

PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 2 (510), LUTY 2026

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

ITB Berlin 2026: bogaty program, technologie i odpowiedzialność

MATERIAŁ PARTNERA

ROK DYNAMICZNEGO WZROSTU I WZMACNIANIA FUNDAMENTÓW

Rok 2025 był dla Join UP! Polska okresem porządkowania struktur i wzmocnienia organizacji – podsumowuje **Sabina Saikovskaja** – Dyrektorka Zarządzająca na Polskę i kraje bałtyckie.

ZWIERZĘTA, POPKULTURA I TECHNOLOGIE ZDEFINIUJĄ PRZYSZŁOŚĆ

Z raportu Travel Trends 2026 wyłania się obraz branży w głębokiej transformacji.

PROCES, KTÓRY MOŻE ZMIEŃCIĆ PRZYSZŁOŚĆ TURYSTYKI

Proces między Amazonem a Perplexity zadecyduje, czy AI będzie działać jako pełnoprawny przedstawiciel konsumenta.

SZCZYRK. ŁĄCZYĆ TRADYCJĘ Z NOWOCZESNOŚCIĄ

Miasto chce być postrzegane jako całosezonowy kurort, oferujący usługi premium.

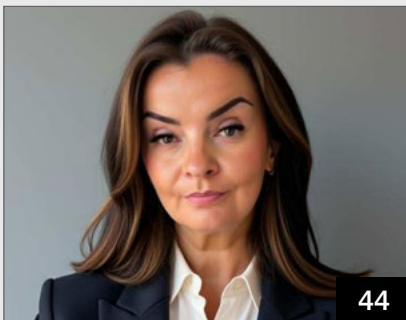


Komentarze

- 3 **Maciej Szczechura: Ceny oferty będą raczej rosnać niż spadać**
- 4 **Jacek Borzyszkowski: W czasach overtourismu rola DMO wymaga nowych kompetencji**
- 5 **Marzena Buczkowska-German: Adaptacja klimatyczna kształtuje mapę Europy**
- 6 **Alicja Dąbrowska: Rok 2026 na mistycznych rubieżach**
- 7 **Marcin Kiepas: Jaki ten rok będzie dla polskiego złotego**
- 8 **Sabina Saikovskaja: Rok dynamicznego wzrostu i wzmacniania fundamentów**
Kluczowym elementem tego etapu była dyscyplina procesowa, niezbędna do dalszego, stabilnego skalowania biznesu.

Branża

- 10 **Zwierzęta, popkultura i technologie definiują przyszłość turystyki**
Sektor podróży wchodzi w dekadę przyspieszenia. Z raportu *Travel Trends 2026*, wylania się obraz branży w głębokiej transformacji.
- 12 **Amazon kontra Perplexity: proces, który może zmienić przyszłość turystyki**
Proces może zdecydować o tym, czy sztuczna inteligencja (AI) może działać jako pełnoprawny przedstawiciel konsumenta w zakupach online.
- 14 **Turystyka wchodzi z impetem w 2026 rok**
Globalny rynek turystyczny pozostaje w fazie dynamicznego wzrostu, ale jednocześnie przechodzi istotną transformację technologiczną i behawioralną.
- 15 **Jak niewielkim wysiłkiem zwiększyć bezpieczeństwo za granicą**
Podróż zagraniczna w zamierzeniu ma być przygodą. Aby to sobie zapewnić warto przedsięwziąć kilka prostych działań, które zminimalizują potencjalne problemy.
- 16 **ITB Berlin 2026: bogaty program, technologie i odpowiedzialność**
Jubileuszowa edycja targów w Berlinie przyciągnie do Niemiec profesjonalistów z całego świata. Wydarzeniu tradycyjnie towarzyszyć będzie bogaty program merytoryczny.
- 18 **Gremium – edukacja to klucz do przyszłości branży turystycznej**



Monika Ściśłowicz: Jakość obsługi i relacje z klientami są sednem pracy agenta turystycznego.

Tegoroczne XII Gremium Ekspertów Turystyki w Walcu stanowiło istotne wydarzenie o charakterze analitycznym i eksperckim, poświęcone aktualnym uwarunkowaniom oraz kierunkom rozwoju turystyki w Polsce.

20 Edukacja jako fundament przyszłości branży turystycznej.

Wzmocnienie sektora zależy od konsekwentnych inwestycji w jakość edukacji i atrakcyjność miejsc pracy.

Biura

22 System franczyzowy ma potencjał w turystyce

Badania rzucają światło na funkcjonowanie modelu na różnych rynkach europejskich, stanowiąc dobry wstęp do prognozowania w jaki sposób będzie się rozwijała franczyza.

24 Technologia zmienia sposób, w jaki podróżujemy i kupujemy wycieczki

W branży zaczyna się nowa era: era konwersacyjnego handlu.

26 PIT szkoli nauczycieli w zakresie bezpieczeństwa wypoczynku dzieci

W trzech edycjach projektu dotyczącego bezpiecznego wypoczynku dzieci i młodzieży przeszkolono niemal tysiąc osób. To niestety kropla w morzu potrzeb.

28 Słowo o Barbarze Ładżyńskiej

Barbara Ładżyńska, założycielka i wieloletnia dyrektor generalna Konsorcjum.pl Trade & Travel Company, zmarła 31 grudnia 2025 roku.

#CzasNaPolskę

29 Region potrzebuje produktów, współpracy oraz mocnej marki

Dzięki badaniom województwo opolskie będzie mogło efektywniej rozwijać turystykę w regionie.

32 Szczyrk aktualizuje swój wizerunek. Przyciągać klientów premium

Miasto chce być postrzegane jako całosezonowy kurort, który łączy autentyczność i tradycję z nowoczesnością.

33 Odysy 2025 rozdane

Krakowska Izba Turystyki wręczyła doroczne nagrody za działalność turystyczną.

35 Tysiąc lat w kieliszku. Wielkopolski Szlak Winnic zaskakuje

To region, który do świata wina wrócił później niż inni, za to z wyjątkową świadomością i konsekwencją.

Destynacje

38 Gruzja kierunkiem turystycznym na cztery pory roku

Pod koniec 2025 r. Gruzjińska Narodowa Administracja Turystyczna zorganizowała roadshow w Warszawie, Łodzi i Wrocławiu.

39 Słowacy skutecznie zwiększają dostępność komunikacyjną

W bieżącym roku Słowacja będzie promować parki narodowe, zamki i pałace, regiony winiarskie.

40 CzechTourism chce zainteresować Polaków ofertą uzdrowiskową

Jeśli akcja OPEN Polska spotka się z pozytywnym odbiorem polskich turystów, oferta uzdrowiskowa Czech ma szansę znaleźć się w katalogach biur podróży

42 Polska na radarze Abu Zabi. Emirat szuka nowych rynków

Polska to silny i stabilny, a przy tym słabo zagospodarowany rynek, z perspektywami ciągłego rozwoju.

