycjom, także finansowanym ze środków unijnych dla krajów kandydujących. W Albanii oferujemy kilka hoteli w malowniczym regionie Durrës-Golem.

Powróć do wątku własnego salonu otwartego w styczniu w Warszawie. Salon miał wzmocnić wizerunek biura wśród klientów. Czy dziś, kilka miesięcy po jego uruchomieniu, można powiedzieć, że spełnił swoją rolę?

Długo dojrzewaliśmy do decyzji o otwarciu własnego salonu, bo jako organizator średniej wielkości, z kilkoma kierunkami w ofercie i stu tysiącami klientów, początkowo nie byliśmy pewni czy taki kanał sprzedaży jest nam potrzebny. Punkt w Warszawie potraktowaliśmy jako swoisty papierek lakmusowy, sprawdzian, czy podjęliśmy słuszną decyzję. Te kilka miesięcy pokazało, że był to strzał w dziesiątkę. Salon świetnie sobie radzi, a to oznacza, że klienci przyjęli taką formę kontaktu z Sun & Fun Holidays bardzo pozytywnie. Jako touroperator proagencyjny od początku zakładaliśmy, że nowe salony będą zlokalizowane w galeriach handlowych, w których swoich agentów nie mamy. Konkurujemy wyjątkowo z touroperatorami. Obecnie rozważamy kilka potencjalnych lokalizacji w regionach, z których realizujemy nasze loty.

Kilkukrotnie podkreślił Pan proagencyjny charakter Sun & Fun Holidays. W jaki sposób biuro dba o sieć sprzedaży?

Od początku istnienia, czyli już od ponad 20 lat, Sun & Fun Holidays pozostaje organizatorem o zdecydowanie proagencyjnym charakterze. Wierzymy, że siła naszej sprzedaży tkwi w relacjach, jakie budujemy z partnerami. To nie liczba spektakularnych eventów czy promocji tworzy

zaufanie, ale konsekwentna współpraca, solidny produkt i dobra komunikacja. Agenci wiedzą, że sprzedając naszą ofertę, ich klienci są w dobrych rękach. Bardzo cieszy nas też feedback, jaki od nich otrzymujemy – jesteśmy postrzegani jako organizator dostępny, reagujący, po prostu „ludzki”. Szybko załatwiamy sprawy, a relacje, które zbudowaliśmy przez lata – także w trudnych momentach, jak np. pandemia – zaowocowały wzajemnym zaufaniem. Słuchamy też głosu agentów – ostatnim przykładem są wprowadzone przez nas Family Study Tours, czyli wyjazdy szkoleniowe z możliwością zabrania dzieci. To rozwiązanie powstało z ich sugestii i spotkało się z bardzo pozytywnym przyjęciem.

2025 r. zakończy się w Sun & Fun Holidays wyjątkowo. Biuro zmienia siedzibę. Czym jest podyktowana przeprowadzka?

Rok 2025 zakończy się w Sun & Fun Holidays wyjątkowym akcentem – przenosimy się do nowej siedziby. Po kilkunastu latach żegnamy ul. Pruszkowską na warszawskiej Ochocie i w grudniu przeprowadzamy się na Aleje Jerozolimskie. To dla nas duże wydarzenie i symboliczny krok naprzód. Rozwijamy się bardzo dynamicznie – tylko w ciągu ostatnich 18 miesięcy do zespołu dołączyło 20 nowych osób. Nowe biuro mieści się w nowoczesnym biurowcu i będzie miało 700 m², czyli dwa razy więcej niż dotychczasowa siedziba. Większa przestrzeń da nam nie tylko większy komfort pracy, ale też możliwość dalszego rozwoju – planujemy wzmocnić dział sprzedaży produktu, sprzedaży czy marketingu.

Na koniec naszej rozmowy zapytam o Pana prognozy dotyczące najbliższego roku: jaki będzie dla Sun & Fun Holidays i dla turystyki zorganizowanej w Polsce?

Przewiduję wzrost rynku na poziomie maksymalnie 12–13 proc. W Sun & Fun Holidays celujemy w stabilny, ale dynamiczny rozwój na poziomie około 5–6 proc. przy równoczesnym zwiększeniu liczby klientów do 120 tys. To są nasze założenia, choć w turystyce prognozowanie przypomina czasem grę w sudoku z niespodzianką – zawsze może pojawić się nowy „znak zapytania”. Mimo wszystko stawiamy na optymizm – i planujemy kolejny udany rok.

Nadchodzi fala konsolidacji w sektorze wycieczek i atrakcji turystycznych

Sektor wycieczek i aktywności turystycznych, przeszedł długą drogę i wkrótce czeka go okres konsolidacji po stronie podaży. Budowanie marki i konsolidacja są trendami, które pojawiają się w wielu branżach.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Rynek tzw. doświadczeń w branży turystycznej jest niezwykle rozdrobniony – istnieją setki tysięcy organizatorów wycieczek i dostawców atrakcji, z których większość to małe przedsiębiorstwa. Z wyjątkiem kilku globalnych marek autobusowych typu hop-on/hop-off (City Sightseeing, Big Bus Tours) czy modelu licencjonowania Gray Line, nie istnieją praktycznie żadne rozpoznawalne na całym świecie brandy.

DUŻY BAŁAGAN

Według Arival's Global Operator Landscape 3rd Edition, obejmującego badanie 7 tys.

operatorów na całym świecie, zdecydowana większość firm to mikro i średnie przedsiębiorstwa, pisze portal Phocuswire. Sektor wycieczek jest duży, ale w znacznej mierze nieuporządkowany – brak tu uniwersalnych standardów usług, ocen hotelowych czy procedur operacyjnych. Wystarczy wyszukać termin „Kolosium” w internetowych biurach podróży, takich jak Viator czy GetYourGuide, by otrzymać tysiące ofert. Fragmentacja rynku powoduje utrudnienia dla konsumentów i negatywnie wpływa na efektywność działania. Przykład innych branż pokazuje, że konsolidacja może przynieść sukces – od kawiarni (Starbucks), fitnessu (Planet Fitness, CrossFit), po centra rozrywki rodzinnej.

CO HAMUJE KONSOLIDACJĘ?

Mimo dynamicznego wzrostu sektora i rosnącej popularności doświadczeń turystycznych, konsolidacja postępuje powoli. Powody są znane inwestorom – duża liczba małych firm wymaga wielu transakcji, by osiągnąć skalę, wielu operatorów to biznesy niskotechnologiczne – modernizacja i integracja to spory wysiłek, wadą mogą być też niskie bariery wejścia, szczególnie w modelach *asset-light*, takich jak wycieczki piesze czy kulinarne. Trzeba jednak przyznać, że w ostatniej dekadzie część operatorów zmodernizowała swoje operacje, przyjęła nowe technologie i odniosła sukces, tworząc podstawy pod nadchodzącą konsolidację. Choć sektor wycieczek wciąż pozostaje w tyle pod względem technologii i modernizacji biz-

nesowej, wyłania się grupa operatorów innowacyjnych, prowadzących branżę ku przyszłości. Ci, którzy obsługują co najmniej 10 tys. gości rocznie (21 proc. wszystkich operatorów), generują większość przychodów – szacuje się, że nawet 95 proc. wszystkich rezerwacji przypada właśnie na tę grupę. Większość dużych operatorów korzysta z systemów rezerwacyjnych, integruje się z OTA przez API i wykorzystuje różne platformy do prowadzenia biznesu. Wdrażane są również narzędzia takie jak dynamiczne ustalanie cen.

ZDROWE BILANSE PO PANDEMII

Sektor wycieczek został mocno dotknięty przez pandemię, ale obecnie przeżywa boom, zwłaszcza w Europie. Bilanse finansowe są stabilne, a większe firmy są wyjątkowo rentowne – prawie 9 na 10 operatorów deklaruje zysk w minionym roku, w porównaniu ze średnią branżową wynoszącą 65 proc. Łatwość wejścia na rynek sprawia, że sektor jest znany z pojawiania się firm o wątpliwej jakości i etyce. Rynek jednak zmienia się szyb-

ko: podróżni planują wycieczki z wyprzedzeniem, oczekując wysokiej jakości cyfrowych doświadczeń i sprawnej organizacji. Opinie online stają się kluczowe – zarówno marketing, realizacja wycieczki, jak i zarządzanie zasobami muszą być prowadzone na najwyższym poziomie. Jednak nie każdy operator nadaje się do konsolidacji. Idealny kandydat jest rentowny i rosnący, co oznacza, że wykazuje wzrost w wysokich wartościach procentowych, rozwinięty technologicznie – ma nowoczesne systemy rezerwacji, wykorzystuje automatyzację i prowadzi dystrybucję połączoną z OTA, posiada silne aktywa – mowa o dobrej pozycji w rezerwacjach bezpośrednich i OTA i dominacji w kluczowych destynacjach, ma lokalne powiązania – relacje z atrakcjami turystycznymi i organizacjami promocji destynacji i może pochwalić się doskonałością operacyjną – tu na uwagę zasługują wykwalifikowane sieci przewodników, skalowalne operacje i spójna jakość produktów. Kluczowa jest także elastyczność właścicieli i kadry zarządzającej – aby konsoli-

dacja przyniosła efekty skali, muszą być gotowi na zmiany operacyjne i kulturowe.

WAŻNA KONSOLIDACJA

Marki z wysokiej jakości produktami, skalowanymi operacjami i atrakcyjnymi aktywnościami mogą stać się celami przejęć, zyskując kapitał, wsparcie operacyjne i szerszą dystrybucję. Z drugiej strony brak wyróżników może skutkować trudnościami w rywalizacji, gdy mocniejsze, technologiczne marki będą dominować, a to poważne ryzyko dla mniejszych firm. Warto pamiętać jednak, że skalowalny operator zyska lepszą pozycję w rozmowach z dużymi platformami rezerwacyjnymi.

Fragmentacja, nierówna jakość i siła finansowa czołowych operatorów tworzą silny argument za konsolidacją. Obecny stan rynku nie jest korzystny dla konsumentów, dlatego w nadchodzących latach można spodziewać się strategicznych przejęć dobrze prowadzonych operatorów, które zmienią krajobraz wycieczek i atrakcji turystycznych.



BUSTRANSFER.COM.PL

– Twój komfortowy partner w podróży

Planujesz transport grupy zorganizowanej na terenie Polski i Europy, wyjazd firmowy, szkolną wycieczkę, imprezę okolicznościową czy transfer na lotnisko?



Postaw na sprawdzone rozwiązanie – **BUSTRANSFER**, firmę specjalizującą się w profesjonalnym transporcie osób w kraju i za granicą. Naszą misją jest połączenie bezpieczeństwa, punktualności i wygody, dzięki czemu każda podróż staje się przyjemnością. Dysponujemy nowoczesną flotą busów i autokarów wyposażonych w klimatyzację, wygodne i regulowane siedzenia, przestrzeń bagażową oraz TV/DVD. Regularnie serwisowane pojazdy oraz doświadczeni kierowcy gwarantują nie tylko komfort, ale przede wszystkim spokój i bezpieczeństwo na trasie.

Dlaczego warto wybrać BUSTRANSFER?

- indywidualne podejście do każdego klienta,
- atrakcyjne ceny dostosowane do potrzeb,
- elastyczność – realizujemy zarówno krótkie transfery, jak i długie wyjazdy,
- profesjonalna obsługa i doradztwo przy planowaniu podróży.

Obsługujemy agencje turystyczne i biura podróży, szkoły, instytucje oraz klientów indywidualnych. Jesteśmy partnerem, który dba o każdy szczegół – od pierwszego kontaktu, przez rezerwację, aż po zakończenie przejazdu.

Zaufaj nam i przekonaj się, że podróż z **BUSTRANSFER** to coś więcej niż transport – to gwarancja wygody i satysfakcji.

Skontaktuj się z nami już dziś i zaplanuj swoją podróż bez stresu!

☎ +48 539 979 860 | biuro@bustransfer.com.pl | www.bustransfer.com.pl



Instagram będzie inspirować turystycznie

Publiczne posty z kont firmowych na Instagramie są indeksowane przez Google. To coś więcej niż techniczna aktualizacja – to strategiczny zwrot, który przekształca serwis w „wyszukiwarkę treści wizualnych”.

Instagram od dawna przypomina nowoczesny regał z katalogami turystycznymi – z tą różnicą, że ich treści aktualizują się w czasie rzeczywistym, a twórcami są miliony użytkowników portalu, którzy podróżują każdego dnia po całym świecie. Wcześniej zamieszczane w nim treści były dostępne po wejściu do serwisu, teraz mają konkurować w wynikach wyszukiwania z tradycyjnymi stronami internetowymi, artykułami i odpowiedziami generowanymi przez AI, pisze serwis Phocuswire.

SZANSA DLA TURYSTYKI

Zmiana ta ma ogromne znaczenie szczególnie dla branży turystycznej, gdzie obraz stał się podstawowym językiem inspiracji i decyzji zakupowych. Dla firm działających w tym sektorze oznacza to jedno: działania na Instagramie nie mogą być już oderwane od strategii SEO.

Jak zatem wykorzystać nowe możliwości? Opcji jest kilka, a pierwsza z nich to wykorzystanie profilu na portalu jako ministrony. W praktyce oznacza to, że każdy post powinien być traktowany jak potencjalny wynik wyszukiwania – ze zoptymalizowa-

naną treścią, alternatywnym tekstem, będącym opisem zdjęcia, tytułowym pierwszym zdaniem i podtytułami w rolkach wideo. Przykład? Zamiast „Zachód słońca z naszego baru” lepiej napisać: „Gdzie zobaczyć najpiękniejszy zachód słońca w [mieście]? Nasz rooftop bar z widokiem na [landmark], czynny od 17:00”. Jeśli Instagram ma być dobrze wykorzystywany, potrzebne będzie opracowanie spójnej strategii dla mediów społecznościowych i pozycjonowania w wyszukiwarkach (SEO). Zespoły social media i SEO powinny współpracować, tworząc treści odpowiadające zarówno intencjom wyszukiwania, jak i angażujące wizualnie. Posty z poradami, lokalnymi ciekawostkami czy odpowiedziami na często zadawane pytania (np. „Jak dojechać z lotniska?”) zyskają na znaczeniu.

KTO NA TYM SKORZYSTA?

Zmiana w strategii Instagrama oznacza szansę dla podmiotów, które do tej pory musiały w internecie toczyć zaciętą walkę konkurencyjną z dużymi markami. Przykładowo w segmencie hotelowym w Google dominowały znane sieci. Teraz sytuacja się zmieni i na przykład butikowy obiekt w Toskanii, publikujący autentyczne zdjęcia śniadań w winnicy, będzie mógł swobodnie konkurować z globalną marką. Zwycięzcami będą też organizatorzy wycieczek – szczególnie specjaliści, którzy mają w ofercie żeglownia o zachodzie słońca w Grecji czy kursy gotowania w Bangkoku. Ich oferta jest z natury wizualna i angażująca, a teraz będzie również bardziej widoczna w Google.

PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU

Instagram w wynikach wyszukiwania to dopiero początek. AI przekształca się z pasywnego indeksatora w aktywnego selekcyjnera treści – wybiera źródła, którym ufa, i których używa w odpowiedziach. Treści tworzone przez użytkowników, szczególnie te z mediów społecznościowych, stają się nowym wyznacznikiem wiarygodności. Marki, które najszybciej przystosują się do nowej rzeczywistości – tworząc treści zarówno angażujące wizualnie, jak i przyjazne dla wyszukiwarek i AI – będą liderami podróży przyszłości. MGB Ponad 62 proc. niemieckich podróżnych przyznaje, że przynajmniej niektóre elementy organizacji wakacji są dla nich wyjątkowe również na pewną obawę przed ich stosowaniem w procesie organizacji podróży. EG

Ubezpieczenie od rezygnacji z zaplanowanej podróży w SIGNAL IDUNA

Sezon tegorocznych letnich wyjazdów urlopowych można zaliczyć do udanych. W ostatnich miesiącach wyjeżdżaliśmy często i spontanicznie. Jednym z czynników decydujących o wyborze oferty był koszt wakacji. Popularnością cieszyły się dobrze znane destynacje europejskie.

Wszystko wskazuje na to, że trend związany z optymalizacją wydatków będzie się nadal utrzymywał. Możliwość zakupu ubezpieczenia od rezygnacji z podróży to udogodnienie, które pozwala uzyskać zwrot zaliczki opłaconej na poczet wyjazdu i ochronić budżet domowy. Może się przecież zdarzyć, że wyjazd nie dojdzie do skutku z przyczyn, na jakie nie mieliśmy wpływu. Tego typu ryzyko można ubezpieczyć. Jeśli przyczyna rezygnacji z wyjazdu jest objęta ochroną, wtedy ubezpieczyciel zwróci opłaconą i niewykorzystaną kwotę.

Odpowiednim rozwiązaniem jest ubezpieczenie Bezpieczne Rezerwacje w SIGNAL IDUNA. Poniżej przedstawiam szczególnie interesujące aspekty ochrony.

Definicja podróży w ramach ubezpieczenia jest szeroka i obejmuje: uczestnictwo w imprezie turystycznej, wyjeździe pakietowym, konferencji, półkolonii, szkoleniu, kursie, warsztatach, rejsie, rezerwację noclegu, wynajem pojazdu, czarter jachtu czy zakup biletu - zarówno na wyjazd, jak i na wydarzenie kulturalne. Od rezygnacji można więc obecnie ubezpieczyć wiele typów wyjazdów. Okres ubezpieczenia może wynosić nawet do 3 lat, co jest bardzo przydatne przy planowaniu z dużym wyprzedzeniem podróży o szczególnym znaczeniu lub dostępnych w opcji first minute w atrakcyjnej cenie.

Ochroną ubezpieczeniową w każdym wariancie objęci są: ubezpieczony, współuczestnicy podróży oraz osoby bliskie ubezpieczonemu. Stopień pokrewieństwa tych ostatnich, oprócz małżonka, rodzica rodzeństwa, dzieci (także przysposobionych), osoby przysposobionej i jej małżonka, konkubenta i konkubiny, obejmuje także dziadków, pradiadków, wnuków, prawnuków, teściów, zięci, synową, ojczyrma, macochę oraz pasierbów. Przykładowo udokumentowane, nagłe zachorowanie pradiadka daje możliwość rezygnacji z wyjazdu i uzyskania odszkodowania.

Zakres ochrony ubezpieczenia Bezpieczne Rezerwacje zawiera 31 powodów rezygnacji lub przerwania podróży. Najczęściej wykorzystywane powody rezygnacji dotyczą nagłego zachorowania, nieszczęśliwego wypadku albo śmierci. Jednak w obecnej ofercie znajdują się także unikalne na rynku świadczenia związane z rezygnacją. Należą do nich:



- wyznaczenie daty porodu ubezpieczonej, współuczestniczki lub osób im bliskich na czas podróży,
- narodziny dziecka ubezpieczonego, współuczestnika podróży lub osób im bliskich w ciągu 14 dni poprzedzających datę podróży,
- oszustwo na prywatnym rachunku bankowych lub karcie kredytowej (kradzież tożsamości),
- unieruchomienie na 24 godziny przed rozpoczęciem podróży pojazdu (także wynajętego lub służbowego) w następstwie wypadku drogowego,
- wyznaczenie daty obrony pracy dyplomowej na uczelni wyższej na czas podróży,
- wystąpienie aktów terroru w miejscu docelowym,
- nagłe zachorowanie zwierzęcia (psa, kota, konia),
- nieszczęśliwy wypadek zwierzęcia (psa, kota, konia),
- odwołanie konferencji przez jej organizatora i zwrot kosztów podróży usług towarzyszących konferencji, które nie są objęte zwrotem przez organizatora konferencji.

Jeśli ubezpieczony ma do wyboru rezygnację z podróży lub możliwość jej przeniesienia na inny, dogodny termin, to SIGNAL IDUNA chętnie sfinansuje także tę drugą opcję. Dzięki temu wyjazd dojdzie do skutku, a koszty zmiany terminu rezerwacji pokryje ubezpieczyciel.

Dodatkowo zakres może być rozszerzony o następujące klauzule:

- rezygnację spowodowaną zaostrzeniem choroby przewlekłej. Do najczęściej występujących chorób przewlekłych zalicza się: nadciśnienie tętnicze, chorobę wieńcową, cukrzycę, nadczynność i nie-

doczynność tarczycy, kamień pęcherzyka żółciowego, kamień moczowy, chorobę wrzodową żołądka, zwyrodnienia stawów i kręgosłupa, choroby nowotworowe, trwałe uszkodzenia narządów np. serca, wątroby, nerek itp.

- rezygnację spowodowaną zachorowaniem na COVID-19 potwierdzoną pozytywnym wynikiem testu, skierowaniem na kwarantannę lub izolację,
- ubezpieczenie gości pary młodej oraz ich rezygnacji z uczestnictwa w uroczystości zaślubin z powodu nagłego zachorowania lub nieszczęśliwego wypadku państwa młodych. Ta klauzula dostępna jest w wybranych biurach podróży.

Bezpieczne Rezerwacje stanowią również odpowiedź na potrzeby przedsiębiorców. Niektóre firmy nagradzają swoich pracowników lub klientów poprzez zaproszenie ich na atrakcyjny wyjazd.

W momencie wykupienia przez nich oferty u touroperatora znana jest zazwyczaj jedynie ilość uczestników, potwierdzenie listy imiennej następuje znacznie później. W takiej sytuacji ubezpieczenie od rezygnacji można wykupić w dowolnym momencie, maksymalnie 30 dni przed rozpoczęciem podróży. Takie podejście gwarantuje elastyczność w planowaniu wyjazdu i zakupu ubezpieczenia dla większej grupy ubezpieczonych.

Ubezpieczenie Bezpieczne Rezerwacje dostępne jest u współpracujących z SIGNAL IDUNA touroperatorów, agentów turystycznych, a także w sklepie online z przyjazną ścieżką zakupową. Dzięki temu rozwiązaniu można w intuicyjny i prosty sposób dokonać zakupu polisy, która zapewnia kompleksową ochronę środków finansowych zainwestowanych w podróż.

Więcej informacji:

<https://www.signal-iduna.pl/ubezpieczenia/ubezpieczenie-bezpieczne-rezerwacje/>

Aleksandra Kowalczyk

Dyrektorka Biura Ubezpieczeń Turystycznych i Affinity

SIGNAL IDUNA Polska TU S.A.



Gran Canaria chce być wzorem dla rozwoju zrównoważonej turystyki

Radca ds. turystyki Gran Canarii, **Carlos Álamo Cabrera**, rozmawia z nami o teraźniejszości i przyszłości branży na tej hiszpańskiej wyspie. Ekspert podkreśla, że Gran Canaria już teraz jest liderem w zakresie zrównoważonego rozwoju i chce w tym obszarze być światowym liderem.

SPÓJRZMY W PRZYSZŁOŚĆ – JAKIM KIERUNKIEM BĘDZIE GRAN CANARIA ZA 10–15 LAT?

Gran Canaria ma być wiodącym kierunkiem w zakresie zrównoważonej turystyki, jakości oraz różnorodności produktowej. Chcemy stać się międzynarodowym punktem odniesienia w odpowiedzialnej turystyce, gdzie rozwój gospodarczy idzie w parze z ochroną środowiska i dobrobytem mieszkańców. Gran Canaria Tourism była pierwszą organizacją w Hiszpanii, która postawiła na jakość klienta i jego wydatki, zamiast koncentrować się wyłącznie na liczbie przyjazdów. Wprowadziliśmy ten wskaźnik w 2020 r. w ramach Strategicznego Planu Komunikacji i Marketingu na lata 2020–2025, a obecnie opracowujemy nowy plan, który rozwija te zasady, przynoszące doskonałe rezultaty.

Gran Canaria od wielu lat należy do wiodących destynacji turystycznych w Europie, a my wspólnie z sek-

torem hotelarskim podjęliśmy ogromny wysiłek, aby odnowić i zmodernizować infrastrukturę turystyczną. Działaliśmy w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju, wprowadzając nowe podejścia zarządcze i trendy, zwiększając świadomość ekologiczną oraz konsolidując narzędzia cyfryzacji. Pracowaliśmy także nad poszerzeniem rynków źródłowych, aby zmniejszyć zależność od tych głównych. W tym kontekście możemy mówić o rekordowych wynikach przyjazdowych z wielu krajów, w tym z Polski, która jest szczególnie istotna, gdyż jest to jeden z najszybciej rosnących rynków w Europie.

JAKIE DZIAŁANIA PODEJMOWANE SĄ W OBLICZU WYZWAŃ TAKICH JAK NIEDOBÓR WODY, ZMIANY KLIMATYCZNE CZY NADMIERNA TURYSTYKA?

Na Gran Canarii od wielu lat pracujemy nad tymi zagadnieniami. Będąc wyspą na Atlantyku o niewielkich opa-

dach, problem niedoboru wody rozwiązujemy poprzez odsalanie wody morskiej, zbiorniki retencyjne i źródła podziemne. Dzięki temu jesteśmy jedyną wyspą, która w ostatnich latach nie doświadczała przerw w dostawie wody. Ponadto Rada Wyspy Gran Canaria promuje polityki w zakresie efektywności wodnej, energii odnawialnej oraz inteligentnego zarządzania zasobami. Jednym z najważniejszych projektów jest elektrownia wodna wytwarzająca energię poprzez przemieszczanie wody między zbiornikami. Promowane są także odsalanie i ponowne wykorzystywanie wody, a w obszarach wrażliwych stosowane są plany zarządzania turystyką w celu zapobiegania przeludnieniu i ochrony ekosystemów. Niemal wszystkie obiekty noclegowe posiadają własne systemy ponownego wykorzystania wody.

Jeśli chodzi o nadmierną turystykę, uważam, że jest to mniejszy problem na Gran Canarii niż w innych

destynacjach. Nasza przepustowość jest ograniczana przez liczbę dostępnych łóżek, a w ciągu ostatnich 15 lat nie wybudowano nowych obiektów. Jednocześnie pracujemy nad decentralizacją obszarów turystycznych, nadając większe znaczenie gminom niebędącym tradycyjnymi destynacjami. W efekcie między 2020 a 2024 rokiem przychody w takich gminach wzrosły o 66 proc., a presja turystów na mieszkańców nie przekracza 15 proc., co oznacza, że na każdym 10 mieszkańców przypada jedynie 1,5 turysty.

CZY ISTNIEJĄ KONKRETNE INICJATYWY PROMUJĄCE TURYSTYKĘ O NISKIM WPŁYWIE NA ŚRODOWISKO LUB NEUTRALNĄ WĘGLOWO?

Tak. Uruchomiliśmy projekty dekarbonizacji w zakwaterowaniu i transporcie turystycznym, promując mobilność elektryczną i korzystanie z czystej energii. Współpracujemy również z firmami i touroperatorami nad certyfikacjami neutralności klimatycznej i turystyki regeneratywnej. Działamy w porozumieniu z platformą Biosphere, wydającą certyfikaty, jakie dostawcy noclegów mogą prezentować w kanałach dystrybucji. Gran Canaria jest obecnie jedną z destynacji z największą liczbą certyfikowanych, zrównoważonych obiektów i hoteli.

Ponadto poszerzyliśmy ofertę dla odwiedzających poszukujących doświadczeń ściśle powiązanych z lokalną ziemią i przyrodą. Warto pamiętać, że Gran Canaria posiada liczne obszary chronione będące częścią Rezerwatu Biosfery Gran Canaria, który obejmuje 42 proc. terytorium i jego 80 proc. powierzchni jest pod ścisłą ochroną. Dysponujemy bogatą ofertą turystyki przyrodniczej i aktywnej, a klimat pozwala na uprawianie sportów na świeżym powietrzu przez cały rok. Działamy również aktywnie na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju i Agendy 2030. Zawsze podkreślam, że jest to bardzo ważne. Gran Canaria i Wyspy Kanaryjskie to miejsca o wyjątkowej przyrodzie i klimacie, ale każda zmiana może mieć swój wpływ – jeśli nie podejmiemy zdecydowanych działań, zagrożony będzie nie tylko sektor turystyczny, lecz także nasza społeczność. Obecnie zmiany klimatyczne są największym zagrożeniem dla branży i wszyscy musimy traktować je bardzo poważnie.

POZA TRADYCYJNYM PRODUKTEM „SŁOŃCE I PLAŻA”, JAKIE NOWE SEGMENTY TURYSTYCZNE SĄ ROZWIJANE?

Wzmacniamy turystykę przyrodniczą i wellness, lokalną gastronomię związaną z produktami „kilometra zero”, turystykę sportową – ze szczególnym uwzględnieniem kolarstwa, surfingu i pieszych wędrówek – oraz ofertę kulturową i dziedzictwa historycznego. Pozycjonujemy również wyspę jako hub dla cyfrowych nomadów i pracowników zdalnych. Dynamicznie rośniemy wśród turystów, którzy wybierają destynację ze względu na możliwości sportowe. Około 25 proc. naszych odwiedzających deklaruje, że przyjeżdża na Gran Canarię głównie w celach sportowych lub aktywnej turystyki, z pieszymi wędrówkami jako szczególnie ważnym elementem.

Gran Canaria stała się również idealnym miejscem dla dużych imprez sportowych, takich jak turniej koszykówki Copa del Rey, Rajdowe Mistrzostwa Świata (WRC), międzynarodowe zawody surfingu i wodne oraz jako jedno z hiszpańskich miejsc gospodarzy Mistrzostw Świata FIFA 2030. Nasze dzie-

dzictwo kulturowe i historyczne, zwłaszcza związane z pierwszymi mieszkańcami, jest również silnym magnesem dla turystów. Produkty uzupełniające znacząco wzrosły, tworząc podstawy do zwiększenia przychodów i umożliwiając bardziej sprawiedliwy podział bogactwa generowanego przez turystykę wśród rodzin na wyspie.

Choć „słońce i plaża” pozostają dominujące, aktywnie promujemy pięć kluczowych segmentów wymagających wsparcia: turystykę przyrodniczą i wiejską, gastronomię, aktywności wodne, golfa oraz turystykę LGTBI. Dodatkowo eksplorujemy cztery wschodzące segmenty: MICE i kongresy, zdrowie i wellness, śluby i rocznice, a także niszowe obszary, takie jak obszerwacja dzikiej przyrody i astronomia.

JAK GRAN CANARIA DOSTOSOWUJE SIĘ DO ROSNĄCEGO POPYTU NA AUTENTYCZNE LOKALNE DOŚWIADCZENIA?

Zachęcamy do udziału w ofercie turystycznej małe lokalne firmy, rzemieślników i producentów. Promujemy trasy etnograficzne, targi rolnicze, wydarzenia kulturalne na żywo oraz aktywności łączące turystów z kanaryjską tożsamością. Dla nas zrównoważony rozwój nie jest kompletny bez uwzględnienia aspektu społecznego, co oznacza zachęcanie turystów do zainteresowania się, szacunku i dbania o nasze otoczenie naturalne, obszary chronione, kulturę i społeczeństwo.

Ponadto pojawiły się nowe koncepcje biznesowe i noclegowe ściśle związane z ziemią, takie jak pobyt na plantacji bananów czy w naturalnych obszarach chronionych, np. regionach uprawy kawy, oferując unikalne i zrównoważone doświadczenia.

CZY ISTNIEJĄ PLANY WZMOCNIENIA TURYSTYKI WIEJSKIEJ I W INTERIORZE, ABY ZRÓWNOWAŻYĆ RUCH TURYSTYCZNY MIĘDZY WYBRZEŻEM A WNĘTRZEM WYSPY?

Tak. Turystyka wiejska i wewnętrzna jest strategiczna. Inwestujemy w odnowę szlaków pieszych, udostępnianie dziedzictwa historycznego, rozwój obiektów noclegowych na wsi, promocję gastronomii i wzmocnienie lokalnych produktów. Celem jest zrównoważenie przepływu turystów i zapewnienie pełniejszego, bardziej zrównoważonego doświadczenia. W dużej mierze opiera się to na potencjale gmin wewnętrznych i wyżynnych, które obecnie oferują znaczną część aktywnej turystyki. Dzięki temu presja turystyczna jest rozłożona równomiernie na całej wyspie. Podjęto także działania takie jak tworzenie nowych miejsc parkingowych poza strefami chronionymi i rozwój transportu publicznego. Te, które kiedyś uważano za „wymarłe” obszary, teraz tętnią życiem dzięki restauracjom i aktywnym turystom, wędrówkom, sportowcom i miłośnikom przyrody.

W JAKI SPOŚÓB TECHNOLOGIA JEST WŁĄCZANA W DOŚWIADCZENIA TURYSTÓW?

Gran Canaria dąży do statusu destynacji smart. Oferujemy aplikacje z informacjami w czasie rzeczywistym, projekty AI do zarządzania przepływem turystów oraz cyfrowe narzędzia do spersonalizowanych doświadczeń. Cyfryzacja jest kluczowa, dając wiele przewag konkurencyjnych poprzez bezpośrednie łączenie turystów z naszą destynacją, zarówno w celu poznania jej, jak i uproszczenia procesów rezerwacyjnych.

Inwestowaliśmy w projekty takie jak Euro-Emotur, prowadzone przez Uniwersytet Las Palmas de Gran Canaria w ramach TIDES (Instytut Turystyki i Zrównoważonego Rozwoju Gospodarczego) oraz laboratorium Emotur, we współpracy z czołowymi partnerami. To strategiczny projekt, w który byliśmy zaangażowani od wielu lat, współpracując z uniwersytetem i MŚP turystycznymi. Celem jest dostosowanie do nowoczesnych standardów i metod komunikacji. Immersyjne doświadczenia przed rezerwacją pakietów turystycznych mają ogromny potencjał emocjonalny: pomagają nie tylko w podjęciu decyzji, ale tworzą trwałe emocje poprzez zanurzenie w krajobrazy czy aktywności, które później turysta będzie realizował, zwiększając oczekiwania. To ma ogromny potencjał, a między destynacjami trwa rywalizacja o pozycję lidera w tej dziedzinie.

JAKIE WSPÓŁPRACE LUB INWESTYCJE PLANOWANE SĄ W CELU POPRAWY KONKURENCYJNOŚCI GRAN CANARII W ERZE CYFROWEJ?

Jest ich wiele. Współpracujemy z uniwersytetami, startupami i firmami technologicznymi, aby napędzać innowacje w turystyce. Utworzono również partnerstwa publiczno-prywatne wspierające cyfryzację MŚP w sektorze i poprawiające łączność transportową.

W JAKI SPOŚÓB SPOŁECZNOŚCI LOKALNE SĄ ZAANGAŻOWANE W TWORZENIE POLITYKI TURYSTYCZNEJ?

Udział obywateli jest kluczowy. Organizujemy fora dialogu z liderami biznesu, stowarzyszeniami mieszkańców, grupami kulturowymi i środowiskowymi, aby opracowywać polityki konsensusowe, odzwierciedlające rzeczywiste potrzeby społeczności.

A CO ROBICIE, ABY TURYSTYKA GENEROWAŁA MIEJSCA PRACY DLA MIESZKAŃCÓW?

Promujemy specjalistyczne szkolenia w zakresie hotelarstwa, języków i nowych technologii, aby mieszkańcy mieli dostęp do wysoko wyspecjalizowanej pracy. Współpracujemy także z sektorem prywatnym nad planami równości, uczciwymi wynagrodzeniami i godnymi warunkami pracy. Na Gran Canarii mamy drugie najlepsze porozumienie zbiorowe w sektorze hotelarsko-turystycznym w Hiszpanii, na co nasi pracownicy zapracowali przez lata.

Bez wątplenia naszym największym atutem są życzliwość i ciepło, jakie mieszkańcy okazują turystom. Wszystko, co robimy w tej branży, wiąże się z zatrudnieniem, a dziś mamy doskonałe wskaźniki, z rekordowym poziomem. Obecnie w branży pracuje 404 600 osób – o 37 proc. więcej niż w 2015 roku – a bezrobocie spadło o 59 proc. Jesteśmy z tego bardzo dumni i bez wątplenia to turystyka napędza pozytywne wskaźniki zatrudnienia na Gran Canarii i w całej Hiszpanii.

JAKIE RYZYKA I SZANSE DLA TURYSTYKI GRAN CANARII BĘDĄ WEDŁUG PANA NAJISTOTNIEJSZE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH DZIESIĘCIU LAT?

Największe ryzyka to wpływ zmian klimatycznych, globalna konkurencja oraz możliwa saturacja destynacji. Natomiast szanse są jasne: przeprowadzić w transformacji w kierunku zrównoważonej turystyki, dywersyfikować rynki i produkty oraz konsolidować pozycję Gran Canarii jako międzynarodowego punktu odniesienia w innowacjach turystycznych. MG



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. Analiza rynku – w jakiej rzeczywistości gospodarczej i geopolitycznej będziemy funkcjonować w 2026 roku?
- ▶ **Trendy:** Zabezpieczenia biur podróży i turystów, rola TFG i TFP – co nowego szykuje unijna dyrektywa? **Rola agenta.** Dlaczego wzrasta i czy jest pole do rozwoju osobistego? Czego oczekujemy od branżowego samorządu?
- ▶ **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.