Sylwetka

44 Monika Ściśłowicz:

Jakość obsługi i relacje z klientami są sednem pracy agenta turystycznego

45 Zmiany personalne

Ailsa Pollard na czele ABTA
Robin Mack pokieruje marketingiem turystycznym Australii
Josh Weinstein przejął stery w Cruise Lines International Association na najbliższe dwa lata

Kronika

46 Półtorej dekady na szlaku

46 Polska patronem Travel Awards

46 Amerykanie w zimowej Warszawie

47 Kompas Tour spotkał się z agentami

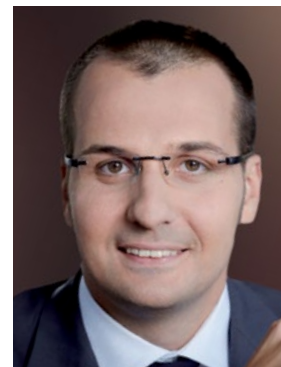
47 Ananasy trafiły do łódzkich biur podróży

48 ZOPOT w Pekinie już od 10 lat

48 Agenci bawili się na Itaka Arenie

NA KRYZYSY REAGUJEMY, W ZASADZIE AUTOMATYCZNIE, A POSZCZEGÓLNE CZĘŚCI ORGANIZACJI SAME WIEDZĄ, CO MAJĄ ROBIĆ.

Ceny oferty będą raczej rosnać niż spadać



Maciej Szczechura
Prezes Zarządu Rainbow

Za chwilę wejdziemy w kluczowy okres sprzedaży sezonu letniego. W drugim kwartale zeszłego roku mieliśmy nadpodaż oferty na rynku, co zaowocowało niewidzianą od kilku lat wojną cenową i wyraźnie odbiło się na nastrojach w branży. Bardzo dobry kwartał trzeci pozwolił na szczęście zapomnieć o trudniejszym początku sezonu letniego 2025. Naturalne jest więc pytanie: jak będzie w tym roku?

Czy czeka nas powtórka z trudniejszego drugiego kwartału, którego największym wyzwaniem sprzedażowym dla touroperatorów jest zwykle druga połowa maja i pierwsza połowa czerwca? Rzecz jasna niejedna prognoza dla turystyki wyjazdowej została szybko i brutalnie zweryfikowana przez rzeczywistość. Niemniej gdybym miał się pokusić o jakieś przewidywanie dotyczące nadchodzącego sezonu letniego, to wydaje mi się, że nie grozi nam powtórka z drugiego kwartału zeszłego roku. Po zeszłorocznym wyhamowaniu dynamiki wzrostów, operatorzy podeszli spokojniej do wzrostu programów. Są kierunki, na których programy rosną szybciej, szczególnie te, gdzie najmocniejsi są nowi, agresywni gracze. Cały rynek wydaje się jednak zaplanowany realistycznie. Dobrze poszła też przedsprzedaż, nie powinno być zatem konieczności „gonienia wypełnień”. Może się więc okazać, że w nadchodzących miesiącach, ceny będą raczej rosnać niż spadać. Jeżeli moje przewidywania się sprawdzą, to nie warto czekać w tym roku z zakupem wakacyjnego wyjazdu, o tanie lasty może być bowiem trudno.

Drugim czynnikiem, obok przeszarżowania rynku z podażą, który potrafi popsuć nastrój touroperatorom, są kryzysy na destynacjach, które utrudniają lub uniemożliwiają realizację programu. Geopolityka nie bez powodu stała się znacznie częściej używanym słowem w ostatnich latach. Nie ma kontynentu, na którym nie działałby się coś negatywnego, mającego wpływ na realizowane przez nas operacje. Izrael, Jordania, Kambodża, Kuba, Peru, Tanzania, Wenezuela. Przykłady można by mnożyć. Z Wenezueli w listopadzie musieliśmy wycofać czarter po dwóch rotacjach, a dodatkowo organizować specjalny lot powrotny i czarterować dedykowany samolot przez Tryninad i Tobago, żeby wszyscy klienci mogli bezpiecznie wrócić do domu zanim pan

Trump pośle w kierunku Wenezueli swoje rakiety. Często jestem pytany, jak w takich warunkach można prowadzić biznes, planować działalność na kilka lat do przodu i zarabiać. Z jednej strony pomaga nam oczywiście doświadczenie. Działamy na rynku 35 lat i naprawdę przeszliśmy już chyba wszystkie możliwe „atrakcje”. Za każdym razem trzeba działać bez chwili zwłoki, często pracując po nocach i pod presją czasu, oczekiwań zdenerwowanych klientów, a także nie zawsze rozumiejących dobrze sytuację mediów.

Niemniej dziesiątki czy setki podobnych sytuacji nauczyły nas, jak opanowywać sprawnie sytuację, niezależnie od tego, gdzie pojawia się problem. Dzięki temu reagujemy na kryzysy w zasadzie automatycznie, a poszczególne części organizacji praktycznie same wiedzą, co mają robić. Co różni sytuację touroperatorów dziś od tej sprzed choćby dekady, to skala i dywersyfikacja. Dziś przerwanie łańcucha szerokokadłubowego po dwóch rotacjach, a co się z tym wiąże, wysłanie dużego samolotu dwa razy na pusto, nie jest zdarzeniem, które jakkolwiek zaważy na wyniku naszego sezonu. Do samej Tajlandii wysyłamy pięć dreamlinerów w tygodniu, latamy do kilkunastu destynacji samolotami szerokokadłubowymi. Wielkość programu zimowego jest dziś większa niż jeszcze dekadę temu wynosił program letni. Kryzys w jedynym miejscu świata wymaga przeorganizowania, ale nie zachwieje nie tylko naszą stabilnością, a nawet nie wpłynie znacząco na wynik danego miesiąca. To dzięki temu klienci mogą dziś czuć się jeszcze bezpieczniej latając z dużymi operatorami, działającymi na rynku od lat. Nie chcemy oczywiście testować tych naszych zdolności działania kryzysowego zbyt często, ale kiedy wystąpi konieczność, jesteśmy na nie gotowi.





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

TURYSTYKA PRZESTAŁA BYĆ WYŁĄCZNIE NARZĘDZIEM WZROSTU, A ZACZĘŁA BYĆ TAKŻE ŹRÓDŁEM NAPIĘĆ.

W czasach overtourismu rola DMO wymaga nowych kompetencji

Przez dekady rola organizacji odpowiedzialnych za zarządzanie obszarami recepcji turystycznej (DMO – destination management organizations) była stosunkowo jasno zdefiniowana. DMO powstawały jako podmioty odpowiedzialne głównie za marketing miejsca docelowego: miały promować, kreować wizerunek, zwiększać jego rozpoznawalność. Skuteczność mierzono prostymi wskaźnikami wzrostu: liczbą turystów, udzielonych noclegów, przychodów itp. Z czasem zakres zadań DMO zaczął się poszerzać. Promocja (czy szerzej – marketing) została uzupełniona o działania związane z szeroko rozumianym zarządzaniem obszarem, w tym: planowanie strategiczne, koordynację działań interesariuszy, zarządzanie kryzysowe, wdrażanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Pojęcie „destination marketing” coraz częściej zastępowało „destination management”. Mimo tej ewolucji, w wielu organizacjach nadal dominowało myślenie ukształtowane w epoce wzrostu: koncentracja na wolumenie, a nie na konsekwencjach.

Pojawienie się zjawiska overtourismu istotnie podważyło to podejście. Nadmierna koncentracja ruchu turystycznego ujawniła środowiskowe, przestrzenne i społeczne granice rozwoju wielu obszarów. Turystyka przestała być wyłącznie narzędziem wzrostu, a zaczęła być także źródłem napięć: konfliktów z mieszkańcami, presji na infrastrukturę, degradacji zasobów czy problemów wizerunkowych. To przesunięcie ma charakter fundamentalny. Overtourism nie jest bowiem problemem komunikacji marketingowej, lecz wyzwaniem zarządzania całym systemem: jego chłonnością, strukturą, dystrybucją ruchu i poziomem społecznej akceptacji. Tymczasem wiele DMO wciąż działa w ramach celów i wskaźników wypracowanych lata wcześniej. Nadal dominuje koncentracja na wskaźnikach ilościowych, podczas gdy współczesne wyzwania wymagają mierników jakościowych: odporności obszaru, równowagi przestrzennej, wpływu na jakość życia mieszkańców czy realnej wartości ekonomicznej turystyki.

W praktyce oznacza to konieczność redefinicji pojęcia rozwoju: zarówno samych organizacji (szczególnie tych działających na obszarach dotkniętych overtourismem), jak i całych obszarów turystycznych. Rozwój ten nie może być już utożsamiany wyłącznie ze wzrostem

ruchu turystycznego i przychodów. Coraz częściej powinien być rozumiany jako zdolność systemu do utrzymania funkcji turystycznej bez naruszania własnych zasobów: środowiskowych, społecznych i kulturowych. Zmiana ta pociąga za sobą konsekwencje instytucjonalne. Nowa rola DMO wymaga innych kompetencji, innego umocowania w strukturach decyzyjnych oraz innego dialogu z interesariuszami. Oznacza większą odpowiedzialność, często przy nieproporcjonalnie słabych narzędziach wpływu. DMO coraz częściej stają się mediatorami między branżą, władzami i mieszkańcami, choć formalnie rzadko posiadają mandat do regulowania kluczowych obszarów, które powodują i napędzają overtourism.

Podsumowując, największym wyzwaniem nie jest dziś skuteczniejsze przyciąganie turystów, lecz zdolność do projektowania turystyki w granicach, jakie narzuca dany obszar. W tym sensie overtourism nie jest wyłącznie kryzysem turystyki. Jest testem dojrzałości organizacyjnej, a tym samym sprawdza, czy DMO potrafią przejść od logiki ekspansji do logiki odpowiedzialnego zarządzania.



ZMIANA ZASAD GRY SPRZYJA DUŻYM GRACZOM, KTÓRZY MOGĄ ABSORBOWAĆ STRATY, RELOKOWAĆ PRODUKTY I PRZYSTOSOWAĆ SIĘ.

Adaptacja klimatyczna kształtuje mapę Europy



Marzena Buczkowska-German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Zmiany klimatyczne i ekstremalne zjawiska pogodowe przestają być problemem przyszłości – stają się faktem, który już dziś kształtuje globalną turystykę. Ryzyka klimatyczne nie są jedynie lokalnymi niedogodnościami: drożeją ubezpieczenia, inwestorzy ograniczają finansowanie, sezonowa siła robocza staje się mniej dostępna, a zmienność pogody i rosnące koszty infrastruktury lotniczej destabilizują funkcjonowanie całego sektora. Branża reaguje często doraźnie – przenosi turystów w inne miejsca, przesuwają sezony, zmienia kierunki podróży. To jednak tylko powierzchowne korekty, podczas gdy fundamenty branży – bezpieczeństwo, odporność lokalnych społeczności i małych firm – ulegają przesunięciu.

Zmiana zasad gry sprzyja dużym graczom, którzy mogą absorbować straty, relokować produkty czy szybko się przystosować. Tymczasem przewodnicy, małe pensjonaty, kawiarnie, rzemieślnicy i lokalni operatorzy są tymi, którzy najbardziej odczuwają skutki zmian – co prowadzi do tzw. „amazonizacji” turystyki: wydajnej i odpornej w sensie finansowym, lecz pozbawionej lokalnego charakteru i kultury. Jeśli turystyka ma pozostać zarówno atrakcyjna, jak i sprawiedliwa, potrzebna jest współpraca, inteligencja klimatyczna, inwestycje oraz mechanizmy odpowiedzialnego dzielenia korzyści.

Przykłady Hiszpanii i Grecji pokazują, że adaptacja może przybrać realną formę. W Hiszpanii powstaje ogólnokrajowa sieć „schronień klimatycznych” w bibliotekach, muzeach czy centrach kultury, które w czasie fali upałów oferują turystom i mieszkańcom dostęp do klimatyzowanych przestrzeni z wodą pitną i miejscami do odpoczynku. W Grecji uruchomiono Narodową Mapę Ryzyka Pożarowego, klasyfikującą regiony według zagrożenia pożarowego i pozwalającą lepiej planować działania prewencyjne. Takie inicjatywy nie tylko chronią ludzi i środowisko, ale też zwiększają bezpieczeństwo turystów i atrakcyjność kierunku w nowej rzeczywistości klimatycznej.

W tym kontekście kraje mniej oczywiste, w tym Polska, mają szansę stać się beneficjentem przesunięć w globalnym ruchu turystycznym. Dane Polskiej Organizacji Turystycznej pokazują, że w pierwszych dziewięciu miesiącach 2025 roku Polskę odwiedziło 585 tys. turystów z Włoch – o ponad 9 proc. więcej niż rok wcześniej. Włoscy goście

spędzili prawie 5 mln noclegów i wydali 340 mln euro, a rosnące zainteresowanie regionami mniej znanymi niż Kraków czy Warszawa potwierdza trend turystyki świadomej i opartej na doświadczeniach. Coraz więcej osób poszukuje autentycznych doznań, kontaktu z naturą, aktywności na świeżym powietrzu i lokalnych inicjatyw kulturowych – a Polska dysponuje w tym segmencie ogromnym potencjałem.

Strategia rozwoju polskiej turystyki w 2026 roku opiera się na dwóch filarach: promowaniu slow tourism i turystyki autentycznych doświadczeń, obejmującej m.in. aktywności outdoorowe, ofertę enogastronomiczną oraz dynamicznie rozwijający się segment turystyki rowerowej. Lepsza dostępność lotnicza, z bezpośrednimi połączeniami z wielu europejskich miast, sprzyja zarówno krótkim city breakom, jak i dłuższemu pobytom objazdowym. To tworzy solidne podstawy, by utrzymać rosnący trend ruchu turystycznego.

Równocześnie doświadczenia Hiszpanii i Grecji pokazują, że bezpieczeństwo klimatyczne i adaptacja infrastruktury staną się nowym elementem konkurencyjności kierunku. Miasta muszą inwestować w odporność na upały, pożary czy susze, planować dostępność w szczycie sezonu i wspierać lokalne społeczności. Polska, dzięki swojemu położeniu i różnorodności regionów, może zaoferować turystom komfortowe warunki pobytu, unikalne doświadczenia i bezpieczeństwo, stając się atrakcyjnym kierunkiem dla rosnącej grupy świadomych podróżników.

W obliczu globalnych wyzwań turystycznych, mniej dotąd znane kraje mają szansę nie tylko przyciągnąć większą liczbę turystów, ale też wyznaczać nowe standardy jakości, bezpieczeństwa i odpowiedzialnej turystyki, a to czynniki coraz ważniejsze dla podróżników XXI wieku. To przełoży się na realne korzyści ekonomiczne i wzmocnienie konkurencji na turystycznej mapie Europy. Nie przegapmy szansy, by ten trend wykorzystać.





Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”

ROŚNIE ZAINTERESOWANIE MIEJSCAMI OKREŚLANYMI MIANEM „MISTYCZNYCH RUBIEŻY”.