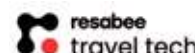


Dodatkowe informacje i zapisy: Jola Poterańska e-mail: j.poteranska@2eurosyst.pl | tel. 451566720

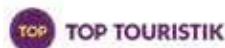
PARTNER STRATEGICZNY



PARTNER WSPIERAJĄCY



PARTNERZY





BIURA

Nowe możliwości na rynku wycieczek szkolnych

■ Rynek wycieczek szkolnych się zmienia, twierdzi Florian Graumüller, dyrektor EVR-Reisen. W czasie spotkania z grupą projektową z Dualnej Wyższej Szkoły Saksonii mówił, że wycieczki klasowe mogą w przyszłości ściślej łączyć się z doradztwem zawodowym czy szkoleniami. Udana realizacja wycieczki przekłada się na lojalność klientów – obecnie EVR-Reisen utrzymuje aż 25 proc. udziału stałych klientów. Wycieczki klasowe, średnio na 35 osób, są atrakcyjne finansowo, ale ogrom pracy zniechęca wiele agencji. Nowe technologie, w tym sztuczna inteligencja, mogą uprościć proces rezerwacji, np. porównując zakres usług i koszt dwóch podobnych wycieczek, co zwiększa efektywność i przejrzystość oferty. Wykładowca uczelni Max Hübner potwierdził tę opinię. Podkreślił, że agencje, zwłaszcza większe sieci, mogą aktywnie wykorzystywać kontakty ze szkołami, a dobrze przygotowane briefingi dla nauczycieli i narzędzia AI zdecydują o sukcesie współpracy. MBG

40 proc.

wszystkich imprez zorganizowanych sprzedawanych w Unii Europejskiej kupowanych jest w Niemczech. Pod tym względem nasi zachodni sąsiedzi są największym rynkiem turystycznym w Europie, wynika z danych DRV (Niemieckiego Związku Turystycznego – odpowiednika Polskiej Izby Turystyki). MBG

Loveholidays liderem pakietów

■ Loveholidays, internetowa agencja turystyczna założona w 2012 r., stawia sobie ambitny cel: zostać największym dostawcą wakacji pakietowych w Europie. Firma obecnie działa w pięciu krajach – Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemczech, Austrii i Holandii – i planuje podwoić swoją obecność, wchodząc na dziesięć rynków do końca przyszłego roku. – Chcemy rozwijać się w krajach, gdzie cyfryzacja turystyki jest niższa, a świadomość oferty pakietowej nie tak rozwinięta, jak w Wielkiej Brytanii – mówi Donat Rétif, prezes Loveholidays, cytowany przez portal Travel Weekly. W 2024 r. firma przewiozła ok. 5 mln pasażerów i osiągnęła zysk ok. 67 mln funtów, notując wzrost wszystkich wskaźników o co najmniej 20 proc. W tym roku Loveholidays kontynuuje dynamiczny rozwój, choć szczegółowych danych nie ujawnia ze względu na możliwe wejście na giełdę w Londynie. Rétif przyznaje, że po debiucie można oczekiwać wyceny powyżej 1 mld funtów, ale rynek pozostaje wymagający. Szef firmy wskazuje także na sztuczną inteligencję jako największe wyzwanie i jednocześnie szansę: – AI zmienia świat i będzie miała wpływ na zachowania wszystkich, więc chcemy ją wykorzystać do wzmocnienia naszej działalności. Wdrażamy ją we wszystkich codziennych procesach i przygotowujemy duże projekty, które wkrótce ogłosimy – tłumaczy. Loveholidays pokazuje, że nawet w wymagającym środowisku cyfrowej turystyki możliwa jest dynamiczna ekspansja i wdrażanie nowoczesnych technologii przy jednoczesnym budowaniu pozycji rynkowej w Europie. MBG

Marriott wchodzi w outdoor



Nowa kolekcja obejmuje zarówno chatki, jak i hotele butikowe położone przy parkach narodowych.

Marriott International rozszerza swoje portfolio o markę Outdoor Collection oraz platformę rezerwacyjną Marriott Bonvoy Outdoors, koncentrującą się na pobytach blisko natury. Nowa kolekcja obejmuje zarówno chatki, jak i hotele butikowe położone przy parkach narodowych, nad wybrzeżem czy na klifach. Wszystkie obiekty łączą komfort klasycznych hoteli – łóżka, ciepłą wodę, prywatne łazienki – z bezpośrednim kontaktem z naturą. Na początek w ramach kolekcji dostępne są dwie marki: Postcard Cabins i Trailborn Hotels. Postcard Cabins za-

rządza ponad 1 200 chatkami w 29 lokalizacjach w USA, głównie w odległości mniejszej niż dwie godziny jazdy od dużych miast. Chatki utrzymane są w stylu skandynawskim, mają własne paleniska i znajdują się blisko szlaków turystycznych oraz jezior. Równolegle Marriott uruchomił platformę Marriott Bonvoy Outdoors, umożliwiającą rezerwację ponad 450 hoteli, około 50 tys. domów wakacyjnych i wili oraz szerokiego wachlarza aktywności outdoorowych – od pieszych wędrówek, jazdy na rowerze, glampingu, surfingu, nurkowania i wędrowania, po sporty zimowe. MBG

Corendon Airlines intensyfikują działania promocyjne w Polsce

Linie lotnicze w zeszłym roku niemal podwoiły swoje wyniki na naszym rynku, jednak ciągła niepewność ekonomiczna i szybki rozwój technologii cyfrowych nadal stanowią spore wyzwanie – mówi **Halina Strzyżewska**, country sales manager na Polskę w Corendon Airlines.



Halina Strzyżewska

Country sales manager na Polskę w Corendon Airlines

ZAWODOWO: Absolwentka filologii polskiej i klasycznej na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Obecnie country sales manager na Polskę w Corendon Airlines, gdzie odpowiada za strategię komercyjną i realizację celów sprzedażowych w kanałach B2B i B2C. Wcześniej przez ponad pięć lat była związana z FTI Touristik GmbH, gdzie jako director strategic destination officer zarządzała budżetem rzędu 500 mln euro i odpowiadała za rynki Grecji, Cypru, Tunezji i Maroka. Jej kompetencje obejmowały zarządzanie ryzykiem finansowym, negocjacje kontraktowe, optymalizację kosztów oraz koordynację z lokalnymi DMC i zespołami ds. jakości. Karierę rozwijała również w TUI, gdzie jako director head of product management odpowiadała za strategię produktową w regionie East Med oraz współpracę między rynkami źródłowymi DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria) i Polską.

W tym roku Corendon Airlines obchodzi swoje dwudziestolecie, jednak w Polsce jesteście od niedawna. Jak Pani ocenia rozwój biznesu po pandemii oraz wyniki osiągnięte w Polsce?

Corendon Airlines szybko odzyskał swoją pozycję po okresie pandemii, zwłaszcza na rynkach DACH, a więc w Niemczech, Austrii i Szwajcarii, gdzie nasza marka jest obecna od lat. Do Polski i Wielkiej Brytanii weszliśmy mocniej dopiero po 2020 roku, przed pandemią nasza obecność była znikoma. Obecnie, w latach 2023–2024, odnotowujemy znaczące wzrosty przychodów i liczby sprzedanych

biletów. Dotyczy to zwłaszcza Polski, gdzie w ubiegłym roku niemal podwoiliśmy nasze wyniki. Branża turystyczna jest jednak wrażliwa na czynniki zewnętrzne, takie jak konflikty czy kryzysy gospodarcze, dlatego cały czas monitorujemy sytuację. Wiemy, że przed nami wciąż wiele pracy, w Polsce wciąż nie jesteśmy marką znaną przeciętnemu konsumentowi.

Ale mimo to osiągnęliście w ubiegłym roku spory wzrost. Co się do tego przyczyniło?

Zawdzięczamy go przede wszystkim intensywnej promocji najpopularniejszych kierunków i elastycznej ofercie. Mocno stawialiśmy na

Turcję, loty do Antalyi były realizowane trzy razy w tygodniu, co spotkało się z dużym zainteresowaniem pasażerów. W odpowiedzi na wzrost popytu otworzyliśmy niedawno nowe kierunki: od kwietnia dwa razy w tygodniu latamy do Heraklionu na Krecie, a w planach na sezon 2026 mamy również połączenia do Egiptu. Polacy chętnie podróżują. Średnio odbywają kilka dłuższych wyjazdów w roku, więc wypełnienie dodatkowych miejsc nie stanowi dla nas problemu.

No właśnie, jak wyglądają wasze prognozy na najbliższy sezon i kolejny rok działalności w Polsce?

Zakładamy dwukrotny wzrost. Rozbudowaliśmy siatkę połączeń i niemal podwoiliśmy liczbę oferowanych miejsc. Jest to ogromne wyzwanie operacyjne, ale pozwala nam wypełnić rosnący popyt. Sprzedaż biletów na sezon 2025/2026 ruszyła kilka tygodni temu i widzimy, że tempo rezerwacji jest wyraźnie wyższe niż przed rokiem, co daje optymistyczne perspektywy. Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że na ostateczne wyniki mogą wpłynąć czynniki zewnętrzne, dlatego utrzymujemy gotowość do szybkich korekt planów i na bieżąco kontrolujemy sytuację. Wierzymy, że przy stabilnych warunkach utrzymamy dobrą tendencję wzrostową.

Wspominała pani wcześniej o tym, że przed wami jeszcze sporo pracy, abyście stali się rozpoznawalną marką dla polskiego konsumenta. Jaką zatem strategię marketingową realizujecie na naszym rynku?

Celem jest, by klienci kojarzyli nazwę „Corendon” z linią lotniczą. Staramy się, by logo pojawiało się m.in. na billboardach i ekranach przy centrach handlowych oraz na dworcach, a także w kluczowych punktach miast. Swoją kampanię prowadzimy jak na razie przede wszystkim w większych miastach, jak Warszawa czy Katowice. Wielokrotne eksponowanie logotypu w przestrzeni publicznej pomaga go utrwalić w pamięci podróżnych. Ponadto wspieramy imprezy sportowe: jesteśmy partnerem Górnik Zabrze, a nasze logo jest obecne na stadionie i koszulkach piłkarzy. Dodatkowo, dla pasjonatów golfa, którzy wybierają się zimą do Turcji, wprowadziliśmy promocję, która polegała na tym, że do połowy lipca oferowaliśmy darmowy transport sprzętu golfowego pasażerom lecącym do Antalyi. Spotkało się to z dużym zainteresowaniem. Wierzymy, że takie działania marketingowe pomagają przyciągnąć uwagę konsumentów i budować świadomość marki.

A co z B2B? Jak ważna jest dla was współpraca z polskimi touroperatorami i jak wygląda ten segment w waszym modelu biznesowym?

W Polsce współpraca z touroperatorami jest kluczowa. To oni generują znaczną część sprzedaży biletów. Współpracujemy z największymi organizatorami turystyki, takimi jak chociażby Rainbow czy Itaka, którzy rezerwują u nas bloki miejsc lub całe czartery. Jesteśmy bardzo elastyczni. Nie narzucamy gotowych rozwiązań, lecz wspólnie z partnerami wypracowujemy najlepsze warunki współpracy. Dzięki temu szybko reagujemy na ich potrzeby i możemy wspólnie tworzyć atrakcyjne oferty. W ostatnich miesiącach odbyliśmy sporo spotkań branżowych z touroperatorami działającymi w Polsce. To pozwoliło wymienić się doświadczeniami i wdrożyć nowe pomysły biznesowe. Bliskie relacje z partnerami stanowią fundament naszej strategii na polskim rynku.

Rozumiem. Jaki procent sprzedaży pochodzi obecnie z kanału B2C, a jaki z B2B?

Około jedna trzecia rezerwacji w Polsce pochodzi bezpośrednio od klientów indywidualnych, a dwie trzecie od touroperatorów. Zarząd jasno określił, że chcemy zwiększyć udział sprzedaży bezpośredniej. Trzeba jednak pamiętać, że na polskim rynku model popytu pozostawia dużą rolę touroperatorom, podobnie jak w przypadku innych linii, dlatego nie możemy całkowicie zrezygnować z B2B. Będziemy dalej rozwijać oba kanały równolegle.

W czym polski rynek różni się od rynków na zachodzie Europy, jeśli chodzi o współpracę linii lotniczych z touroperatorami?

Polski model współpracy B2B jest bardziej restrykcyjny niż zachodni. U nas każdy pokój hotelowy objęty gwarancją touroperatora musi odpowiadać miejscu w samolocie. W praktyce oznacza to, że jedno łóżko to jedno miejsce na naszym pokładzie. Za to na przykład w Niemczech, które są dla nas rynkiem już znanym i gdzie mamy silną pozycję, organizatorzy turystyki rezerwują tylko pewien pakiet miejsc, a pozostałą część mogą dokupić w razie potrzeby, co daje większą elastyczność. W efekcie polski przewoźnik jest mocno uzależniony od wielkości zamówień touroperatorów. Dlatego niezwykle ważny jest ścisły dialog z biurami podróży i wspólne planowanie lotów. Bez tego trudno byłoby zapewnić stabilne wypełnienie naszych samolotów.

A jakie są różnice w preferencjach polskich konsumentów? Jak zmieniły się ich nawyki w ostatnich latach, jeśli chodzi o dokonywane rezerwacje?

Widzimy wyraźne przesunięcie z rezerwacji długoterminowych na krótkoterminowe. Wielu klientów decyduje się na zakup wakacji między 60 a 90 dni przed wylotem, a duża grupa nawet w ciągu 25–30 dni. Związane jest to z niepewnością ekonomiczną i polityczną, coraz mniej osób planuje urlopy z rocznym wyprzedzeniem. Wyjątkiem są rodziny z dziećmi, które muszą uwzględniać kalendarz szkolny. My dostosowaliśmy do tego model działania, zwiększając dostępność miejsc, tak aby nawet klienci rezerwujący w ostatniej chwili mogli znaleźć lot do wybranych destynacji.

Spójrzmy teraz trochę w przyszłość. Jakie najważniejsze wyzwania stoją przed Corendon Airlines w najbliższych latach?

Największym wyzwaniem jest tempo adaptacji do bardzo dynamicznych zmian rynkowych. Musimy być gotowi do błyskawicznych reakcji na wydarzenia gospodarcze i polityczne, co wymaga elastyczności całego zespołu i sprawności organizacyjnej. Równie istotna jest sfera cyfrowa. Nasza platforma rezerwacyjna i strona internetowa muszą działać sprawnie i szybko. Klienci oczekują, że cały proces wyszukiwania i zakupu biletu potrwa zaledwie kilka minut. Jeśli trwa to zbyt długo, szybko przeniosą się do konkurencji. Dlatego stale inwestujemy w rozwój narzędzi cyfrowych, m.in. przyspieszamy działanie strony i systemu rezerwacyjnego, by sprostać tym oczekiwaniom i utrzymać konkurencyjność na wymagającym rynku.

To tak jeszcze na koniec: jak ocenia Pani zmiany na polskim rynku lotniczym w szerszej perspektywie?

Konkurencja w branży jest wyjątkowo silna, a pandemia jeszcze przyspieszyła zmiany w preferencjach klientów. Polscy pasażerowie stali się bardziej wymagający. Dokładnie wiedzą, czego oczekują i za co chcą płacić, a przy tym są bardzo wrażliwi cenowo. Oczekują wysokiej jakości w możliwie niskiej cenie. To wymusza na liniach lotniczych elastyczność i uważne śledzenie trendów, aby oferować połączenia odpowiadające faktycznemu zapotrzebowaniu. Popularność niektórych kierunków, takich jak Zakintos, pokazuje, że trzeba stale reagować na preferencje rynku. Nawet jeśli w danym momencie nie mamy jeszcze w ofercie lotów z Polski na te wyspy, to analizujemy możliwości ich wprowadzenia w kolejnych sezonach. Oskar Majkrzak

Rynek turystyki zorganizowanej rośnie dwucyfrowo czwarty rok z rzędu

Za nami kolejny bardzo dobry rok wyjazdowej turystyki zorganizowanej, ze wzrostem liczby klientów biur podróży na poziomie kilkunastu procent, co potwierdza raport „Zagraniczne wakacje Polaków 2025”.



NELLY KAMIŃSKA

Polska Izba Turystyki opublikowała do-
roczny raport podsumowujący sezon
letni w polskiej turystyce zorganizowa-
nej. To już siódma edycja tego opracowania,
opartego na danych sprzedażowych tourope-
ratorów i multiagentów Wakacje.pl, Travel-
planet.pl i Fly.pl za okres od 1 czerwca do 30
września 2025 r., a także danych udostępni-
onych przez narodowe organizacje turystyczne
i Globalne Systemy Dystrybucji Amadeus.
Pierwszy raz raport wzbogaciły też dane do-
tyczące dynamicznego pakietowania i jego
wpływu na rynek turystyczny, którymi po-
dzieliło się internetowe biuro podróży eSky.
pl. W raporcie zadebiutowały również Zwią-

zek Regionalnych Portów Lotniczych i Pol-
skie Porty Lotnicze z informacjami o wylo-
tach z polskich lotnisk, zarówno w ruchu re-
gularnym, jak i czarterowym.

– Za nami kolejny bardzo dobry rok wy-
jazdowej turystyki zorganizowanej. Partnerzy
raportu wskazują na wzrost liczby klientów
biur podróży na poziomie kilkunastu procent,
co potwierdzają dane z TFG. Dobre warunki
makroekonomiczne, spadek inflacji, wzrost
przeciętnego wynagrodzenia, przesunięcie
wydatków z dóbr na usługi – to wszystko
przekłada się na niesłabnące zainteresowanie
wyjazdami wypoczynkowymi polskich tury-
stów – komentuje prezes PIT Paweł Niewia-
domski. – 2025 rok zapisuje się jako czwar-
ty z rzędu rok wzrostów rynkowych w erze

pocovidowej. Wciąż pozostajemy w obszarze
wzrostów dwucyfrowych. Pojedyncze głosy
sugerujące, że sezon mógł zakończyć się po-
niżej oczekiwań, nie zmieniają obrazu cało-
ści – ani strona touroperatorów, ani agencyjna
nie mają powodów do narzekania – uzupełnia
prezes spółek zarządzających markami Waka-
cje.pl, Invia i Travelplanet.pl Dariusz Górny.
– Znamienne jest to, że polski rynek w wyraź-
ny sposób przekracza poziomy sprzed pande-
mii, co wcale nie jest oczywistością w przy-
padku innych krajów europejskich, a najmo-
ciejsze dynamiki odnotowuje segment czar-
terowy – przewidywania o schyłku tej formy
podróżowania nie znajdują odzwierciedlenia
w liczbach – dodaje.