Rok 2026 na mistycznych rubieżach

Jaki będzie ten rok w turystyce? Gdzie uciec od codzienności? Gdzie szukać nowych inspiracji i wrażeń albo świętego spokoju? Decydując o podróżach czy dłuższych wakacjach nigdy nie kieruję się modą ani instagramowymi czy facebookowymi trendami, gdyż po prostu rzadko takowe śledzę. Ale zaintrygował mnie raport zamieszczony na platformie Pinterest (Pinterest Predicts 2026) poświęcony temu, czym kierować się będą w swoich turystycznych wyborach millenialsi i boomersi. Otóż okazuje się, że rośnie zainteresowanie miejscami określanymi mianem „mistycznych rubieży” (*mystic outlands*). I jest to już wyraźny trend.

Według Pinterest i millenialsi, i przedstawiciele pokolenia baby boomers poszukiwać będą okolic pozwalających całkowicie oderwać się od codzienności – takich, w których spotykają się natura, historia i mit. Mogą to być odległe ruiny o tajemniczej proveniencji, geologiczno-przyrodnicze cuda, jak choćby wulkaniczne czy słone pustynie, trudno dostępne sanktuaria, pierwotne lasy, czy niemal nietknięte stopą człowieka miejsca „nie z tej ziemi”.

Wcale mnie to nie dziwi, że w dobie coraz bardziej masowej turystyki owe „mistyczne rubieże” są tak pożądane. Oferują bowiem zupełnie inne przeżycia niż popularne, obfotografowane i, na ogół, zdeptane już krainy. Kto by nie chciał znaleźć się w innym świecie, gdzieś na odludziu, doświadczyć wielkich kontrastów, zanurzyć się w wyjątkowej aurze i krajobrazie jak z bajki, a nawet doznać poczucia więzi z czymś ponadczasowym.

Jak się okazało, i ja odwiedziłam też (i to dawno temu, bo u schyłku minionego wieku) jedno z miejsc, które wymienia Pinterest Predicts 2026: to Salar de Uyuni na płaskowyżu Altiplano w boliwijskich Andach. Największa solna pustynia na świecie liczy ponad dziesięć tysięcy kilometrów kwadratowych, a widoki dosłownie zapierają dech w piersiach i rzeczywiście są „zupełnie nie z tego świata”.

Ale gdy przeglądam moje notatki z dzienników podróży bliższych i dalszych dochodzę do wniosku, że mogłabym jeszcze

długo wyliczać krainy, które bez wątpienia są już na liście moich osobistych „mistycznych rubieży”. Na takiej najkrótszej liście z pewnością znalazłyby się: park narodowy Torres del Paine oraz kraina pingwinów na Wyspie Magdalena w chilijskiej Patagonii; szlak trekkingowy wokół Annapurny (wzdłuż rzeki Kali Gandaki) w Nepalu; pozostałości antycznych miast Apamea i Palmyra w Syrii; zaułki starego Algieru, stolicy Algierii; jezioro Nong Han Kumphawapi w Tajlandii o wschodzie słońca, różowo-czerwone od połaci kwitnących lotosów; rozlewiska i groble w północno-wschodniej, tamilskiej części Sri Lanki niedaleko Dżafny; buddyjskie świątynie przemierzanego na rowerach kompleksu Bagan w Mjanmie (dawniej Birma); budzący się do życia Neapol o poranku, z widokiem na Wezuwiusz, Zatokę Neapolitańską i Capri; dzikie biwaki podczas kajakowych spływów polskimi, litewskimi i ukraińskimi rzekami; nasze leśne ostępy, do których nie dotarły jeszcze piły i harvestery...

Planeta Ziemia jest tak niesamowita, że niebywałych doznań możemy się spodziewać dosłownie wszędzie, o ile potrafimy docenić jej bogactwo i cieszyć się nim, nie wyrządzając krzywdy środowisku. „Mistyczne rubieże” nie zawsze muszą znajdować się bardzo daleko...

TEN ROK POWINIEN PRZYNIEŚĆ DALSZE PRZYSPIESZENIE WZROSTU GOSPODARCZEGO W POLSCE.

Jaki ten rok będzie dla polskiego złotego

Pierwsze dni 2026 r. przyniosły stabilizację złotego w relacji do euro i szwajcarskiego franka, lekkie osłabienie do amerykańskiego dolara, brytyjskiego funta oraz norweskiej i szwedzkiej korony, a lokalnie nieznaczne umocnienie do węgierskiego forinta i czeskiej korony. Jaki będzie ten rok dla polskiej waluty? Czy dalej pozostanie ona względnie silna do koszyka najważniejszych walut? Czy może trendy obserwowane w 2025 r. ulegną odwróceniu?

W 2025 r. – jeżeli tylko pominąć epizod okolic marca i kwietnia, gdy cła ogłoszone przez prezydenta USA wstrząsnęły globalnymi rynkami finansowymi – złoty pozostawał relatywnie mocny do koszyka głównych walut.

Przed wszystkim był silny w relacji do dolara, którego notowania spadły z 4,20 zł w styczniu 2025 r. do poniżej 3,60 zł pod koniec roku. Wyraźnie umocnił się on też do funta, którego kurs obniżył się 5,10 zł do poniżej 4,80 zł.

Przez większość roku (wyłączając okres wiosennych zawirowań na rynkach) złoty pozostawał stabilny w relacji do euro, tylko nieznacznie umacniając się do wspólnej waluty na koniec 2025 r. Ale jak spojrzymy na dłuższy okres, to dość łatwo dostrzeżemy, że umocnienie to było dalszym ciągiem spadku notowań EUR/PLN trwających od drugiej połowy 2022 r.

Złoty pozostawał w 2025 r. silny, mimo że Rada Polityki Pieniężnej znacząco obniżyła stopy procentowe w Polsce. Skąd ta siła? Przed negatywnym wpływem spadających stóp złotego broniła duża siła polskiej gospodarki i napływ kapitałów zagranicznych.

Jakie są perspektywy dla złotego na rok 2026? Zaczniemy od czynników makroekonomicznych. Ten rok powinien przynieść dalsze przyspieszenie wzrostu gospodarczego w Polsce. Dalej będą też spadać stopy procentowe, ale już w ograniczonym stopniu. Cykl obniżek prawdopodobnie zakończy się jeszcze w pierwszej połowie 2026 r. Stąd, gdyby patrzeć tylko na te dwa czynniki, to należałoby spodziewać się stabilizacji notowań głównych polskich par walutowych na poziomach z końca 2025 r. Złoty zachowa bowiem swoją wewnętrzną siłę.

Oczywiście na horyzoncie są czynniki, których obecnie nie da się przewidzieć, które mogą mieć znaczący wpływ na złotego. Jednym z nich jest potencjalne zakończenie wojny w Ukrainie. Gdyby ten scenariusz się zmaterializował, to byłby impuls wspierający złotego.

Po drugiej stronie barykady są wszelkie kryzysy. Kryzys finansowy wydaje się mało prawdopodobny, ale już większy kryzys geopolityczny jest realny. To byłby czynnik osłabiający złotego.