ODKRYWANIE NOWYCH MIEJSC

Z danych multiagentów wynika, że pierwsza dziesiątka najpopularniejszych kierunków wakacyjnych zasadniczo się nie zmienia w porównaniu z zeszłym rokiem. Podium ponownie zajęły Turcja (32,5 proc. sprzedaży), Grecja (17,4 proc.) i Egipt (16,9 proc.), przy czym Turcja i Grecja zaliczyły niewielki spadek względem zeszłego roku, a Egipt wzrósł o ponad 3 p.p., zmniejszając dystans do Grecji. Na czwartej pozycji utrzymała się Tunezja (8,7 proc.), za którą uplasowały się Hiszpania, Bułgaria (zamieniając się miejscami), Cypr, Albania, Włochy i Chorwacja. W zestawieniu tym uwagę zwraca wyraźny wzrost Cypru (z 0,7 proc. do 3,3 proc.), a także imponująca, sięgająca 9 proc., dynamika Egiptu. Z kierunków spoza pierwszej dziesiątki najbardziej spektakularną dynamikę wzrostu zanotowały Malta, Portugalia, Wyspy Zielonego Przylądka i Maroko. Spadki zanotowały natomiast m.in. Polska, Macedonia, Tanzania i Wyspy Kanaryjskie.

W podziale na regiony bezkonkurencyjnym liderem jest Riwiera Turecka z udziałem

w rynku sięgającym 24,4 proc., za którą uplasowały się Hurghada (7,1 proc.), Marsa Alam (6,4 proc.), Riwiera Egejska (6 proc.), Kreta (5,4 proc.), Słoneczny Brzeg (3,8 proc.), Szarm el-Szejk (3,7 proc., w zeszłym roku nie było go w pierwszej dziesiątce), Rodos (3,6 proc.) i Zakynthos (2,6 proc.). Uwagę w tym zestawieniu zwraca wyraźny awans kierunków egipskich.

– Choć na pierwszy rzut oka tegoroczne wakacje wydają się jedynie kontynuacją znanych trendów wyjazdowych, bo na czele rankingu najpopularniejszych krajów znów znajduje się Turcja, bardziej szczegółowa analiza pokazuje nowe tendencje. Jesteśmy świadkami tektonicznej zmiany – Grecja i Egipt rywalizują o polskiego turystę jak nigdy dotąd. Egipt – najpopularniejszy w czasie polskiej zimy ciepły kierunek – notuje znaczący wzrost w miesiącach letnich. Co więcej, Polacy nie podróżują już tylko do kurortów nad Morzem Czerwonym, ale również nad Morze Śródziemne, na przykład do Marsa Matruh, stosunkowo nowego miejsca w programach touroperatorów – uważa Anna Podpora z Wakacje.pl.

– Trend związany z chęcią odkrywania nowych miejsc, ale w ramach znanych i lubianych kierunków, jest też widoczny w przypadku innych krajów. Na przykład w Grecji eksplorujemy już nie tylko wyspy, ale i części kontynentalną, a w Hiszpanii, poza Costa Brava, odkrywamy inne części wybrzeża, takie jak Costa Almeria czy Costa Dorada. Wśród destynacji z największą dynamiką na uwagę zasługuje Malta – dodaje Podpora.

ROŚNIE RUCH POSEZONOWY

Szczyt wyjazdów turystycznych Polaków niezmienne przypada na lipiec i sierpień, ale przy tym systematycznie rośnie popularność wyjazdów przed- i posezonowych. – Rok 2025 to kontynuacja trendu wypłaszczania sezonowości wyjazdowej. Wzrost dochodów sprawia, że Polacy chętniej wyjeżdżają częściej niż raz w roku, także poza szczytem wakacyjnym. Choć lato wciąż decyduje o wyniku branży, to zima zyskuje na znaczeniu. W 2026 r. spodziewamy się kolejnych dwucyfrowych wzrostów zarówno w sezonie zimowym, jak i letnim, z mocniejszym akcentem dynamik ►



KOMPAS
touroperator

Kazachstan

Kraina Magii i Gór

Wycieczka Objazdowa – LATO 2026

► wylotów w okresie listopad–marzec. Materializacja tych dynamik, choć raczej nieprzekraczających 20 proc., stanowić będzie kolejne potwierdzenie siły i dojrzałości polskiego rynku turystyki zorganizowanej – mówi Dariusz Górzny.

35,5 proc. klientów biur podróży rezerowało swoje wakacje na trzy miesiące przed ich rozpoczęciem, 19,1 proc. – na 10 dni przed wyjazdem.

– Zaufanie konsumentów do rynku turystycznego zwiększa się, co widzimy po rosnącej liczbie rezerwacji z dużym wyprzedzeniem – nawet na rok przed planowanym wyjazdem. Już teraz zauważalnie rośnie liczba rezerwacji na lato 2026 – zauważa Mateusz Jarzębowicz z Wakacje.pl. – Touroperatorzy o ugruntowanej pozycji stanęli tego lata przed wyzwaniem – walczyć o utrzymanie udziałów rynkowych poprzez większą elastyczność cenową czy dbać o rentowność. Ten sezon był bardziej „lastowy” po stronie popytowej, nie cenowej. Złożyły się na to czynniki zewnętrzne: konflikt w Gazie, wybory prezydenckie w Polsce, a także mniej korzystny układ dni wolnych. To wszystko przesunęło decyzję o zakupie wyjazdu u części klientów na ostatnią chwilę. Dane TFG pokazują, że w pierwszym półroczu rynek urósł o 10 proc. rok do roku, a w samym lipcu o prawie 20 proc. Jednak brak przecen na last minute spowodował, że możemy mieć do czynienia z klasyczną sinusoidą, którą obserwujemy w turystyce od lat – mocniejszą przedsprzedaż oferty na lato 2026 – dodaje Dariusz Górzny.

WIĘCEJ KRÓTSZYCH POBYTÓW

Długość pobytu mieściła się najczęściej w przedziale 7–8 dni (73,4 proc.). Z 9,2 proc. do 13,1 proc. wzrósł odsetek wyjazdów krótszych, mieszczących się w przedziale 1–6 dni. Najmniejszy odsetek (2,6 proc.) stanowiły wyjazdy trwające 14 dni. – Zauważalnym trendem jest rosnące zainteresowanie krótszymi wyjazdami, jednocześnie spada udział wyjazdów tygodniowych i dłuższych. Widać wyraźnie, że Polacy coraz częściej podróżują kilka razy w roku, a ograniczeni liczbą dni urlopu wybierają krótsze, ale częstsze wyjazdy. Na popularności zyskują także kierunki idealne na kilkudniowy wypoczynek – takie jak Malta, Cypr czy Hiszpania, które coraz częściej wybierane są nie tylko na wakacje, lecz także na weekendowe wyjazdy – zauważa prezes Fly.pl Grzegorz Bosowski.

W turystyce zorganizowanej tradycyjnie największym zainteresowaniem cieszyły się



Wciąż pozostajemy w obszarze wzrostów dwucyfrowych. Pojedyncze głosy sugerujące, że sezon mógł zakończyć się poniżej oczekiwań, nie zmieniają obrazu całości – ani strona touroperatorowska, ani agencyjna nie mają powodów do narzekań.

Dariusz Górny, Wakacje.pl.

hotele 4- i 5-gwiazdkowe (77 proc.), a udział wypoczynku w formule all inclusive – podobnie jak w roku ubiegłym – zbliżył się do poziomu 90 proc.

Średnia cena wyjazdów zorganizowanych wzrosła tylko nieznacznie w porównaniu z ubiegłym rokiem – o niecałe 70 zł od osoby, do 3345 zł. Średnia cena rezerwacji wyniosła 9163 zł – o 200 zł więcej niż w 2024 r.

PAKIETOWANIE DYNAMICZNE DLA MŁODYCH

Autorzy raportu zwrócili również uwagę na wzrost znaczenia lotnisk lokalnych, który idzie w parze ze strategicznymi zmianami w ofercie touroperatorów. – Dla klientów podróżujących z regionów oddalonych od Warszawy wybór lokalnego lotniska oznacza ogromną oszczędność czasu i pieniędzy. Unikają konieczności dojazdu do stolicy, co eliminuje dodatkowe koszty transportu, a czasem i zakwaterowania przed wylotem. W odpowiedzi na zapotrzebowanie touroperatorzy otwierają nowe połączenia z lotnisk regionalnych. To z kolei prowadzi do wzrostu konku-

rencji i może przekładać się na atrakcyjniejsze ceny dla konsumentów. To także sygnał, że rynek zorganizowanych wyjazdów w Polsce uległ decentralizacji i już nie jest zdominowany przez jedno czy dwa lotniska – mówi Mateusz Jarzębowicz.

W pakietowaniu dynamicznym (na podstawie danych eSky.pl) prym wiodą Włochy z prawie 30-procentowym udziałem w sprzedaży, za którymi plasują się Hiszpania (17 proc.), Grecja (12 proc.), Malta (9 proc.), Cypr (6 proc.), Turcja (4,5 proc.), Bułgaria (4 proc.), Węgry, Chorwacja i Francja.

W tym segmencie największą dynamikę wzrostu zanotowały Maroko (415 proc.), Zjednoczone Emiraty Arabskie (315 proc.), Gruzja (215 proc.), Turcja (126 proc.), Chorwacja (115 proc.), Czechy (95 proc.), Malta (90 proc.), Włochy (88 proc.), Hiszpania (73 proc.) i Cypr (40 proc.).

Najpopularniejsze kierunki wypoczynkowe to Malta, Costa Brava, Rimini, Riwierra Turecka, Cypr i Majorka, a miejskie (na city break) – Barcelona, Wenecja, Florencja, Rzym, Budapeszt i Ateny. – Pakietowanie dynamiczne to dziś główny motor napędowy turystyki wyjazdowej z Polski, rosnący szybciej niż tradycyjny ruch czarterowy. Obserwujemy, jak ten model nie tylko wpływa na zmiany w strukturze sezonowości, znacząco rozszerzając okres podróży poza miesiące wakacyjne, ale przede wszystkim tworzy zupełnie nowy segment podróżników. Mówimy tu o pokoleniu Z, które stanowi już 30 proc. światowej populacji, ale odpowiada za 43 proc. wszystkich zakupów turystycznych w skali globu – wskazuje Jarosław Grabczak z eSky.pl.

– To właśnie technologia daje im tę elastyczność – możliwość wyboru dowolnej długości pobytu, typu zakwaterowania czy formy spędzania czasu. Idealnie widać to na przykładzie rosnącej popularności city breaków, które w połączeniu z długimi weekendami stały się nowym, całorocznym trendem. Co więcej, innowacje wspierają odkrywanie nowych, atrakcyjnych kierunków. Dzięki silnej ekspansji linii niskokosztowych, ale też regularnych, na mapie podróży Polaków pojawiają się nowe, popularne destynacje, które udowadniają, że świetna relacja jakości do ceny jest możliwa bez presji wyboru oczywistych miejsc. Podsumowując, tradycyjny model oparty na sztywnych pakietach czarterowych stopniowo ustępuje miejsca technologii. Wierzymy, że w nadchodzących latach ten trend będzie się tylko nasilał – podsumowuje przedstawiciel eSky.pl.

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

MYTRAINTRAVEL.COM



Europa jest bliżej



Ubezpieczenie **Koszty Rezygnacji** to:



Zwrot do 100% kosztów w razie odwołania lub przerwania podróży



Szeroki katalog przyczyn rezygnacji objętych ochroną



Elastyczne terminy zawarcia ubezpieczenia – ubezpieczysz również wyjazd „last minute”



Ochrona w przypadku poważnych zdarzeń dotyczących osób bliskich, które nie uczestniczą w podróży



Ubezpieczenie **Travel World** to:



Wysokie sumy ubezpieczenia na koszty leczenia i transportu



Choroby przewlekłe i klauzula alkoholowa w zakresie



Zniżki dla dzieci, młodzieży i studentów oraz taryfa rodzinna



Bezpłatny kontakt z Centrum Pomocy tueuropa.dzwonbezkosztow.pl

Od 17 lat ramię w ramię z turystyką



TURYSTYKA

EUROPA
UBEZPIECZENIA

-  doświadczony zespół specjalistów z branży turystycznej
-  konkurencyjna, elastyczna oferta współpracy
-  intuicyjny system do obsługi polis
-  nowoczesne rozwiązania technologiczne
-  atrakcyjne wynagrodzenie prowizyjne
-  wieloletnie doświadczenie w likwidacji szkód na całym świecie
-  możliwość bezpłatnego kontaktu z Centrum Pomocy (wifi-call)



Iwona Nasitowska

 +48 697 970 667

 Iwona.Nasitowska@tueuropa.pl

Współpraca w całej Polsce



Barbara Kuriata-Kluziak

 +48 785 802 569

 Barbara.Kuriata-Kluziak@tueuropa.pl

woj. śląskie, dolnośląskie, łódzkie, opolskie,
wielkopolskie (południowa część),
lubuskie (południowa część)



Olga Gorczyca

 +48 691 119 824

 Olga.Gorczyca@tueuropa.pl

woj. pomorskie, zachodnio-pomorskie,
kujawsko-pomorskie, wielkopolskie
(północna część), lubuskie (północna część)



Mateusz Rozmus

 +48 785 801 677

 Mateusz.Rozmus@tueuropa.pl

woj. małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie



Agata Szczapa

 +48 691 118 405

 Agata.Szczapa@tueuropa.pl

woj. mazowieckie, lubelskie, podlaskie,
warmińsko-mazurskie



Katarzyna Szepczyńska

Dyrektor

Departament Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych

 +48 662 190 742

 Katarzyna.Szepczynska@tueuropa.pl

Zapraszamy do współpracy!

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

**Wydanie specjalne
listopad 2025**

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

#CzasNaPolskę

TOUR SALON ROZPOCZĄŁ SEZON TARGOWY

Choć wydarzenie przyciąga mniej wystawców, wciąż wydaje się stanowić ważny punkt w kalendarzu imprez branżowych.

W KOŁOBRZEGU O PRZYSZŁOŚCI BRANŻY

Polska ma być liderem turystyki w Europie Środkowo-Wschodniej, krajem pierwszego wyboru dla turystów z całego świata.

STRATEGIA DLA TURYSTYKI ZORGANIZOWANEJ

Polska Izba Turystyki opracowuje pierwszy w kraju dokument wyznaczający ramy rozwoju turystyki zorganizowanej.



Tour Salon rozpoczął sezon targowy w kraju

Choć z roku na rok wydarzenie przyciąga coraz mniej wystawców, wciąż wydaje się stanowić ważny punkt w kalendarzu imprez branżowych w Polsce.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Odbývający się w pierwszy weekend października w Poznaniu Tour Salon zainaugurował sezon targów turystycznych w Polsce. W 3-dniowym wydarzeniu wzięło udział 130 wystawców oraz (według szacunków organizatorów) ponad 30 tys. uczestników, przy czym w ramach imprezy odbywały się również Festiwal Podróżniczy Śladami Marzeń i rodzinny festiwal „Tup tup”, a równolegle trwały targi kamperowe: Caravans Salon Poland. Porównując tegoroczną frekwencję z danymi sprzed kilku lat, także program merytoryczny wydarzenia z programami z wcześniejszych edycji, nietrudno dostrzec, że impreza straciła wiodącą pozycję na targowej mapie branży

travel w kraju, niemniej nie brakuje podmiotów, które uważają, że Poznań to ważny adres i warto się w nim pokazać. Zwrócił na to uwagę Filip Bittner, wiceprezes Międzynarodowych Targów Poznańskich. – Przez wiele lat w Poznaniu dokonało się wiele zmian. Najistotniejsze jest to, że wciąż promujemy turystykę polską i zagraniczną (...). W Polsce powinniśmy przypominać o nowych atrakcjach i kierunkach turystycznych, przyzwyczajając naszych kolegów, koleżanki, obywatele do tego, że w pierwszej kolejności podróżujemy po Polsce, a w drugiej – wyjeżdżamy za granicę – powiedział.

BĘDZIE KOLEJNA EDYCJA BONU

W Poznaniu swoje stoiska miały miejscowości, atrakcje, uzdrowiska, a z zagranicz-

nych destynacji: Czechy, Słowacja, Bułgaria i Kuba oraz wybrane polskie regiony, w tym województwo podlaskie, które było regionem partnerskim wydarzenia. – Targi Tour Salon to dla naszego regionu najważniejsze wydarzenie turystyczne roku, dlatego z przyjemnością przyjeżdżamy tutaj regularnie od lat. Jest to dla nas miejsce ciekawych spotkań, nawiązywania znajomości i relacji, które procentują latami – mówiła podczas ceremonii otwarcia Katarzyna Sadowska, dyrektor Biura Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego oraz prezeska Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, zachęcając do odwiedzenia stoiska Podlaskiego. Region przygotował dla gości szereg atrakcji: od degustacji lokalnych specjałów, przez koncerty zespołu Kresovki, po



Marlena Korczyńska: Promujemy miejsca związane z wodą, tj. uzdrowiska, kąpieliska i skarby przyrody powstałe w wyniku procesów geologicznych, np. jaskinie czy Park Narodowy Gór Stołowych.



Kinga Kostępska: Do niedawna w regionie istniało kilka miejsc przystosowanych do potrzeb kamperów, skupiliśmy się na rozbudowie infrastruktury i współpracy z samorządami.



Marta Balicka: Promujemy walory przyrodnicze i krajobrazowe Ziemi Puckiej, nasze szlaki rowerowe i piesze, Szlak Dworów i Pałaców Kaszub Północnych.

możliwość odbycia „sptywu” kajakiem po podlaskich rzekach przy pomocy okularów VR. W rozmowie z Wiadomościami Turystycznymi Katarzyna Sadowska potwierdziła, że region ma za sobą najlepszy sezon turystyczny od lat. Niewątpliwie to zasługa akcji promocyjnych, które pozytywnie wpłynęły na nadszarpnięty w ostatnich latach wizerunek Podlaskiego, pobudzając ruch turystyczny do regionu i wewnątrz regionu. Kluczowy w tym procesie okazał się program Podlaski Bon Turystyczny, którego trzecia edycja zakończy się w grudniu. – Program wygenerował 25 mln zł ekwiwalentu promocyjnego i przełożył się na 40-proc. wzrost licz-

by rezerwacji w obiektach noclegowych województwa – informowała. Zdradziła też, że bon będzie w przyszłym roku kontynuowany. – Za wcześniej jest, żeby zdradzać jego szczegóły. Te podamy, kiedy podsumujemy tego roczną edycję i ustalimy w którym kierunku będziemy rozwijali inicjatywę – zaznaczyła.