Złotego prawdopodobnie czeka też osłabienie względem forinta. Kwietniowe wybory na Węgrzech i oczekiwana w ich następstwie zmiana władzy, powinna z entuzjazmem zostać przyjęta przez rynki finansowe, stając się impulsem do silnego umocnienia węgierskiej waluty. Analogicznie jak to się stało ze złotym po wyborach w Polsce w 2023 r.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill



LUTY 2026



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Marzena Buczkowska-German,
Nelly Kamińska, Oskar Majkrzak,
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:

Jacek Szymański

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 26 000 egzemplarzy



Sabina Saikovskaja – Dyrektorka Zarządzająca Join UP! na Polskę i kraje bałtyckie, ekspertka sprzedaży | Liderka branży turystycznej

Ścieżka zawodowa Sabiny Saikovskiej rozpoczęła się w sektorze finansów i ubezpieczeń, gdzie kluczowe były liczby, odpowiedzialność za decyzje i zarządzanie ryzykiem. Obecnie jako Dyrektorka Regionalna Join UP! odpowiada za Polskę oraz kraje bałtyckie. Skupia się na rozwoju strategicznym, porządkowaniu organizacji i budowie zespołów zdolnych działać skutecznie w warunkach zmienności i presji rynkowej.

Poza biznesem interesuje się motoryzacją. Samochody BMW serii M są dla niej naturalnym przedłużeniem tego samego podejścia: precyzji, kontroli i charakteru.



Rok dynamicznego wzrostu i wzmacniania fundamentów

Rok 2025 był dla **Join UP! Polska** okresem porządkowania struktur, wzmacniania organizacji oraz świadomego przygotowania firmy na kolejne etapy działalności.

Wraz ze wzrostem skali działalności **Join UP! Polska** weszło w etap większej złożoności operacyjnej, charakterystycznej dla całej branży turystycznej funkcjonującej dziś w warunkach dużej zmienności popytu, presji kosztowej i rosnących oczekiwań klientów. Rynek coraz wyraźniej premiuje przewidywalność realizacji, spójność oferty oraz jakość doświadczenia, a nie wyłącznie tempo wzrostu. W odpowiedzi priorytetem stało się uporządkowanie sposobu działania organizacji, klarowny podział odpowiedzialności oraz spójne zarządzanie ofertą i procesami. Działania realizowane w 2025 roku miały na celu zwiększenie stabilności operacyjnej oraz

przygotowanie struktur do dalszego, bardziej wymagającego etapu rozwoju.

Jak podkreśla **Sabina Saikovskaja**: – *Rok 2025 był dla nas czasem dynamicznego, wykładniczego rozwoju, który wymagał świadomego porządkowania organizacji. Wraz ze wzrostem skali skoncentrowaliśmy się na budowaniu silnego, odpowiedzialnego zespołu oraz wzmacnianiu relacji opartych na zaufaniu – zarówno wewnątrz firmy, jak i w ekosystemie partnerów. Kluczowym elementem tego etapu była dyscyplina procesowa, niezbędna do dalszego, stabilnego skalowania biznesu. Ten okres wykorzystaliśmy nie tylko na rozwój wolumenowy, ale także na przygotowanie organizacji*

do kolejnych faz wzrostu – obejmujących nowe usprawnienia, zmiany jakościowe i rozwiązania, które w najbliższym czasie przełożą się na jeszcze większą przewidywalność operacyjną i spójność doświadczenia podróży.

Jednym z widocznych elementów tego etapu był rozwój fizycznej obecności marki. **Join UP! Polska** prowadzi obecnie sześć salonów własnych, zlokalizowanych m.in. w Warszawie, Katowicach i Poznaniu, a kolejne otwarcia planowane są w 2026 roku. Salony te stanowią uzupełnienie modelu dystrybucji opartego na ścisłej współpracy z siecią agencyjną. Pełnią również istotną funkcję w budowaniu rozpoznawalności marki oraz

w praktycznym prezentowaniu standardów obsługi i sposobu pracy z klientem.

Z perspektywy operacyjnej był to rok konsolidacji i porządkowania codziennego funkcjonowania organizacji. Jak podkreśla **Agnieszka Mrozek**: – *Miniony rok wykorzystaliśmy na wzmocnienie dyscypliny operacyjnej, lepszą współpracę wewnętrzną oraz uporządkowanie standardów produktu i obsługi. Dzięki temu mogliśmy zapewnić bardziej przewidywalne doświadczenie podróży przez cały sezon.*

Umacnianie kluczowych kierunków i rola Egiptu

Miniony rok był szczególnie istotny z perspektywy umacniania kluczowych destynacji w ofercie **Join UP! Polska**. Egipt pozostał jednym z filarów działalności – zarówno w sezonie letnim, jak i zimowym. Rozbudowana siatka połączeń z wielu lotnisk regionalnych, stabilna współpraca z bazą hotelową oraz konsekwentna praca nad organizacją operacyjną sprawiły, że kierunek ten utrzymywał silną pozycję sprzedażową w zmiennym otoczeniu rynkowym. Doświadczenia z 2025 roku potwierdziły, że w obecnych realiach rynkowych szczególnego znaczenia nabierają długofalowe partnerstwa, przewidywalność realizacji oraz spójność oferty.

Lotniska regionalne jako element doświadczenia podróży

Równoległe duże naciski położono na rozwój współpracy z lotniskami regionalnymi. Dla **Join UP! Polska** był to świadomy element budowania jakości całego doświadczenia podróży. Firma wychodzi z założenia, że wakacje zaczynają się już na etapie organizacji wyjazdu i dojazdu na lotnisko, a nie dopiero po przylocie do destynacji. Rozwijanie siatki połączeń z portów regionalnych pozwala skrócić logistykę wyjazdu i ograniczyć stres związany z rozpoczęciem urlopu. W dłuższej perspektywie jest to również istotny element budowania dostępności oferty i jej lepszego dopasowania do potrzeb klientów z różnych części kraju.

Porządkowanie procesów zamiast pośpiechu

W 2025 roku nacisk położono na ujednolicenie standardów produktu i obsługi oraz uporządkowanie procesów operacyjnych na styku sprzedaży, produktu i operacji. Przełożyło się to na bardziej przewidywalną realizację oferty w trakcie sezonu oraz

stabilniejszą współpracę z siecią agencyjną. Istotnym elementem była także praca nad operacjami lotniczymi. Stały monitoring rejsów, bieżąca koordynacja z partnerami lotniczymi oraz elastyczne zarządzanie siatką połączeń pozwoliły utrzymać ciągłość operacyjną mimo wyzwań charakterystycznych dla sezonu letniego.

Klienci i struktura decyzji zakupowych

Rok 2025 przyniósł wyraźne zmiany w sposobie podejmowania decyzji zakupowych. Na wybory klientów w większym stopniu wpływały konkretne parametry oferty, w tym atrakcyjna cena, baza hotelowa, miejsce wylotu oraz charakter programu pobytu. Znalazło to odzwierciedlenie w strukturze rezerwacji, gdzie coraz większe znaczenie miało precyzyjne dopasowanie oferty do oczekiwań podróżnych i ich stylu podróżowania.

Stabilna baza i przestrzeń na własny rytm podróży

Coraz wyraźniej widać, że klienci nie poszukują jednego dominującego trendu, lecz elastyczności i poczucia kontroli nad własnym czasem. Podróżni oczekują stabilnej bazy – sprawdzonego hotelu, przewidywalnej organizacji pobytu i jasnych warunków wyjazdu – przy jednoczesnej możliwości decydowania o tym, jak wykorzystają urlop. W tym kontekście formuła all inclusive coraz częściej pełni rolę punktu wyjścia, a nie ograniczenia. Zapewnia komfort organizacyjny i poczucie bezpieczeństwa, jednocześnie pozostawiając przestrzeń na dodatkowe aktywności, lokalne doświadczenia czy realizację indywidualnych zainteresowań.

Kluczowy filar: współpraca z agentami

Podstawą działalności **Join UP! Polska** pozostaje bliska i bezpośrednia współpraca z agentami turystycznymi. To oni są najbliższą klientom i najlepiej rozumieją ich realne potrzeby. Regularny dialog oraz wspólna praca nad ofertą pozwalają tworzyć produkty lepiej dopasowane do rynku.

Jak podkreśla **Katarzyna Bayraktar**: – *Partnerzy agencyjni chcą sprzedawać wakacje, które znają i rozumieją. Powtarzalność oferty i jasna komunikacja dają im komfort rekomendacji i wzmocniają relację z klientem.*

Z perspektywy produktu kluczowe jest precyzyjne przełożenie tych potrzeb na konkretne rozwiązania. **Adel Mohamed** zwraca uwagę na rolę agentów jako na-

turalnego łącznika między klientem a turooperatorem: – *Partnerzy agencyjni, dzięki codziennemu kontaktowi z podróżnymi, potrafią precyzyjnie przekładać ich oczekiwania na konkretne potrzeby produktowe.*

Strategia na 2026: dalsze pogłębianie stabilności

Plany **Join UP! Polska** na 2026 rok opierają się na dalszym porządkowaniu i wzmocnianiu jakości organizacyjnej, a nie na szybkiej ekspansji kierunkowej. Firma koncentruje się na rozwijaniu obecnego portfolio, optymalizacji procesów oraz wzmocnianiu wybranych produktów hotelowych.

Sezon letni 2026 obejmie program czarterowy do kluczowych destynacji: Egiptu, Turcji, Tunezji, Cypru, Grecji, Hiszpanii oraz Bułgarii – obecnej w ofercie już w poprzednim sezonie i w 2026 roku intensywnie rozwijanej jako jeden z priorytetowych kierunków, oparty na sprawdzonej bazie hotelowej oraz stabilnej, dobrze zaplanowanej organizacji pobytu.

Turcja i własne DMC jako element długofalowej strategii

Rok 2025 był istotny również z perspektywy całej międzynarodowej struktury **Join UP!™**. Uruchomienie własnej firmy destination management company – **Greet UP! DMC** – w Turcji stanowiło ważny krok w kierunku większej kontroli organizacyjnej, lepszej lokalizacji produktu oraz wzmocnienia odporności operacyjnej w jednym z najbardziej konkurencyjnych regionów turystycznych.

W skali całej grupy **Join UP!™** celem na kolejny rok jest obsłużenie około 450 tysięcy turystów w samej Turcji. Ambicją jest nie tylko wzrost wolumenu, lecz przede wszystkim dalsze systematyczne rozwijanie oferty w oparciu o stabilność i doświadczenie operacyjne.

Perspektywy

Rok 2026 zapowiada się jako okres dalszego wzmocnienia stabilności operacyjnej, transparentnej współpracy z rynkiem oraz konsekwentnego rozwoju oferty. Doświadczenia minionego roku pokazują, że zarówno klienci, jak i partnerzy coraz częściej wybierają produkty przewidywalne, spójnie zaprojektowane i realizowane w sposób konsekwentny. Na tej podstawie **Join UP! Polska** buduje kolejny etap swojego rozwoju.

Seoul Tourism Organization stworzyła kompletną ścieżkę zwiedzania inspirowaną filmem K-Pop Demon Hunters – od warsztatów i gastronomii po naukę tańca K-Pop.



Zwierzęta, popkultura i technologie definiują przyszłość turystyki

Sektor podróży wchodzi w dekadę przyspieszenia. Z raportu *Travel Trends 2026*, opublikowanego przez firmę technologiczną Amadeus we współpracy z agencją prognoz trendów Globetrender, wyłania się obraz branży w głębokiej transformacji.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Dane własne Amadeus, analizy Amadeus Travel Intelligence oraz badania zachowań konsumentów pokazują sześć kluczowych trendów, które w 2026 roku i kolejnych latach zmienią sposób, w jaki planujemy, rezerwujemy i przeżywamy podróże. – od godnego traktowania zwierząt, przez hiperpersonalizację hoteli, po turystykę napędzaną popkulturą i innowacjami technologicznymi.

GODNOŚĆ ZWIERZĄT I NOWY RYNEK PODRÓŻY

Pierwszym trendem jest Pawprint Economy, czyli gwałtowny rozwój podróży ze zwierzętami, oparty nie tylko na popycie, lecz także na zmianie podejścia do ich roli. Zwierzęta przestają być „bagażem specjalnym”, a zaczynają być traktowane jako pełnoprawni towarzysze podróży. Według prognoz Bloomberg, globalny rynek produktów i usług dla zwierząt osiągnie wartość 500 mld dolarów do 2030 roku. Dane

z badań Shape Insight, przywoływane w raporcie Amadeus, pokazują, że zwierzęta podróżują częściej niż kiedykolwiek wcześniej. W ankiecie przeprowadzonej wśród 2896 podróżnych w Wielkiej Brytanii i USA 27 proc. właścicieli zwierząt, którzy zabrali pupila na główne wakacje w 2025 roku, zrobiło to po raz pierwszy w życiu. Zmiany te znajdują odzwierciedlenie w realnych decyzjach transportowych i regulacyjnych. China Railway Express testuje przyjazne zwierzętom podróże na

jednej z najbardziej obleganych tras świata – Pekin–Szanghaj – tworząc fundament pod szersze wdrożenie. We Włoszech, na mocy nowych regulacji krajowego urzędu lotnictwa cywilnego ENAC, średnie i duże psy zostały dopuszczone do podróży w kabinie pasażerskiej. Segment premium również dynamicznie się rozwija. W 2026 roku SkyePets uruchomi długodystansowe, transpacyficzne loty z pupilami w kabinie na trasach między Australią a USA. Sieć AKA Hotels zintegrowała zwierzęta z programem lojalnościowym, uruchamiając Canine Club. Amadeus prognozuje, że 2026 rok będzie momentem, w którym branża zacznie mówić nie o „pet-friendly”, lecz o autentycznej trosce o zwierzęcych towarzyszy podróży.

TRAVEL MIXOLOGY – PLANOWANIE PODRÓŻY Z WIELU ŹRÓDEŁ

Drugim trendem jest Travel Mixology, czyli nowy sposób planowania podróży, polegający na świadomym łączeniu różnych platform, technologii i źródeł wiedzy. Podróżnicy korzystają z „zbiorowej inteligencji” dużych modeli językowych (LLM), by zrozumieć ogólny kontekst i konsensus, a następnie sięgają po Reddita czy YouTube’a, by uzyskać autentyczne, „przeżyte” doświadczenia innych użytkowników. Na dalszym etapie wykorzystują konwersacyjne asystenty AI marek turystycznych, które podpowiadają rozwiązania w oparciu o historię wyszukiwań – lub całkowicie pomijają ten krok, tworząc własną mieszankę narzędzi. Celem jest jedno: bardziej odporne, wielowarstwowe planowanie, łączące szybkość maszyn z ludzką intuicją. Amadeus wskazuje, że w 2026 roku ten typ podróży wysunie się na prowadzenie, m.in. dzięki nowym integracjom w obrębie platform. Przykładem jest Google Flight Deals, które – wykorzystując zasoby Amadeus – pozwala wyszukiwać loty bez wskazywania konkretnej destynacji. Wystarczy opisać pożądany klimat czy nastrój podróży. Z kolei Trip Matching Expedia umożliwia użytkownikom Instagrama natychmiastowe zamienianie rolek w kompletne plany podróży z linkami do rezerwacji.