REGIONY ZAPRASZAJĄ

Podczas targów o uwagę odwiedzających walczyły atrakcje i destynacje z województw sąsiadujących z Wielkopolską, m.in. Dolnego Śląska. Region ten jest co prawda dobrze znany mieszkańcom Poznania i okolic, niemniej targi to zawsze dobra okazja do poinformowania odwiedzających o nowościach w ofercie. Z takim zamiarem przyjechał powiat kłodzki, który realizuje wspólnie z partnerem z Czech projekt „Kłodzkie pogranicze na fali”. – W ramach tego projektu promujemy miejsca związane z wodą, tj. uzdrowiska, kąpieliska i skarby przyrody powstałe w wyniku procesów geologicznych np. jaskinie, Park Narodowy Gór Stołowych oraz nieoczywiste atrakcje, jak mosty czy fontanny – wyjaśniła Marlena Korczyńska, starszy inspektor w Wydziale Promocji, Kultury i Turystyki w Starostwie Powiatowym w Kłodzku. Zdradziła, że w połowie października została podpisana umowa o współpracy partnerskiej pomiędzy powiatami kłodzkim a poznańskim. – Nasza współpraca rozpoczęła się w ubiegłym roku, kiedy powiat poznański mocno wspierał nas po powodzi. Teraz nadajemy tej współpracy oficjalne ramy. Będziemy współdziałać na różnych płaszczyznach, między innymi turystycznej – informowała.

O turystów z Wielkopolski upominało się również województwo zachodniopomorskie, które było reprezentowane między innymi przez uzdrowisko Połczyn-Zdrój Grupa PGU S.A. Na stoisku odwiedzający mogli zapoznać się z pakietami pobytowo-rehabilitacyjnymi, zabiegami spa, kosmetykami stworzonymi na bazie połychnińskiej borowiny i solanki. – Tour Salon to znakomite miejsce do promocji naszej oferty, ponieważ Wielkopolanie chętnie jeżdżą na Pomorze Zachodnie. Odwiedzając Kołobrzeg, przejeżdżają przez Połczyn-Zdrój. Tym razem chcemy ich zachęcić również do poznawania miejsc w regionie, na przykład Świnoujścia, w którym znajduje nasz obiekt Barbarka Vita, który został w ostatnim czasie oddany do użytku po gruntownym remoncie – przyznała Joanna Anglisz-Myszka kierownik Działu Sprzedaży i Marketingu. Obiekt z około 120 łózkami ma rozbudowaną część reha-

bilitacyjną i wellness, w której można skorzystać z bogatej oferty zabiegów balneoterapii, fizjoterapii, oferty spa i kawiarni.

TARGI WCIĄŻ WAŻNE W PROMOCJI

Na targach nie zabrakło przedstawicieli bardziej oddalonych od Wielkopolski regionów. W imieniu wschodniej części wybrzeża, czyli województwa pomorskiego, występowała Lokalna Organizacja Turystyczna Kaszuby Północne. – Postawiliśmy na promocję w mediach społecznościowych, ale po jakimś czasie doszliśmy do wniosku, że ponieważ turystyka wiąże się z emocjami, doświadczeniami, to kontakt bezpośredni i budowanie relacji są w promocji kluczowe, dlatego zdecydowaliśmy się na powrót – zdradziła Marta Balicka, prezeska LOT Kaszuby Północne. Dodała, że jest zadowolona z udziału w wydarzeniu. Co prawda wielkopolanie wybierający się na polskie wybrzeże zwykle wybierają województwo zachodniopomorskie, niemniej warto zadbać o to, żeby znali ofertę województwa pomorskiego. – Promujemy walory przyrodnicze i krajobrazowe Ziemi Puckiej, nasze szlaki rowerowe i piesze, Szlak Dworów i Pałaców Kaszub Północnych oraz Szlak Historii Militarnej Kaszub Północnych – wymieniała Balicka, zdradzając, że w promocji posiłkują się gramy i zabawami oraz rękodziełem.

Z kolei reprezentanci województwa podkarpackiego do Poznania przyjechali, aby promować nową ofertę skierowaną do miłośników turystyki kamperowej. To świeży produkt regionalny, przygotowany w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie podróżami kamperem w Polsce. – Prace nad tą ofertą prowadziliśmy przez ostatnie dwa lata. Do niedawna w regionie istniało jedynie kilka miejsc przystosowanych do potrzeb kamperów, dlatego skupiliśmy się na rozbudowie infrastruktury i współpracy z lokalnymi samorządami. Dziś możemy mówić o 26 funkcjonujących punktach obsługi, w tym kilku posiadających status camper parków – podkreśla Kinga Aleksandrowicz-Kostępska z Oddziału Rozwoju i Promocji Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego. W związku z premierą oferty Podkarpackie zaprezentowało się na dwóch stoiskach. Na targach Caravans w specjalnej strefie relaksu odwiedzający mogli wejść do kampera oznaczonego logo regionu i zrobić przerwę w zwiedzaniu, co spotkało się z dużym zainteresowaniem.



Andrzej Domański: Turystyka to nie tylko piękne widoki i atrakcje, ale także realna siła ekonomiczna, prawie 5 proc. naszego PKB.

W Kołobrzegu o przyszłości polskiej turystyki

Polska ma być liderem turystyki w Europie Środkowo-Wschodniej, krajem pierwszego wyboru dla turystów z całego świata. Nasz rząd widzi tę szansę i będzie konsekwentnie wspierać rozwój turystyki – deklarowali przedstawiciele rządu podczas Kongresu Turystyka Przyszłości w Kołobrzegu.

NELLY KAMIŃSKA

Ponad stu prelegentów i kilkuset uczestników, w tym reprezentanci rządu, samorządów, organizacji branżowych, biznesu i nauki, wzięło udział w Kongresie Turystyka Przyszłości w Kołobrzegu (23–26 września), zorganizowanym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polską Organizację Turystyczną i miasto Kołobrzeg.

RAŚ MINISTREM OD TURYSTYKI

W ramach pięciu bloków tematycznych odbywały się prelekcje, debaty z udziałem ekspertów, panele dyskusyjne i warsztaty tematyczne, poświęcone m.in. trendom w turystyce, zrównoważonemu rozwojowi, marketingowi, innowacjom technologicznym i regulacjom prawnym. Głównym celem było wypracowanie rozwiązań odpowiadających na najważniejsze wyzwania, przed którymi stoi dziś polska turystyka i które wymagają nowego spojrzenia, od-

wagi i współpracy – podkreślali organizatorzy. – Przez cztery dni będziemy rozmawiać o turystyce, o perspektywach rozwoju. Takiej dyskusji brakowało od wielu lat. Kongres ma być okazją do wypracowania najlepszych wniosków w obszarze funkcjonalnym, organizacyjnym, prawnym i finansowym. Jesteśmy otwarci na dyskusję z państwem – mówił sekretarz stanu w MSiT Piotr Borys, otwierając kongres.

Podczas inauguracji nastąpiło również symboliczne przekazanie nadzoru nad turystyką przez odpowiedzialnego za nią dotychczas Borysa w ręce drugiego wiceministra Ireneusza Rasia (zmiana kompetencji wiceministrów została ogłoszona kilka dni wcześniej w Dzienniku Urzędowym Ministra Sportu i Turystyki). Oddelegowany m.in. do sportu i współpracy międzynarodowej Borys podziękował branży za współpracę i przypomniał, że MSiT zainicjowało prace nad strategią rozwoju polskiej turystyki i 12 podstrategiami sektorowymi, a także nad systemem badań w turystyce, integrującym dane z różnych źródeł z algorytmem sztucznej inteligencji, co pozwoli „planować nie tylko inwestycje, ale i skuteczne kampanie promocyjne”.

Borys przytoczył też kilka danych obrazujących kondycję polskiej turystyki. W pierwszym półroczu 2025 r. liczba turystów w polskiej bazie noclegowej wzrosła o 4,5 proc., licząc rok do roku, przy czym w wypadku turystów zagranicznych wzrost wyniósł prawie 10 proc. W ubiegłym roku polskie lotniska obsłużyły rekordowe 60 mln pasażerów – o ponad 17 proc. więcej niż w poprzednim roku. Turystyka wypracowuje 5 proc. polskiego PKB, czyli prawie 170 mld zł. W zamyśle MSiT w ciągu dekady jej udział w PKB ma wzrosnąć do 9 proc. (to tyle, ile wynosi średnia europejska). – I taki cel w przygotowywanej strategii rozwoju turystyki sobie stawiamy. Potrzebujemy wspólnych działań, aby go osiągnąć i jest to absolutnie możliwe – przekonywał Borys.

MINISTER O SUKCESACH

Na otwarcie kongresu mieli także przyjechać minister sportu i turystyki Jakub Rutnicki oraz minister finansów i gospodarki Andrzej Domański, jednak obrady Rady Ministrów zatrzymały ich tego dnia w Warszawie. Domański przesłał nagranie wideo ze swoim wystąpieniem, a Rutnicki list, który odczytał Piotr Borys.

Turystyka to istotny sektor gospodarki, generujący prawie 5 proc. PKB z tendencją wzrostową. Turystyka przyszłości to innowacje, ale posadowione na fundamentach zrównoważonego rozwoju, dbałości o środowisko, lokalnej kultury i autentycznych doświadczeń. Jestem przekonany, że dyskusje, które będą się toczyć podczas kongresu, pomogą wypracować konkretne rekomendacje i projekty, które w przyszłości wzmocnią

pozycję Polski na turystycznej mapie świata. MSiT jest i pozostanie partnerem dla samorządów, organizacji branżowych i przedsiębiorców. Mamy wspólny cel – budowanie silnej, konkurencyjnej i odpornej na kryzysy turystyki, takiej, która przyciąga turystów, inspiruje inwestorów i generuje dobrobyt dla polskich regionów. Wierzę, że wspólnie możemy sprawić, że Polska stanie się jednym z najważniejszych kierunków turystycznych w Europie, krajem, w którym turystyka jest nie tylko sposobem spędzania wolnego czasu, ale też jednym z filarów rozwoju społeczno-gospodarczego – pisał minister sportu i turystyki.

Z zainteresowaniem przyjęte zostało wystąpienie ministra finansów i gospodarki Andrzeja Domańskiego, który mówił m.in. o wkładzie turystyki w gospodarczy i wizerunkowy sukces Polski. – Turystyka ma potencjał wystarczający, by stać się jednym z silników napędowych polskiej gospodarki – przekonywał.

Nominalne PKB Polski wzrosło z 67 mld dol. w 1989 r. do biliona dol. w 2025, co dało Polsce awans do grupy 20 największych gospodarek świata, przypomniał Andrzej Domański.

– Już w przyszłym roku Polska prześcignie Japonię w poziomie PKB per capita, tak zwanym parytecie siły nabywczej. Jesteśmy dziś szóstą gospodarką Unii Europejskiej i jedną z jej głównych dźwigni wzrostu. Prognozy Komisji Europejskiej i OECD umieszczają nas w pierwszej trójce najszybciej rosnących gospodarek europejskich – mówił Domański. Te sukcesy, kontynuował, przełożyły się na „realną poprawę życia polskich rodzin”. Im wyższe dochody Polaków, tym większy popyt na wypoczynek, także w kraju. Im lepsze wskaźniki gospodarcze, tym łatwiej przyciągnąć turystów z zagranicy, którzy poszukują miejsc atrakcyjnych i stabilnych.

– Turystyka to nie tylko piękne widoki i atrakcje, ale także realna siła ekonomiczna, prawie 5 proc. naszego PKB. W 2024 r. zatrudnienie wspierane przez turystykę wyniosło niemal 900 tys. etatów. To nie są abstrakcyjne statystyki, to miejsca pracy i źródło utrzymania dla tysięcy polskich rodzin. Co szczególnie warto podkreślić, w ostatnich latach jesteśmy świadkami przełomu. Polska turystyka nie tylko wróciła do poziomu sprzed pandemii, ale wyraźnie go przekroczyła. W 2024 r. padł rekord liczby turystów zagranicznych, a tylko w pierwszej po-

łowie tego roku odwiedziło nas niemal 10 mln gości zagranicznych, o prawie 10 proc. więcej niż rok wcześniej. I, co najważniejsze, zagraniczni turyści wydają w Polsce już więcej niż sami Polacy. W zeszłym roku było to 63 mld zł wobec 42 mld zł wydanych przez turystów krajowych. To kapitał, który napędza hotele, restauracje, transport, handel, cały łańcuch usług. To także zasób, który pomaga lokalnej społeczności i pokazuje, że turystyka to realne koło zamachowe polskiej gospodarki – ciągnął Domański.

– Turystyka to zatem nie tylko wizytówka Polski, ale i filar dyplomacji gospodarczej. Dzięki strategicznym partnerstwom, chociażby z LOT-em, Polskim Holdingiem Hotelowym, największymi operatorami, jesteśmy w stanie przyciągać turystów nie tylko z Europy, ale i z Azji, chociażby z Chin, Indii czy Japonii – dodał.

– Naszym celem jest, aby Polska była liderem turystyki w Europie Środkowo-Wschodniej, krajem pierwszego wyboru dla turystów z całego świata. Nasz rząd widzi tę szansę i będzie konsekwentnie wspierać rozwój turystyki. Wiemy, że nie rozwinie się ona bez inwestycji. Dlatego przeznaczamy 180 mld zł na kolej, infrastrukturę i rozwój nowoczesnych usług turystycznych. To wsparcie, które ma uczynić Polskę nie tylko krajem gościnnym, ale także konkurencyjnym i innowacyjnym na rynku europejskim. Sukces branży turystycznej to sukces całej gospodarki – podkreślił Domański.

NAJEM, KATEGORYZACJA I OPŁATA TURYSTYCZNA

Z deklaracjami o „konsekwentnym wspieraniu turystyki” nie idzie jednak w parze przedstawiony przez rząd trzy tygodnie po zakończeniu kongresu projekt przyszłorocznego budżetu, z którego wynika, że POT dostanie na promocję Polski o 5 proc. mniej pieniędzy – 91,9 mln zł (w tym roku dysponował kwotą 96,5 mln zł). Przypomnijmy, że pierwszy minister sportu i turystyki w rządzie Donalda Tuska, Sławomir Nitras, obiecywał na początku swojego urzędowania potrojenie budżetu POT. Fundusze miałyby pochodzić z opłaty turystycznej, z której wprowadzenia minister ostatecznie się jednak wycofał.

Teraz obietnicę wprowadzenia opłaty złożył aktywnie uczestniczący w kongresie wiceminister Ireneusz Raś, który przejął od Piotra Borysa stery turystyki w MSiT. Zadeklarował, że „z kierownictwem MSiT, ►

► parlamentarzystami, ludźmi branży spróbujcie zrobić coś, co jeszcze mocniej podkreśli, jak ważna jest dla Polski turystyka”. – Wciąż jest bardzo mało polityków w Polsce, którzy znają się na tej części polskiej gospodarki. Moja odpowiedzialność za turystykę to nie będzie drzemka, to będzie sprint, który musimy wykonać, żebyśmy uwierzyli w siłę tej branży – mówił.

Po czterech dniach debat, podczas podsumowania kongresu, Raś przedstawił plan zadań, które zamierza zrealizować w czasie swojego urzędowania, czyli w drugiej połowie kadencji rządu. Są to w skrócie: zaktualizowanie przepisów dotyczących kategoryzacji hoteli, wprowadzenie do polskiego prawa unijnych przepisów dotyczących najmu krótkoterminowego, stworzenie nowego instrumentu promocji Polski i wprowadzenie opłaty turystycznej.

Ogólne zasady najmu krótkoterminowego określa unijna dyrektywa, Polska zobowiązana jest implementować je do swojego prawa do połowy 2026 r.

Z kolei zasady klasyfikacji obiektów hotelarskich regulują w Polsce dwa akty prawne: ustawa o usługach turystycznych z 1997 r. (definiuje rodzaje obiektów) i rozporządzenie (kategoryzacyjne) ministra gospodarki i pracy z 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (określa m.in. wymagania, które muszą spełnić obiekty poszczególnych rodzajów i kategorii). Polskie przepisy kategoryzacyjne po ponad 20 latach od wejścia w życie są jednak przestarzałe i nie odpowiadają już realiom rynku i oczekiwaniom gości. Branża hotelarska od wielu lat zabiega w ministerstwie o ich zmodernizowa-

nie. Część środowiska hotelarzy opowiada się za aktualizacją obecnych przepisów jako najlepiej odpowiadających specyfice polskiego rynku, inni z kolei (w tym Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego – największa polska organizacja branżowa) proponują zastąpienie krajowego systemu klasyfikacji hoteli europejskim systemem Hotelstars Union (HSU).

Raś nie przesądził, w jakim kierunku chciałby poprowadzić reformę, zadeklarował jedynie, że w związku z różnymi opiniami „będzie jeszcze o tym rozmawiał” z hotelarzami.

Raś nie zdradził też wiele na temat nowego instrumentu promocji Polski, tyle tylko, że ma on działać we współpracy z branżą i być mniej zależny od budżetu państwa. Pieniądze na jego uruchomienie mógłby wyłożyć bank, z którego prezesem Raś wstępnie o tym pomysłem rozmawiał. – Dzięki temu instrumentowi branża pokaże swoją siłę, przestanie być petentem u ministra finansów i w budżecie państwa. Będzie dysponowała własnymi środkami na promocję, o których będzie decydował prezes POT, wybierany spośród ludzi, którzy znają się na turystyce – mówił wiceminister. – Głęboko wierzę, że możemy stworzyć coś, co pozwoli przestać turystyce zabiegać o pieniądze w budżecie państwa, prosić o dotacje – dodał.

Budzącą najwięcej emocji deklaracją Rasia jest uchwalenie opłaty turystycznej, czego nie chcieli podjąć się jego poprzednicy. Miałoby do niej dojść poprzez nowelizację obowiązujących przepisów o opłacie miejscowej, którą pobierają już niektórzy samorządy, przy czym wprowadzenie opłaty nie byłoby obowiązkowe. Według

Rasia 80 proc. pieniędzy powinno trafiać do kas samorządów, 20 proc. – zasilać budżet POT. Opłatę turystyczną pobiera wiele miast w Europie, dlatego nie powinno się dłużej zwlekać z jej wprowadzeniem także w Polsce. Skoro „Polacy jeżdżą po świecie i płacą”, goście z innych krajów też powinni płacić w Polsce, argumentował Raś.

PRZEWODNICZY Z EGZAMINEM

Wśród nowych pomysłów wiceministra znalazły się również m.in. powrót do egzaminowania kandydatów na przewodników miejskich (zawód ten, zdaniem Rasia, został zbyt pochopnie zderegulowany), a także czek turystyczny, wdrażany w „okresach niżu turystycznego”, który miałby być, w przeciwieństwie do bonu Andrzeja Guta-Mostowego, instrumentem „gospodarczo ofensywnym”. – Musimy mądrze do tego podejść, bo na masywny udział budżetu państwa jak wcześniej w bonie pewnie szansa w najbliższych dwóch latach nie będzie, patrząc na realia budżetowe – wskazywał Raś.

Na koniec Ireneusz Raś ogłosił powołanie Rady ds. Turystyki – ośmioosobowego gremium, które będzie pełnił rolę doradczą i wpływać na kierunek polityki turystycznej państwa. W jej składzie znaleźli się prezes Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” Wiesław Czerniec, współwłaściciel grupy restauracyjno-hotelowej MSHG Radosław Fronc, wiceprezes Itaki i wiceprezes Polskiej Izby Turystyki Piotr Henicz, wiceprezes Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej Iwona Karolewska, prezes Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i zastępca dyrektora departamentu kultury, promocji i turystyki w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego Izabela Stelmańska, prezes i dyrektor zarządzająca Stowarzyszenia Konferencji i Kongresy w Polsce Agnieszka Szymerowska, dziekan Wydziału Turystyki i Rekreacji w Wyższej Szkole Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej Bartłomiej Walas i prezes Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego Ireneusz Węglowski. – Jeśli mamy osiągnąć realne rezultaty, sam – jako minister – nie dam rady. Dlatego zapraszam wszystkich do współpracy, a w sposób szczególnie powołuję osoby, które będą efektywnie reprezentować różne środowiska w codziennym dialogu – mówił Raś, ogłaszając skład rady.



Podczas inauguracji nastąpiło również symboliczne przekazanie nadzoru nad turystyką przez odpowiedzialnego za nią dotychczas Borysa w ręce drugiego wiceministra Ireneusza Rasia.

MAZO— WYPRAWY

— doświadczam!



* Spacer na Mazowszu
Mazowieckie topowe parki:
Kampinoski Park Narodowy,
Mazowiecki Park Krajobrazowy,
Rezerwat Ławice Kiełpińskie,
Chojnowski Park Krajobrazowy,
Kozienicki Park Krajobrazowy,
Brdzeński Park Krajobrazowy,
Nadbużański Park Krajobrazowy

mazowsze.travel

 mazowsze.serce.polski

 modnamazowsze

mazowsze.
serce Polski

Strategia dla turystyki zorganizowanej 2026–2035. Wspólny kierunek dla branży, nauki i administracji

Polska Izba Turystyki opracowuje pierwszy w kraju dokument wyznaczający ramy rozwoju turystyki zorganizowanej. Cyfryzacja, kadry, profesjonalna i zrównoważona oferta, dane i współpraca – to filary nowego podejścia do sektora, który po raz pierwszy zyskuje własną strategię.



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

Zadanie publiczne pn. „Turystyka zorganizowana (przyjazdowa i wyjazdowa) w perspektywie długoterminowej – opracowanie Strategii Rozwoju Turystyki Zorganizowanej w Polsce na lata 2026 -2035” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0012/0097/UDOT/DT/BR/IS z dnia 06.06.2025 r.

Branża turystyczna w Polsce staje przed jednym z najważniejszych momentów ostatnich lat. Na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polska Izba Turystyki koordynuje prace nad Strategią Rozwoju Turystyki Zorganizowanej na lata 2026–2035 – pierwszym w historii kraju dokumentem kompleksowo obejmującym sektor turystyki krajowej, wyjazdowej i przyjazdowej.

Jak podkreśla **Paweł Niewiadomski, prezes PIT**, opracowanie strategii to nie tylko formalny obowiązek, ale rzeczywista szansa na uporządkowanie mechanizmów, które od lat funkcjonują bez wspólnego mianownika.

– *Branża turystyki zorganizowanej stoi dziś przed koniecznością głębokiej modernizacji. Zmiany w otoczeniu ekonomicznym, społecznym i geopolitycznym oraz silna konkurencja ze strony indywidualnych form podróży wymuszają nowe podejście do planowania biznesu turystycznego. Chcemy, by ta strategia była praktycznym narzędziem i wsparciem dla przedsiębiorców, samorządów i administracji, a nie jedynie katalogiem życzeń* – zaznacza Niewiadomski.

Pierwszy etap prac – szerokie badanie wśród przedsiębiorców turystycznych – pozwolił zidentyfikować główne wyzwania: fragmentaryczność danych, brak cyfrowych rozwiązań, niedostosowane regulacje oraz potrzebę systemowego wsparcia kadr.

Z tych diagnoz wyłoniło się kilka obszarów strategicznych, m.in. cyfryzacja, profesjonalizacja zasobów ludzkich, współpraca w łańcuchu wartości, zrównoważony rozwój i dostosowanie prawa do współczesnych realiów.

– *Współpraca międzysektorowa to dziś warunek przetrwania* – mówi **dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, ekspertka i koordynatorka merytoryczna prac nad dokumentem**. – *Przez wiele lat turystyka zor-*

ganizowana była traktowana jako niezależny wycinek rynku, głównie skupiony na ułatwieniu wyjazdów za granicę. Tymczasem to sektor, który spaja wiele branż, także turystykę przyjazdową i krajową i wymaga precyzyjnych, wspólnych działań. Bez nowoczesnych narzędzi cyfrowych i inwestycji w rozwój kadr nie zbudujemy konkurencyjności polskiej oferty i nie zapewnimy odporności na zmiany i wstrząsy płynące z otoczenia – dodaje.

Prace nad strategią przebiegają w formule otwartego dialogu – z udziałem przedstawicieli branży, samorządów, nauki i administracji. 16 czerwca 2025 r. w Warszawie odbyła się pierwsza konferencja ekspercka, podczas której zapoczątkowano działalność kilku zespołów roboczych: „Współpraca i Produkt”, „Prawo”, „Kadry”, „Cyfryzacja” oraz „Zrównoważona Turystyka i ESG”. Każdy z nich ma opracować konkretne rekomendacje, które w finalnej wersji strategii zostaną przełożone na działania wdrożeniowe.

Jak zauważa **Paweł Radoliński, sekretarz generalny PIT**, to właśnie praktyczność dokumentu będzie miarą jego sukcesu.

– *Zależy nam na tym, by strategia nie skończyła „na półce”, czy „w szufladzie”. W zespołach roboczych koncentrujemy się na rozwiązaniach, które mogą być wdrożone niemal od zaraz – od lepszego wykorzystania danych, przez cyfrowe narzędzia obsługi klienta, po nowoczesne standardy kształcenia obecnych i przyszłych pracowników* – wyjaśnia Radoliński.

PIT zapewnia, że dokument nie powstaje w oderwaniu od codziennych realiów przedsiębiorców. Procesowi towarzyszą liczne konsultacje środowiskowe i spotkania branżowe. Dzięki temu możliwe jest poznanie opinii branży na najważniejsze problemy, w tym zmiany klimatyczne, nowe modele podróżowania, kwestie zrównoważonego transpor-

tu czy rosnące oczekiwania turystów dotyczące transparentności i jakości usług.

– *To nie jest strategia tylko dla biur podróży* – podkreśla **dr Zaborek**. – *To plan rozwoju całego ekosystemu: od touroperatorów i agentów, przez hotelarzy i przewoźników, po samorządy i edukację turystyczną. Chcemy, by turystyka zorganizowana stała się równorzędnym partnerem w krajowej polityce gospodarczej.*

Według zapowiedzi, pierwsze rekomendacje i założenia Strategii 2026–2035 zostaną przedstawione podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych ITTF Warsaw w listopadzie 2025 r. Równoległe prowadzone będą regionalne panele konsultacyjne, w których swoje opinie będą mogli zgłaszać przedstawiciele lokalnych organizacji turystycznych, samorządów oraz firm prywatnych.

Prezes Niewiadomski podkreśla, że sam proces jest równie ważny, jak jego efekt.

– *Strategia nie powstaje zza biurka. To praca setek osób, które na co dzień tworzą polską turystykę. Ich głos ma realny wpływ na to, jak w najbliższych latach będzie wyglądał nasz rynek* – mówi.

Przedstawiciele Izby zapowiadają, że dokument ma być nie tylko planem działań, ale także punktem odniesienia dla przyszłych decyzji inwestycyjnych i legislacyjnych. Branża oczekuje, że strategia pozwoli nie tylko zwiększyć konkurencyjność Polski, ale też wzmocnić odporność sektora na zawirowania gospodarcze i geopolityczne, ukazując jednocześnie jak istotną rolę pełni branża turystyki zorganizowanej w polskiej gospodarce.

– *Wyzwania, przed którymi stoimy, nie znikną. Ale dobrze zaplanowana strategia może sprawić, że turystyka zorganizowana stanie się jednym z filarów stabilności polskiej gospodarki* – podsumowuje **Paweł Radoliński**. 



Karaiby – kierunek w Polsce niedoceniany

Organizacja październikowych warsztatów Meet Latinoamerica to odpowiedź na rosnące zainteresowanie polskiego rynku wyjazdami do Ameryki Środkowej.

Na przełomie września i października w polskich miastach odbyły się warsztaty branżowe Meet Latinoamerica, które miały skojarzyć przedstawicieli branży turystycznej z krajów latynoamerykańskich z partnerami z Polski. To odpowiedź na rosnące zainteresowanie Ameryką Łacińską wśród polskich turystów.

Największą grupę wystawców stanowieli przedstawiciele Kuby, która w ostatnich latach mocno promuje się na polskim rynku. Ambasador Kuby w Polsce, JE Margarita Emelina Valle Camino, przyznała, że turystyka jest jednym z sektorów mających kluczowe znaczenie dla odbudowy gospodarki tego

kraju, dlatego podziękowała przedsiębiorcom ze swojej ojczyzny za wysiłki w promocję Kuby na polskim rynku. Polaków zachęcała zaś do przyjazdu, podkreślając, że zawsze są mile widziani w wyspiarskim kraju. Osier Fonseca Cabrera, radca ds. turystyki na Europę Środkowo-Wschodnią, zaprezentował kierunek, przypominając, że na największej wyspie Karaibów czeka m.in. 84 tys. pokoi w obiektach hotelowych, w tym międzynarodowych sieci, oraz 15 tys. lokali w ramach najmu krótkoterminowego. Turyści przyjeżdżający na Kubę muszą mieć ubezpieczenie zdrowotne, Kartę Turysty, formularz deklaracji celnej i zdrowotnej wypełniony onli-

ne w ciągu 7 dni przed przyjazdem oraz wizę. Papierowe wizy turystyczne będą akceptowane na granicy do 31 grudnia 2025 r., bowiem na początku tego roku kraj przeszedł na wizy elektroniczne. – Biura podróży, które załatwiają wizy dla swoich klientów przez Ambasadę Kuby, mogą liczyć na niższe stawki wiz – informował Cabrera. Z Polski na Kubę można polecić m.in. z Turkish Airlines, Air France, są też czartery do Varadero. W tym roku siatka połączeń się zagęści. – W grudniu 2025 r. przywrócone zostaje połączenie z Frankfurtu (będzie realizowane liniami Cubana). Wykonywane będą dwa loty tygodniowo na trasie Frankfurt – Havana i Frankfurt – Holguin – informował radca, zachęcając biura podróży do organizacji wyjazdów do tego kraju z pomocą doświadczonych DMC.

Podczas warsztatów swoją ofertę promowało m.in. rumuńskie DMC Eturia, mające siedzibę w Hawanie, które poza klasycznymi programami zwiedzania proponuje również programy tematyczne, ukierunkowane na poznawanie kraju przez pryzmat lokalnej społeczności, jej kultury i zwyczajów, tj. odwiedzanie mniej znanych zakamarków miasta, warsztaty rękodzieła czy degustacje. Z kolei DMC enjoytravel z siedzibą we Włoszech promowało się jako wsparcie przy organizacji wydarzeń biznesowych – na Kubie i w innych krajach karaibskich. Zdaniem przedstawicielki biura, Yussem Machado, Kuba znakomicie nadaje się na organizację mniejszych wydarzeń, do 40 osób, a np. Dominikana sprawdzi się przy większych grupach. Październikowe warsztaty były dla enjoytravel pierwszym zetknięciem z polskim rynkiem. Do nawiązania tu relacji biznesowych skłoniło Machado uruchomienie połączenia lotniczego z Frankfurtu na Kubę.

Kolumbia reprezentowana była w czasie warsztatów m.in. przez ambasadora tego kraju w Polsce, JE Assada José Jaterę Peñę. Dyplomata zwrócił uwagę, że Polacy nie są w gronie najważniejszych rynków źródłowych dla Kolumbii (w 2024 r. na ponad 6 mln gości, Polaków było 10 tys.), niemniej na przestrzeni ostatnich lat dynamicznie ich przybywa. Jak wyjaśniał Oscar Andres Duran Sanclemente, który podczas warsztatów promował ofertę Travel Solution DMC Colombia, to zasługa tego, że Kolumbia jest zróżnicowana krajobrazowo i kulturowo, a przede wszystkim jest kierunkiem mało rozpoznawym przez polskich turystów, co czyni ją atrakcyjną alternatywą dla bardziej znanych destynacji. MO



DESTYNACJE

Grecja inwestuje w szkoły hotelarskie

■ Grecja stawia na rozwój turystyki poprzez modernizację edukacji w sektorze. Ministerstwa Turystyki i Gospodarki ogłosiły plany przekształcenia szkół zawodowych w nowoczesne ośrodki kształcenia turystycznego w całym kraju. Program obejmuje m.in. szkoły wyższe kształcenia zawodowego (SAEK) w Anavyssos, Heraklionie (Kokkini Hani) i Perei. Podczas ostatniego spotkania minister Olga Kefalogianni i minister Kyriakos Pierrakakis omówili szczegóły wspólnej decyzji ministerialnej, która określi ramy wdrożenia przedsięwzięcia. Kluczowym elementem planu jest wykorzystanie publicznych nieruchomości w modelu partnerstwa publiczno-prywatnego, z myślą o wzmocnieniu greckiej turystyki i przynoszeniu korzyści lokalnym społecznościom. Projekt zakłada długoterminowy najem budynków edukacyjnych dopuszczonych do prowadzenia działalności hotelowej, z umowami na okres do 99 lat.

5 mld

widzów przyciągnęły Igrzyska Olimpijskie w Paryżu. Na wydarzenia sprzedano 12,1 mln biletów, bijąc rekord Londynu 2012. Przychody bezpośrednie sięgnęły 1,33 mld euro. Zyski osłabiły tzw. „efekty wyparcia” – liczba noclegów w Île-de-France spadła o 1,7 proc., a frekwencja w muzeach w lecie zmniejszyła się o 16 proc. MBG

Hiszpania bije rekordy przyjazdów, rośnie presja na miasta

■ Hiszpania odnotowuje kolejne rekordy w liczbie zagranicznych turystów. W pierwszych ośmiu miesiącach 2025 roku kraj odwiedziło niemal 66,8 mln osób – o 3,9 proc. więcej niż w tym samym okresie roku poprzedniego. Dotychczasowy rekord wynosił 21,8 mln i pochodził z ubiegłego roku. Najwięcej gości przybyło z Wielkiej Brytanii, Francji i Niemiec. W sierpniu liczba turystów wzrosła o 2,9 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim, a w lipcu odnotowano wzrost o 1,6 proc. Turystyka pozostaje jednym z kluczowych sektorów gospodarki Hiszpanii, generując znaczne wpływy z usług hotelarskich, gastronomii i transportu. Jednocześnie rosną wyzwania związane z nadmiernym napływem turystów, zwłaszcza w popularnych miejscach, takich jak Barcelona, Málaga czy na Balearach i Wyspach Kanaryjskich. Mieszkańcy coraz częściej protestują przeciwko skutkom nadmiernej turystyki, wskazując na zwiększoną presję na lokalny rynek nieruchomości i ograniczoną dostępność mieszkań, wynikającą z popularności krótkoterminowych wynajmów. Ekspertci podkreślają, że Hiszpania musi znaleźć równowagę między korzyściami ekonomicznymi a ochroną jakości życia mieszkańców i zachowaniem atrakcyjności turystycznej. Coraz więcej samorządów wprowadza regulacje ograniczające liczbę noclegów krótkoterminowych oraz promuje turystykę rozproszoną, aby zmniejszyć presję w najbardziej obleganych destynacjach. MBG

W Austrii ceny rosną



Ceny usług turystycznych w Austrii wzrosły od 2019 r. o 48 proc.

Austriacka branża turystyczna odnotowuje rekordowe wyniki pod względem liczby noclegów, ale jednocześnie zmagają się ze spadkiem konkurencyjności cenowej na tle innych krajów, podaje portal TIP online. Z analizy UniCredit Bank Austria wynika, że koszty usług turystycznych w Austrii od 2019 r. rosły wyraźnie szybciej niż w innych popularnych destynacjach.

W 2024 r. liczba noclegów wyniosła 154,3 mln, przekraczając dotychczasowy rekord z 2019 r. Pierwsze półrocze 2025 r. wskazuje na możliwość ustanowienia kolej-

nego rekordu. Jednak, jak zauważa ekonomista Walter Pudschedl, wzrost liczby noclegów wynika głównie z pobytych turystów krajowych, podczas gdy liczba gości zagranicznych pozostaje stabilna.

Ceny usług turystycznych w Austrii wzrosły od 2019 r. o 48 proc., podczas gdy w innych popularnych krajach wzrost wahał się od 16 do 30 proc. Zdaniem ekspertów, aby utrzymać konkurencyjność, austriacki sektor turystyczny powinien inwestować w produktywność i podnosić jakość oferty, szczególnie ukierunkowanej na turystów o większej sile nabywczej. MBG

Gruzja ze wzrostami w pierwszym półroczu

Sektor turystyczny Gruzji wykazuje stabilny wzrost i dużą odporność na zawirowania gospodarczo-polityczne, jakich pełno we współczesnym świecie. Mimo niespokojnych czasów, pierwsze sześć miesięcy tego roku zakończyliśmy z ponad dziesięcioprocentowym wzrostem – mówi **Maya Omiadze**, dyrektorka Gruzińskiej Narodowej Administracji Turystyki.

Gruzja to coraz popularniejszy, ale wciąż nieoczywisty kierunek. Czym ta destynacja wyróżnia się na tle innych?