POINT-TO-POINT PRECISION – ŚWIAT STAJE SIĘ MNIEJSZY

Kolejny trend dotyczy samej infrastruktury lotniczej. Point-to-Point Precision opisuje erę nowych samolotów dalekiego zasię-

gu o wąskim kadłubie, które skracają czas podróży i otwierają bezpośrednie połączenia między miastami drugiego rzędu. Motorem tej zmiany jest Airbus A321XLR, wyposażony w dodatkowy zbiornik paliwa, zwiększający zasięg o 700 mil względem wcześniejszych wersji. Od momentu zapowiedzi w 2019 roku linie lotnicze złożyły 500 zamówień, a pierwsze egzemplarze trafiły do flot w drugiej połowie 2025 roku. W 2026 roku IndiGo uruchomi pierwsze bezpośrednie połączenie między Indiami a Atenami, a Air Canada po raz pierwszy połączy Montreal z Majorką. Dane Amadeus Travel Intelligence pokazują, że na początku 2026 roku samoloty wąskokadłubowe będą odpowiadać za blisko 10 proc. lotów Iberii, obsługując siedem tras długodystansowych z Madrytu do obu Ameryk. Prawdziwym przełomem będzie jednak projekt Qantas Sunrise. Samoloty A350-1000ULR połączą Sydney z Londynem i Nowym Jorkiem lotami non stop, skracając czas podróży nawet o cztery godziny. Amadeus podkreśla, że podróże uznawane dotąd za „maratońskie” zaczną przypominać sprinty.

POP CULTING – GDY POPKULTURA NAPĘDZA RUCH TURYSTYCZNY

Trend Pop Culting pokazuje, jak silnie kultura masowa wpływa dziś na wybory podróży. Według danych przytoczonych przez Amadeusa, w 2025 roku sprzedano produkty związane z marką Labubu o wartości 1 mld dolarów, a serial Bridgerton generuje dla miasta Bath około 5 mln funtów rocznie. Destynacje coraz częściej projektują pełne doświadczenia wokół kulturowych IP (Intellectual Property). Seoul Tourism Organization stworzyła kompletną ścieżkę zwiedzania inspirowaną filmem K-Pop Demon Hunters – od warsztatów i gastronomii po naukę tańca K-Pop w przestrzeni miejskiej. Dane Amadeus Travel Intelligence wskazują również, że międzynarodowe wyszukiwania lotów do San Diego w okresie Comic-Conu wzrosły o 9 proc. na 2026 rok. Znaczenie tego trendu wykracza poza krótkoterminowe kampanie. W 2026 roku ruszy budowa Universal Studios Great Britain, który stanie się nowym, europejskim centrum turystyki opartej na IP.

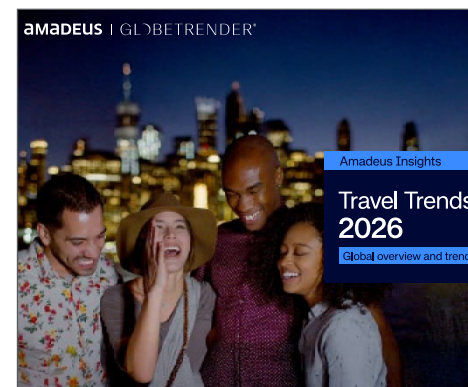
PICK’N’SAYS – HOTEL PROJEKTOWANY PRZEZ GOŚCIA

Piąty trend, Pick’n’Says, opisuje rewolucję w hotelarstwie napędzaną nowymi

technologiami rezerwacyjnymi. Dzięki ewolucji systemów CRS, takich jak Amadeus iHotelier, goście mogą wybierać konkretne cechy pokoju: lokalizację względem windy, poziom wyciszenia, sprzęt do pracy zdalnej, strefy fitness czy rozrywki. Raport wskazuje, że wraz z masową implementacją generatywnej AI personalizacja stanie się domyślnym standardem, a nie dodatkiem. Kategorie typu „standard” czy „premium” będą stopniowo tracić znaczenie na rzecz precyzyjnie opisanych doświadczeń, które pozwolą hotelom maksymalizować przychody, a gościom – otrzymać pobyt „szyty na miarę”.

Ostatni trend, Innovation Tourism, wybiega poza horyzont 2026 roku. Chodzi o podróże do miejsc, gdzie przyszłość jest już teraźniejszością. Shenzhen, uznawane za chińskie centrum innowacji, notuje 48-procentowy wzrost wyszukiwań lotów na pierwszą połowę 2026 roku, według danych Amadeus Travel Intelligence. Autonomiczne pojazdy, płatności biometryczne, drony dostawcze, urządzenia wearable i rozwój AI tworzą nową kategorię podróży – motywowanych ciekawością i chęcią „zobaczenia jutra przed innymi”. W tym kontekście, jak zauważa Amadeus, najważniejszą pamiątką staje się opowieść, a nie pieczętka w paszporcie.

Jak podsumowuje Dan Batchelor, starszy wiceprezes w Amadeusie, podróże wchodzi w erę przyspieszenia napędzaną technologią, kulturą i innowacją. Z kolei Jenny Southan, prezes Globetrender, wskazuje, że 2026 rok będzie bardziej „science fiction” niż jakikolwiek wcześniejszy, a branża turystyczna już dziś musi przygotować się na tę rzeczywistość.



Travel Trends 2026, Amadeus, Globe Trender

Jeżeli sąd przyzna rację Amazonowi, e-sprzedawcy zachowają kontrolę nad danymi.



Amazon kontra Perplexity: proces, który zmieni przyszłość turystyki

Świat podróży stoi u progu przełomu technologicznego. Proces sądowy między Amazonem a Perplexity, opisany przez portal branżowy Phocuswire, może zadecydować o tym, czy sztuczna inteligencja (AI) może działać jako pełnoprawny przedstawiciel konsumenta w zakupach online.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Wynik tej sprawy ma szansę całkowicie przekształcić działanie metawyszukiwarek, OTA i dostawców usług turystycznych, a także ustalić, kto w przyszłości będzie kontrolował relacje z podróżnymi – człowiek czy algorytm.

Amazon wytoczył proces Perplexity w pierwszej głośnej sprawie dotyczącej tzw. „agentic commerce” – koncepcji, w której AI może dokonywać zakupów w imieniu

człowieka. Dla sektora turystycznego to punkt zwrotny: czy rynek pozostanie pod kontrolą tradycyjnych pośredników, czy wejdziemy w „dziki zachód” obsługiwany przez autonomiczne agenty AI?

SCENARIUSZ I: AMAZON TRIUMFUJE

Jeżeli sąd przyzna rację Amazonowi, e-sprzedawcy zachowają kontrolę nad danymi, a boty AI nie będą mogły samodzielnie przeszukiwać ofert ani podszywać się pod człowieka. To zwycięstwo dla status quo internetu, które

utrzymuje obecny ekosystem handlu online. Co to oznacza dla branży? W kontekście metawyszukiwarek: Skyscanner, Kayak i inne platformy zachowają prawo do blokowania botów. Jednakże doświadczenie AI z pełnym kontekstem użytkownika wciąż może zagrozić tradycyjnym warstwom porównawczym. Sukces mają szansę odnieść wyłącznie marki z silną lojalnością klientów, które jednocześnie będą rozwijać spersonalizowane doświadczenia podróżne. W odniesieniu do internetowych agentów turystycznych

(OTA): podmioty te zachowają kontrolę nad relacją z klientem. Agenci AI będą zmuszeni do formalnych partnerstw, a OTA mogą potraktować ich jako nowy kanał sprzedaży programatycznej, podobnie jak obecnie zarządzają afiliacjami. Modele „certified agent programs” pozwolą AI korzystać z żywego inwentarza za pomocą kontrolowanych API, przy zachowaniu wymogu wskazywania źródła. Dla dostawców podróży oznacza to, że na przykład linie lotnicze i hotele będą mogły wykorzystać AI jako nowy kanał sprzedaży, oferując dynamiczne prowizje i zarządzając sprzedażą w czasie rzeczywistym. Agenci AI mogą promować oferty last minute lub pakiety o wysokiej marży, działając jak zautomatyzowana siła sprzedaży.