Gruzja zachwyca autentycznością, różnorodnością i serdeczną gościnnością. Oferuje wyjątkowe połączenie starożytnej kultury i nowoczesnej kreatywności – tradycje liczące tysiące lat harmonijnie współistnieją tu ze współczesnym, dynamicznym stylem życia. Niewiele krajów może poszczycić się podobną różnorodnością na tak niewielkim obszarze: góry, subtropikalne wybrzeże, zabytkowe miasta i zielone regiony winiarskie dzieli zaledwie kilka godzin podróży. Tym, co przede wszystkim wyróżnia Gruzję, są jednak jej mieszkańcy – ich ciepło, otwartość i autentyczne relacje z odwiedzającymi sprawiają, że każda podróż staje się osobistym i niezapomnianym doświadczeniem.

Klimat destynacji jest bardzo ważny, ale przyjrzyjmy się twardej danej. Jak prezentują się wyniki gruzińskiej turystyki w minionym roku?

Sektor turystyczny Gruzji wykazuje stabilny wzrost i dużą odporność na zawirowania gospodarczo-polityczne, jakich pełno we współczesnym świecie. Według danych z okresu styczeń–czerwiec 2025 odnotowano łącznie 201 986 wizyt, co oznacza wzrost o 10,2 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w ubiegłym roku – to rekordowy wynik w historii. Przychody z turystyki z krajów Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii wyniosły 277 mln dolarów amerykańskich, co stanowi wzrost o 12 proc. rok do roku. Turystyka pozostaje jednym



Maya Omiadze od grudnia 2022 roku pełni funkcję Dyrektora Gruzińskiej Narodowej Administracji Turystyki (GNTA). Wcześniej kierowała Departamentem Komunikacji Strategicznej w Ministerstwie Gospodarki i Zrównoważonego Rozwoju Gruzji, a także zajmowała kluczowe stanowiska w Ministerstwie Kultury oraz w Agencji Rozwoju Ośrodków Górskich. Posiada bogate doświadczenie w zarządzaniu sektorem publicznym i komunikacji, które wykorzystuje, by wspierać rozwój turystyki jako jednego z priorytetowych obszarów gospodarki kraju. Jest również wykładowcą w Caucasus University.

z kluczowych sektorów gospodarki Gruzji. Odpowiadała ona za około 7,3 proc. PKB w 2024 roku i jest istotnym czynnikiem rozwoju regionalnego, zatrudnienia oraz inwestycji.

A gdzie w tym wszystkim turyści z Polski? Jakie miejsce zajmuje nasz kraj wśród gruzińskich rynków źródłowych?

Polska jest jednym z kluczowych rynków docelowych Gruzji w Europie. Oba kraje łączą silne więzi kulturowe oraz rosnące zainteresowanie autentycznymi podróżami w bliskim kontakcie z naturą. Gruzińska Narodowa Administracja Turystyki (GNTA) dąży do dalszego umacniania tej współpracy poprzez działania marketingowe, współpracę z mediami oraz partnerstwa branżowe. Obecnie realizowane inicjatywy obejmują podróże studyjne dla dziennikarzy i touroperatorów, kampa-

nie cyfrowe oraz współpracę z liniami lotniczymi i biurami podróży w celu zwiększenia dostępności połączeń i tworzenia ofert dopasowanych do preferencji polskich turystów.

Jakie są obecne priorytety Gruzji w zakresie rozwoju turystyki?

Priorytety Gruzji koncentrują się na trzech elementach: zrównoważonym rozwoju, dywersyfikacji i innowacjach. Naszym celem jest umocnienie pozycji tego kraju jako całorocznego, wysokiej jakości kierunku turystycznego, który łączy wzrost z ochroną dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Do najważniejszych zadań aktualnie należą m.in. rozbudowa infrastruktury turystycznej, poprawa jakości usług, wspieranie rozwoju regionalnego, promowanie zrównoważonych praktyk oraz rozwój współpracy międzynarodowej. W Gruzji duży nacisk kładziemy również na transformację cyfrową, poprawę dostępności transportowej i rozwój niszowych segmentów, takich jak turystyka wellness, przygodowa, kulinarna i kulturowa.

Wspomniała pani o rozwoju infrastruktury. Jakie inwestycje i projekty są obecnie realizowane w celu zwiększenia atrakcyjności Gruzji jako kierunku turystycznego?

Znaczące inwestycje koncentrują się przede wszystkim na poprawie dostępności kraju oraz jakości doświadczeń turystów. Jednym z naszych priorytetów narodowych jest rozwój infrastruktury. Obejmuje on modernizację portów lotniczych, autostrad i sieci kolejowych, a także inwestycje w ośrodki górskie, nadmorskie i uzdrowiskowe. Trwające projekty mają na celu także rozwój lotnisk regionalnych i siatki połączeń krajowych, wspieranie budowy ekologicznych obiektów noclegowych oraz modernizację infrastruktury tu-

rystycznej w miastach i na obszarach wiejskich. Wysiłki te uzupełniane są przez inwestycje sektora prywatnego w bazę hotelową, a także turystykę wellness i przygodową. To przyczynia się do stworzenia bardziej konkurencyjnej i zróżnicowanej oferty.

Które segmenty turystyki uważacie za najbardziej perspektywiczne i jakie działania są podejmowane, by je promować?

Moim zdaniem największym potencjałem Gruzja może pochwalić się jako destynacja dla turystyki wypoczynkowej, przyrodniczej i kulturalnej. Bogata historia, różnorodne krajobrazy i unikalna kuchnia przyciągają podróżnych poszukujących autentycznych doświadczeń. Dynamicznie rozwija się także turystyka przygodowa – w tym trekking, narciarstwo i sporty górskie. Niezwykle ważną rolę odgrywa także turystyka kulinarna i enoturystyka – stały się one swoistymi filarami marki Gruzji. Coraz większe znaczenie zyskują także inne segmenty, takie jak wellness oraz MICE. Aby wspierać ich rozwój, GNTA inwestuje w marketing międzynarodowy, rozwój produktów turystycznych oraz współpracę z partnerami lokalnymi i globalnymi.

Każdy rozwój wiąże się także z wyzwaniami, którym trzeba stawić czoła. Jakie obecnie stoją przed wami?

Do kluczowych wyzwań, którym aktualnie stawiamy czoło, należą m.in. dalsza rozbudowa infrastruktury, utrzymanie wzrostu w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz podnoszenie jakości usług w odpowiedzi na rosnące oczekiwania mię-

dzynarodowych turystów. Ważnym zadaniem jest również wzmocnienie połączeń lotniczych i rozwój całorocznej oferty turystycznej. Aby sprostać tym wyzwaniom, Gruzja intensywnie inwestuje w modernizację infrastruktury, rozwój regionów oraz szkolenia dla pracowników sektora hotelarskiego i usługowego. Kluczową rolę odgrywają strategiczne partnerstwa z liniami lotniczymi, organizacjami międzynarodowymi i sektorem prywatnym, które wspierają budowę odpornego i wysokiej jakości ekosystemu turystycznego.

A co z nieco dalszą przyszłością – jakie są wasze plany w perspektywie długoterminowej?

Gruzja dąży przede wszystkim do umocnienia swojej pozycji wśród wiodących, autentycznych i zrównoważonych kierunków turystycznych na świecie. Celem jest stworzenie konkurencyjnego, inkluzywnego i nowoczesnego sektora turystyki, który przynosi korzyści zarówno odwiedzającym, jak i lokalnym społecznościom. W najbliższych latach kluczowe działania będą koncentrować się na wzmocnieniu obecności marki Gruzji w mediach cyfrowych, rozwoju rozpoznawalności na kluczowych rynkach, rozbudowie bezpośrednich połączeń lotniczych oraz tworzeniu tematycznych szlaków turystycznych – od winiarskich i wellness po przygodowe i kulturowe. Chcemy łączyć nowoczesne rozwiązania z lokalnymi zwyczajami, by umożliwić odwiedzającym poznanie miejscowych tradycji i kultury w praktyce, a jednocześnie ich zaciekawić i zaskoczyć.

WT



Szlezwik-Holsztyn – wypoczynek w krainie dwóch wybrzeży

Obecnie zdecydowaną większość odwiedzających Szlezwik-Holsztyn stanowią turyści krajowi. Organizacje turystyczne podejmują kroki, by przyciągnąć turystów z zagranicy, zwłaszcza miłośników aktywnego wypoczynku, historii i architektury.

Wielość atrakcji i przyjemna atmosfera Lubeki przyciągają do miasta turystów.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Znajdujący się w północnej części Niemiec Szlezwik-Holsztyn odwiedzany jest dziś głównie przez turystów krajowych, a szkoda – jego oferta dla odwiedzających czyni zeń jedną z najciekawszych dla turystów destynacji w Niemczech, przez co zasługuje na międzynarodowy rozgłos, zwłaszcza wśród osób zainteresowanych przyrodą, historią i architekturą.

UROK PORTOWYCH MIASTECZEK

O kształcie i charakterze oferty turystycznej Szlezwik-Holsztynu przesądza położenie nad

Morzem Bałtyckim i Północnym. Wybrzeża tych mórz mają zupełnie inny charakter, zapewniając odwiedzającym odmienne doświadczenia. Miłośnikom klasycznego wypoczynku nad wodą, połączonego z kąpielami w morzu czy opalaniem, polecany jest pierwszy z akwenów. Na gości czekają urokliwe piaszczyste plaże i przytulone do nich kameralne kurorty z bogatym zapleczem noclegowym i gastronomicznym. Ruch turystyczny nad Morzem Bałtyckim koncentruje się w miejscowościach Zatoki Lubeckiej, zwłaszcza w Scharbeutz. – Rocznie do Zatoki przyjeżdża 1,5 mln jednodziennych odwiedzających oraz około 200 tys. turystów pozostających na miejscu średnio na

3–4 noce. Szczyt sezonu przypada na sierpień–wrzesień, ale poza nim również nie brakuje odwiedzających. Jesienią przyjeżdżają zregenerować siły i leczyć skołatane nerwy podczas spacerów po plażach, zimą zaś korzystają z jednego z największych mobilnych lodowisk w kraju: Eiswelt Scharbeutz – informuje Paul Stelmacher z Lübecker Bucht Tourismus, zaznaczając, że organizacja dba o to, żeby ruch turystyczny był równomiernie rozłożony w całej Zatoce. W tym celu w 2019 r. wprowadzono aplikację „Przewodnik po Zatoce Lubeckiej”, która ma wspierać gości w zaplanowaniu pobytu na miejscu, dostarczając informacji o atrakcjach w regionie oraz aktualizowanych w czasie

rzeczywistym danych o wypełnieniu lokalnych plaż czy warunkach do kąpieli w morzu. – Plaże są siłą napędową naszego subregionu, ale nie skupiamy się wyłącznie na nich. Promujemy też ofertę naszych miasteczek-portów: Hafkrug, Sierksdorf, Neustadt in Holstein, Pekenhagen, Rettin i Pönitzer Seenplatte, także atrakcje w głębi lądu, np. trasy spacerowe i szlaki rowerowe – wyjaśnia Stellmacher.

MORZE WATTOWE PRZYCIĄGA MIŁOŚNIKÓW PRZYRODY

Warunki do uprawiania turystyki aktywnej funkcjonują również u wybrzeży Morza Północnego. Lokomotywą turystyczną tego zakątką kraju związkowego jest jedyne w swoim rodzaju Morze Wattowe, czyli wodno-błotny obszar znajdujący się w południowo-wschodniej części akwenu, oddzielający kontynent od Wysp Fryzyjskich (Morze Wattowe obejmuje terytorium Niemiec, Danii i Holandii). Krajobraz tych okolic kształtują regularne pływy. Ze względu na wyjątkowe walory przyrodnicze obszar został wpisany na Listę UNESCO, podlega też ochronie w ramach parków narodowych, w tym Parku Narodowego Szlezwiko-Holsztyńskiego Morza Wattowego. Centrum turystycznego życia na wybrzeżu Morza Północnego stanowi jednak Sankt Peter Ording – uzdrowisko z długą, 12-kilometrową plażą (w czasie odpływu jej szerokość to nawet 2 km), która znakomicie nadaje się na spacer, jazdę na rowerze i aktywności typu kitesurfing. Miasteczko promuje się jako oaza spokoju idealna dla osób poszukujących kontaktu z naturą oraz miłośników zwierząt (odbywają się tu tzw. ciche sylwestry), przyciągając co roku ponad milion gości. Osobom zainteresowanym ofertą kulturalną polecić można natomiast nieodległe Husum. Niepozorny port kryje wiele atrakcji, by wspomnieć choćby XVI-wieczny zamek, w którym w okresie letnim odbywa się oryginalny festiwal „Rarities of Piano Music” poświęcony mniej znanym utworom fortepianowym wybitnych kompozytorów, oraz liczne muzea.

POZNAJ HISTORIĘ HANZY, SKOSZTUJ MARCEPANU

Przykład Husum pokazuje, że turystyka w Szlezwiku-Holsztynie nie koncentruje się wyłącznie na atrakcjach związanych z wodą, mając ofertę dla turystów zainteresowanych zabytkami czy szeroko rozumianą kulturą. Najjaśniejszym punktem na kulturalnej mapie tego kraju związkowego pozostaje Lubeka. Ten portowy ośrodek jest jednym z czołowych



Manuela Schütze: Wzmacnianiu turystycznego wizerunku regionu służą wydarzenia, by wspomnieć najpopularniejsze jak Festiwal Krokusów w Husum czy Kiel Week.

producentów marcepanu w kraju (co znakomicie obrazuje m.in. wystawa w Muzeum Marcepanu Niederegger), w przeszłości stanowił zaś centralny punkt najważniejszego związku kupieckiego na kontynencie europejskim – Hanzy. O ciekawej historii miasta i jego długich tradycjach handlowych przypomina dziś nie tylko Europejskie Muzeum Hanzy, również wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO starówka z ciekawymi muzeami (Lubeckim Muzeum Lalek Teatralnych), obiektami kulturalnymi (np. Domem Buddenbrooków pielęgnującym pamięć o Tomaszu i Henryku Mannach czy Muzeum Güntera Grasa) i znakomitymi zabytkami: ratuszem, Bramą Holsztyńską, średniowiecznym Kościołem Mariackim oraz labiryntem historycznych zaułków i kamieniczek.

Wielość atrakcji i przyjemna atmosfera Lubeki przyciągają do miasta turystów. W ubiegłym roku ośrodek odnotował ponad 2 mln noclegów gości, którzy spędzili tu średnio niecałe 3 dni. Barbara Schwartz z Lübeck und Travemünde Marketing GmbH informuje, że miasto (oraz jego nadmorska dzielnica – Travemünde) nie mają problemu z sezonowością. Goście przyjeżdżają do Lubeki kwietnia do października i w okresie bożonarodzeniowym. Jednocześnie nie występuje zjawisko overtourismu. Lokalna branża dokłada starań, żeby turystyka rozwijała się w sposób zrównoważony, analizując profil odwiedzających i dopasowując do nich ofertę oraz działania promocyjne. Nie zapomina o mieszkańcach. Tym od kilku lat proponuje inicjatywę Tapetenwechsel umożliwiającą – na wzór polskich „weekendów za pół ceny” – korzystanie z lokalnych obiektów hotelowych w atrakcyjnych cenach (poza szczytem sezonu turystycznego), dzięki czemu mogą wejść w rolę turystów w swoim mieście, a co za tym idzie – stać się jego ambasadorami. Działają jest znacznie więcej.



Paul Stellmacher: Dbamy o to, żeby ruch turystyczny był równomiernie rozłożony w całej Zatoce. W tym celu wprowadzono aplikację pt. „Przewodnik po Zatoce Lubeckiej”.

SZLEZWIK-HOLSZTYN ŻYJE WYDARZENIAMI

Manuela Schütze z Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, organizacji zajmującej się promocją turystyczną Szlezwiku-Holsztyna, przypomina, że ofertę turystyczną regionu uzupełnia m.in. trzeci obiekt na Liście UNESCO w regionie: średniowieczny zespół graniczny Hedeby i Danevirke, który znajduje się w Jutlandii, a przede wszystkim miasta. – Z jednej strony są malownicze miasteczka, jak np. Friedrichstadt założony przez Holendrów, z charakterystyczną zabudową i kanałami, czy miejscowości znane z rękodzieła i manufaktur. Z drugiej strony stolica regionu: Kilonia, czyli portowe miasto tętniące życiem dzięki studentom, w której ma początek Kanał Kiloński łączący Morze Bałtyckie z Północnym. Szlak jest uwielbiany przez wodniaków oraz rowerzystów, wytyczono wzdłuż niego trasę rowerową. Nie można zapominać o 5 parkach krajobrazowych, idealnych dla miłośników wędrówek – wylicza Schütze, dodając, że wzmacnianiu turystycznego wizerunku regionu służą wydarzenia, by wspomnieć najpopularniejsze jak Festiwal Krokusów w Husum, Kiel Week dla żeglarzy organizowany w Kilonii oraz jarmarki bożonarodzeniowe (z jarmarkiem w Lubece na czele).

Dziś oferta Szlezwiku-Holsztynu przyciąga rocznie nieco ponad 9 mln turystów (i generuje niemal 50 mln noclegów). Obcokrajowcy stanowią ok. 5 proc. odwiedzających. Najwięcej jest Duńczyków, ale rośnie liczba Polaków. Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, chcąc pozyskać kolejnych, prowadzi na naszym rynku działania promocyjne za pośrednictwem Deutsches Küstenland – organizacji reprezentującej 5 krajów związkowych na północy Niemiec, które promuje pod marką Northern Germany – mając nadzieję, że nietuzinkowa oferta Szlezwiku-Holsztynu trafi w gusta Polaków.

Chcę dzielić się z ludźmi radością poznawania świata

TADEUSZ OLSZEWSKI: Rozpoczynając naszą przygodę z turystyką w wymiarze profesjonalnym, mieliśmy 24-letnie doświadczenie w turystyce szkolnej i dużo energii czerpanej z podróżowania.



NELLY KAMIŃSKA

Bydgoskie biuro podróży Krystad, założone przez Krystynę i Tadeusza Olszewskich, obchodzi w tym roku 30-lecie. Jest owocem pasji założycieli do wędrowania i odkrywania świata, która narodziła się jeszcze w dzieciństwie i – pielęgnowana przez całe życie – trwa do dziś. – Turystyka to przygoda z wędrowką albo wędrowka z przygodą, w miejsca nieznane i znane, do wyobrażeń oczekiwanych i niespodziewanych, do świata rzeczywistego i tego umyślnego

– mówi Tadeusz Olszewski. Z wielkim sentymentem wspomina swoje pierwsze podróże, które nadały kierunek jego życiu. – Wędruję od dziewiątego roku życia, czyli od 1957 r. Wyjeżdżałem na kolonie i obozy, podziwiając piękne zakątki naszego kraju. Przyroda zawsze zachwyca. Skała się nie starzeje. Podczas kolonijnych i obozowych wędrowek poznawałem rówieśników, rozmawiałem i bawiłem się z nimi. Graliśmy w piłkę nożną, ręczną i siatkówkę, w dwa ognie, w podrzucane kamienie, w brydża i na gitarze. Ruchu było, że hej. Z życia obozowego do dziś pamiętam

załane namioty, nocne wyprawy z przeprawami przez jezioro, pierwszy nieśmiały uścisk dłoni i buziak przy ognisku i kadrę pedagogiczną z mistrzami olimpijskimi łącznie – jest co wspominać – przywołuje turystyczne wspomnienia Tadeusz Olszewski.

WSPOMNIENIA Z PIERWSZYCH PODRÓŻY

W jego pamięci szczególnie zapisała się pierwsza wycieczka do Warszawy w 1958 r. – Zobaczyłem Krakowskie Przedmieście, Rynek Starego Miasta z pomnikiem Syrenki, Pałac Kultury i Nauki, Sejm i ruchome schody. Ja, chłopak z blokowiska, zostałem rzucony do innego świata. To, co widziałem i przeżyłem, było pięknym potężnym, które wciąż mam w pamięci i o którym często opowiadam – mówi właściciel Krystadu. Krakowskie Przedmieście do dziś jest jednym z jego ulubionych miejsc w Polsce.

Chłopięce wędrowki po kraju odcisnęły na Tadeuszu Olszewskim niezatarte piętno. Po rozpoczęciu pierwszej pracy – w charakterze nauczyciela – starał się zaszcześcić zamiłowanie do turystyki swoim uczniom. – Życie tak pokierowało moim losem, że po studiach wyładowałem w oświacie. Prowadziłem kółko turystyczne i z uczniami szkół średnich wędrowaliśmy po kraju. Wspólnie z żoną, też nauczycielką, prowadziliśmy kolonie i obozy od 1971 r. – wspomina Tadeusz Olszewski.

ZE SZKOŁY DO BIURA

Kolejny rozdział jego w turystycznym życiorysie zapoczątkowała transformacja ustrojowa przełomu lat 80. i 90. XX w. Przez kolejne lata Krystyna i Tadeusz Olszewscy podróżowali po Europie, dojrzewając do decyzji o założeniu własnego biura podróży. – Naszą przygodę z turystyką w wymiarze profesjonalnym rozpoczęliśmy w 1995 r. Europa otworzyła się dla nas w 1989 r., od tamtej pory sporo zobaczyliśmy. Mieliśmy 24-letnie

doświadczenie w turystyce szkolnej i dużo energii czerpanej z podróży. Siedzenie przy telewizji jest przyjemne, ale nie na długo, bo coś zaczyna uwierać – mówi właściciel Krystadu.

– Zapadła więc rodzinna decyzja – startujemy! Za jej podjęciem przemawiała też sytuacja materialna w zawodzie nauczycielskim. Dzieci również zaakceptowały nasz pomysł. I tak upłynęło już 30 lat poznawania świata z firmowym zobowiązaniem – dodaje.

Turystyka, wskazuje Tadeusz Olszewski, ma nadawać życiu kolorów i przynosić radość. To motto przyświecało mu, kiedy otwierał swoje biuro. – Należało podzielić się radością poznawania świata tak z żółtodziobami, jak i z osobnikami dojrzałymi. Kluczem do sukcesu jest radość zorganizowana. Dziecko z radością czeka na jajko z niespodzianką, dorosły ma jeszcze większą radość ofiarodawcy – dzieli się swoimi przemyśleniami.

FILAREM BEZPIECZEŃSTWO

Na bydgoskim rynku turystycznym właściciel Krystadu znany jest jako organizator różnorodnych imprez turystycznych – od kolonii, obozów, zimowisk i wycieczek szkolnych, poprzez wczasy, wycieczki objazdowe i pielgrzymki, aż po wyjazdy na przedstawienia teatralne. Uczestniczą w nich wszystkie pokolenia – dzieci i młodzież, rodzice z dziećmi i seniorzy. – Planujemy kolonie dla seniorów, będzie dużo radości, nie wiem jednak, czy zaakceptują noclegi w wieloosobowych salach lekcyjnych w szkołach. Tak kiedyś wszyscy zaczynaliśmy – snuje plany Tadeusz Olszewski. Jak podkreśla, jednym z filarów, na których opiera się turystyka zorganizowana, jest poczucie bezpieczeństwa, tak turysty, jak i organizatora. – Dlatego też zawsze braliśmy sprawdzone bazy, zaufanych rezydentów, pilotów, przewodników i wychowawców – wskazuje przedsięwzięcia. Tak zdobywa się zaufanie klientów. – Jeżeli klienci kupują, znaczy, że jest dobrze. A kiedy wracają zadowoleni, polecają innym nasz produkt. Grono klientów się poszerza. Internet też nam pomaga w sprzedaży, a mamy swoją stronę od 1997 r. – mówi Tadeusz Olszewski.

SIŁA ZESPOŁU

Na sukces biura pracuje ośmioosobowy aktualnie zespół. – Moim największym osiągnięciem jest zbudowanie zespołu w którym panuje zaufanie i poczucie odpowiedzialności za firmę – podkreśla organizator. W prowadzeniu biznesu pomagają mu żona Krystyna, synowie Tomasz i Wojciech oraz czworo pracowników: Anna, Katarzyna, Natalia i Józef. – Z ośmiorga wnuków czworo to studenci. Cała ósemka wędruje z nami szlakami o różnej skali trudności, zatem nowe kadry rosną – mówi Tadeusz Olszewski. – Ciekawe, czy za 20 lat, czyli na 50-lecie firmy, będziemy otwierali butelki szampana na równiku czy na biegunach?

CV

ZAWODOWO: Po studiach Tadeusz Olszewski pracował jako nauczyciel w średnich szkołach technicznych w Bydgoszczy. W 1995 r. założył rodzinne biuro podróży Krystad, które prowadzi do dziś. Jest członkiem Polskiej Izby Turystyki.

PRYWATNIE: Urodził się w 1948 r. w Kołobrzegu. W 1971 r. ukończył wyższe studia techniczne. Jego hobby to gra na gitarze, spacerowanie i podróże. Do swoich ulubionych miejsc, do których chętnie wraca, zalicza m.in. Krakowskie Przedmieście w Warszawie, Jagniątków koło Jeleniej Góry, Nałęczów, Białkę Tatrzańską i Bieszczady w Polsce oraz Antwerpię i Brugię za granicą.

Zmiany personalne

Manfredi Lefebvre d'Ovidio kieruje Światową Radą Turystyki i Podróży

Pod koniec września stanowisko prezesa Światowej Rady Turystyki i Podróży (World Travel and Tourism Council) objął Manfredi Lefebvre d'Ovidio. Pochodzący z Włoch, a żyjący w Monako Lefebvre studiował na Uniwersytecie Rzymskim Sapienza. Zawodowe życie związał z sektorem turystyki morskiej, pracując od lat 90. XX w. w założonej przez ojca Silversea Cruises. W 2001 r. stanął na czele tej linii. Funkcję prezesa wykonawczego Silversea Cruises pełnił do 2018 r. Równolegle angażuje się w działalność organizacji branżowych i stowarzyszeń, w tym związanych z turystyką. W przeszłości zasiadał w zarządzie WTTC, odpowiadając za kwestie związane z kontynentem afrykańskim. W roli prezesa WTTC zastąpił Grega O'Harę. MO



Serge Papin odpowiada za turystykę we francuskim rządzie

W połowie października prezydent Emmanuel Macron powierzył misję utworzenia rządu Sébastienowi Lecornu. W drugiej odsłonie rządu Lecornu gabinet tworzy 19 ministrów, w tym Serge Papin, który jest odpowiedzialny za małe i średnie przedsiębiorstwa, handel, rzemiosło, siłę nabywczą oraz turystykę. Urodzony w nadmorskim miasteczku Saint-Gilles-Croix-de-Vie Papin pochodzi z rodziny sklepikarzy i właśnie z handlem związał się zawodowo. Kształcił się na handlowca, uzyskując certyfikat zawodowy BEP. Pracował najpierw w sklepach prowadzonych przez rodziców, potem dla kolejnych podmiotów handlu detalicznego, m.in. w Intermarche. Od 1976 r. związany był z przedsiębiorstwem Unico wchodzącym w skład grupy Système U. Tu wspinał się coraz wyżej w hierarchii, aż stanął na czele grupy jako dyrektor generalny. Po odejściu z Système U w 2018 r. wszedł w skład rady dyrektorów Auchan Retail International. MO



Albin Loidl za Norberta Fiebiga na czele DRV

W październiku Niemiecki Związek Turystyczny (DRV) – najważniejsza turystyczna organizacja branżowa w Niemczech – wybrała prezesa na kolejną kadencję po tym jak zakończył się czas urzędowania dotychczasowego prezesa, Norberta Fiebiga. Przez najbliższe trzy lata organizacją pokieruje Albin Loidl posiadający ponad 35-letnie doświadczenie w turystyce. Karierę rozpoczynał pracując jako pilot w TUI. Następnie pełnił kierownicze funkcje w Kreutzer Touristik i Thomas Cook Austria AG. Od 20 lat jest związany z siecią Alpha Reisebüro Partner GmbH oraz Holiday Land. Prezesura w DRV to nie pierwsze doświadczenie Loidla we władzach organizacji. W latach 2012 – 2019 zasiadał w jej zarządzie. MO



Bałtyckie forum w Gdańsku

Baltic Sea Tourism Forum w Gdańsku poświęcone było regeneracji i innowacjom w turystyce.

Baltic Sea Tourism Forum to jedno z najważniejszych wydarzeń branży turystycznej w regionie Morza Bałtyckiego. Jego 17. edycja odbyła się 1 i 2 października w Gdańsku – Polska była gospodarzem tego wydarzenia trzeci raz. W tym roku wydarzenie zgromadziło 200 uczestników z 16 państw. Wiodącym zagadnieniem BSTF 2025 była turystyka regeneratywna, która polega na aktywnym przywracaniu równowagi ekologicznej i społecznej w destynacjach. Drugim kluczowym motywem forum była turystyka oparta na danych i innowacjach cyfrowych. Dyskusje dotyczyły m.in. wykorzystania big data i sztucznej inteligencji do prognozowania ruchu turystycznego, systemów monitorowania wpływu turystyki na środowisko czy inteligentnych narzędzi zarządzania przepływem turystów. NEL



Dziennikarze w Saksonii

Polscy i włoscy dziennikarze odwiedzili Lipsk i Chemnitz.

W dniach 10–14 września polsko-włoska grupa dziennikarzy prasowych i telewizyjnych uczestniczyła w podróży studyjnej po Saksonii, zorganizowanej przez biuro ds. promocji turystycznej tego kraju związkowego Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen. W Lipsku przedstawiciele mediów odwiedzili m.in. Muzeum Bacha, kościół św. Tomasza, w którym znajduje się grób kompozytora, Centrum Sztuki Spinnerei urządzone w dawnej fabryce bawełny, restaurację Auerbachs Keller, w której bywał Goethe, Coffe Baum – jedną z najstarszych kawiarni w Europie i fabrykę Porsche. Gwoździem programu zwiedzania Chemnitz, które w tym roku nosi tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, była wystawa prac Edwarda Muncha. W programie znalazł się również zamek Colditz, który zwiedza się z histopadem (interaktywnym tabletem, także w polskiej wersji językowej). NEL



Smaki Madery w Warszawie

Atrakcją spotkania promocyjnego Visit Madeira były warsztaty ponchy.

Biuro Promocji Turystyki Madery (Madeira Promotion Bureau) przy wsparciu swojego polskiego przedstawiciela, firmy Travel Advance, zorganizowała w Warszawie spotkanie promocyjne dla dziennikarzy. Gwoździem programu były warsztaty robienia ponchy – tradycyjnego napoju z Madery na bazie rumu, miodu, soku z cytryny i pomarańczy, które poprowadził menedżer ds. marketingu i PR Bernardo Gonçalves. Podzielił się on także z gośćmi najnowszymi statystykami. W 2024 r. Maderę odwiedziło 2,5 mln zagranicznych turystów, a w pierwszej połowie 2025 – milion, w tym 86 tys. Polaków (+30 proc., licząc rok do roku). Ten wynik daje Polsce czwarte miejsce w rankingu najważniejszych rynków źródłowych Madery, po Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji. NEL



fol.: Emilia Kubik





65 lat SPATA

Organizacja zrzeszająca polonijne biura podróży w USA zorganizowała swoją 65. konwencję w krajach Beneluksu i Polsce.

We wrześniu w Ambasadzie RP w Hadze odbyła się uroczysta inauguracja 65. Konwencji Society of Polish American Travel Agents (SPATA). Organizacja ta od 1960 r. skupia polonijne biura podróży działające w Stanach Zjednoczonych, a jej historia związana jest z budowaniem kontaktów między Polską i krajem pochodzenia. – Wybraliśmy Europę na nasz jubileusz, by symbolicznie powrócić do miejsca, z którego wywodzi się wielu naszych klientów i ich rodziny – mówiła prezes SPATA Honorata Pierwola. Podczas inauguracji przypomniano o początkach SPATA i przełomowym momencie lat 70., gdy starania organizacji doprowadziły do uruchomienia bezpośrednich rejsów LOT-u z Warszawy do Nowego Jorku. Zaprezentowano także wystawę poświęconą działalności SPATA. Delegaci SPATA wzięli również udział w wernisażu wystawy „Polskie ślady w Amsterdamie”. NEL

Już mamy Lato 26! – konferencje Itaki

Itaka zaprezentowała ofertę na sezon letni 2026 i nowe kategorie produktowe.

Wrzesień i październik to czas tradycyjnych spotkań Itaki z pracownikami i sprzedawcami, promujących przyszły sezon. W tym roku w spotkaniach w Warszawie (22–23 września) i Katowicach (1 października) uczestniczyło 600 przedstawicieli biur agencyjnych, biur franczyzowych i pracowników z całej Polski. Zaprezentowane zostały sztandarowe kierunki letnie (m.in. greckie i hiszpańskie wyspy, Cypr,

Turcja i Włochy), egzotyczne, w tym Wyspy Zielonego Przylądka, a także nowe kategorie produktowe: Itaka Family, Itaka Platinum i Itaka Adults. W specjalnym stoisku uczestnicy mogli też zasięgnąć informacji na temat m.in. wyjazdów narciarskich No Limits by Itaka, produktów dynamicznego pakietowania Itaka Smart i rejsów wycieczkowych. Cykl konferencji Lato 26 zwińczyło ostatnie spotkanie, które odbyło się w połowie października w wyjątkowej scenarii – na pełnym morzu, podczas rejsu statkiem Costa Diadema. NEL



Wyjazdowe Forum PIT w Salonikach



Polska Izba Turystyki powróciła do tradycji organizowania forów za granicą.

Od 28 września do 2 października w greckich Salonikach odbyło się Forum Polskiej Izby Turystyki. Na zaproszenie Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej do Salonik przylecieli: kierownictwo i ponad 50 członków PIT, a także grupa dziennikarzy. Polska delegacja oraz przedstawiciele greckiej branży turystycznej i władz Salonik spotkali się na konferen-

cji w ratuszu, połączonej z prezentacją atrakcji turystycznych Salonik i Macedonii Środkowej, a także, już w mniej formalnej atmosferze, na uroczystej kolacji w Muzeum Olimpijskim w Salonikach. Była ona okazją do rozmów i wspólnej zabawy, a także wręczenia odznak „Za zasługi dla PIT”, które odebrali członek zarządu PIT, prezes Oddziału Wielkopolskiego i prezes Oddziału Turystyki Przyjazdowej Karolina Gnussowska-Weiss, członek Rady PIT i prezes Oddziału Łódzkiego Andrzej Kollątaj oraz członek zarządu PIT Kamil Kurak. NEL



POT świętuje 25-lecie

Obchody jubileuszu POT odbyły się podczas Kongresu Turystyki Przyszłości w Kołobrzegu.

W dniach 23–26 września w Kołobrzegu odbył się Kongres Turystyki Przyszłości – najważniejsze w tym roku ogólnopolskie spotkanie branży turystycznej, zorganizowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polską Organizację Turystyczną i miasto Kołobrzeg. Jednym z głównych punktów programu była gala z okazji 25-lecia POT. Na swój jubileusz organizacja przygotowała film podsumowujący jej 25-letnią działalność. Z rąk ministra sportu i turystyki Jakuba Rutnickiego odznaki honorowe „Za zasługi dla turystyki” odebrali: prezes POT Rafał Szmytke, prezes UFG Małgorzata Ślepowska, prezes GUS Marek Cierpiat-Wolan, prezes Nekery Maciej Nykiel, ekspertka w zakresie ekonomii i marketingu usług turystycznych Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, dyrektor biura DOT Jakub Feiga, prezes Instytutu Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej Anna Białk-Wolf i były prezes SOT Adam Wawoczny. NEL



Abu Zabi zacieśnia relacje z Europą

Prawie 200 osób liczyła europejska delegacja uczestnicząca w konferencji turystycznej w Abu Zabi.

16 października w Al Ain w Abu Zabi odbyła się konferencja Experience Abu Dhabi Europe Marketplace, zorganizowana przez Departament Kultury i Turystyki tego emiratu (DCT). Przyjechało na nią niemal 200 przedstawicieli branży turystycznej (touroperatorzy, OTA, media) z ośmiu kluczowych rynków europejskich, w tym z Polski. W polskiej grupie znaleźli się m.in. reprezentanci biur podróży Itaka, Rainbow, Pri-

ma Holiday, Best Reisen, Nekera, TOP Touristik, eSky, Stars Travel, Gala Travel, Keysolution.pl, a także agencji turystycznych Wakacje.pl i Traveligo.pl. W programie wydarzenia znalazły się m.in. prezentacje oferty turystycznej emiratu i planów dalszego rozwoju, konferencja prasowa zarządu DCT i spotkania B2B z ponad 50 partnerami z Abu Zabi, w tym hotelami, firmami DMC i atrakcjami. DCT przygotował również dla gości bogaty program zwiedzania emiratu, a na koniec zaprosił na uroczystą kolację pod gwiazdami w Jebel Hafit Desert Park. NEL