SCENARIUSZ 2: AGENCI NIEZALEŻNI – WYGRYWA PERPLEXITY

Jeżeli Perplexity wygra, sąd uzna AI za prawnego przedstawiciela konsumenta, mogącego swobodnie przeszukiwać, porównywać i rezerwować oferty online bez zgody serwisów. Otwiera to drogę do agentic web

– internetu zdominowanego przez autonomiczne agenty. Tu również pojawiają się różne implikacje dla branży. I tak, wyszukiwarki będą musiały zrozumieć, że ich przetrwanie wymaga fundamentalnej zmiany: staną się centralnym węzłem agregującym dane, bez którego agenci AI nie mogą efektywnie funkcjonować. Mogą przejść od interfejsu konsumenckiego do kluczowej infrastruktury B2B. Agenci internetowi zderzą się z ryzykiem stania się „głupim kanałem” (dumb pipe). Jeśli AI będzie lojalny wobec użytkownika, nie będzie zależeć mu na reklamach ani zoptymalizowanych lejach sprzedażowych. Tylko marki z silną, głęboko osadzoną lojalnością będą w stanie przetrwać, oferując doświadczenia, które sprawią, że użytkownicy nie porzucą swoich asystentów AI. Dostawcy podróży będą musieli postawić na optymalizację dla ludzi i agentów AI. Dane muszą być strukturalnie przygotowane i dostępne w formatach zrozumiałych dla AI, takich jak JSON. Wygra ten, kto najlepiej przygotuje infrastrukturę i markę do świata, w którym klient – ludzki lub

syntetyczny – oczekuje natychmiastowych wyników.

RÓŻNE PRZYSZŁOŚCI RYNKU TURYSTYCZNEGO

Sprawa Amazon vs. Perplexity stawia na szali dwie odmienne wizje e-commerce, a pośrednio także przyszłość sprzedaży podróży. To nie jest gra o sumie zerowej – zwycięstwo autonomicznych agentów po prostu zwiększy różnorodność rynku. Oprócz tradycyjnych kanałów, takich jak wyszukiwarki czy media społecznościowe, pojawią się nowe modele dystrybucji: gracze agentic, mini-aplikacje transakcyjne wbudowane w chatboty AI i inne innowacje. W tym rozdrobnionym krajobrazie jedyną pewnością pozostaje brak tolerancji dla tarć w procesie zakupowym – wszyscy gracze muszą radykalnie podnieść standard obsługi, aby nie zostać w tyle za falą AI. Ten proces to nie tylko technologiczne wyzwanie, lecz także strategiczna lekcja dla całej branży turystycznej: rynek ewoluuje, a ci, którzy nie nauczą się współdziałać z AI, mogą zostać zdominowani przez nowych, cyfrowych pośredników. 

Czy na pewno wiesz wszystko?

Aktualne wydanie cyfrowe w Twoim smartfonie

„Wiadomości Turystyczne” – pismo branży turystycznej. Na bieżąco poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej. Prezentujemy komentarze, opinie praktyków, specjalistów, analizy ekspertów z różnych dziedzin, w tym organizacji pracy, prawa i nowych technologii.

**Zamów prenumeratę,
papierową
lub elektroniczną**

www.wiadomosciturystyczne.pl;
wt@wiadomosciturystyczne.pl





Turystyka wchodzi z impetem w 2026 rok

Globalny rynek turystyczny pozostaje w fazie dynamicznego wzrostu, ale jednocześnie przechodzi istotną transformację technologiczną i behawioralną. Dane Phocuswright pokazują skalę wzrostu i rosnącą rolę AI.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Jak wynika z najnowszego raportu *Travel Forward: Data, Insights & Trends for 2026* przygotowanego przez Phocuswright, podróże w 2025 i 2026 roku będą napędzane przez cyfryzację, sztuczną inteligencję oraz zmieniające się oczekiwania konsumentów – szczególnie młodszych pokoleń.

Opublikowany pod koniec roku raport, tradycyjnie podsumowuje mijający rok i wyznacza kierunki rozwoju branży na kolejne miesiące. Tegoroczna edycja pokazuje rynek, który pozostaje „solidny i pełen momentum”,

ale jednocześnie ewoluuje w sposób wymagający od firm większej uważności strategicznej.

SKALA MA ZNACZENIE

Z danych zaprezentowanych w raporcie wynika, że globalna wartość brutto rezerwacji turystycznych (*gross bookings*) ma osiągnąć w 2025 roku 1,67 bln dolarów. Jednocześnie cały sektor travel & tourism ma wygenerować ponad 11,7 bln dolarów wpływów do światowego PKB, potwierdzając swoją rolę jako jednego z kluczowych filarów globalnej gospodarki. Istotnym trendem pozostaje dalszy wzrost kanałów cy-

frowych. Rezerwacje online mają wzrosnąć o 8 proc., osiągając poziom 1,07 bln dolarów w 2025 roku. W tym ekosystemie internetowe biura podróży (OTA) utrzymają silną pozycję, odpowiadając za 408 mld dolarów globalnych rezerwacji online. Jak zauważa portal Phocuswire, który opisał raport, przeczy to narracjom o rychłym osłabieniu OTA i pokazuje ich zdolność do adaptacji w zmieniającym się środowisku technologicznym.

AI ZMIENIA PLANOWANIE

Jednym z najmocniej wyeksponowanych wątków raportu – widocznym także na

wykresach dotyczących zachowań konsumenckich – jest rosnąca rola sztucznej inteligencji. 58 proc. aktywnych podróżnych w Stanach Zjednoczonych deklaruje, że pod koniec 2025 roku korzystało z AI w jakimś zakresie, a 39 proc. używało jej konkretnie do wyszukiwania lub planowania podróży. Analitycy Phocuswright podkreślają, że to mileniałsi są główną siłą napędową tej zmiany, sygnalizując „fundamentalne przejście” w sposobie podejmowania decyzji zakupowych i planowania. Dla branży oznacza to konieczność projektowania ofert, treści i narzędzi z myślą zarówno o użytkownikach, jak i algorytmach. – Każdego roku ten raport pozwala nam zrobić krok wstecz i zobaczyć, co naprawdę mówią dane o kie-

1,67

bln dolarów ma osiągnąć globalna wartość brutto rezerwacji turystycznych (gross bookings) w 2025 roku. Jednocześnie cały sektor travel & tourism ma wygenerować ponad 11,7 bln dolarów wpływów do światowego PKB, potwierdzając swoją rolę jako jednego z kluczowych filarów globalnej gospodarki. Istotnym trendem pozostaje dalszy wzrost kanałów cyfrowych.

runku rozwoju podróży – podkreśla Stan Pawłow, główny autor raportu Phocuswright. – Rynek jest silny, ale zmienia się w sposób, który wymaga uwagi i zrozumienia niuansów. Podobnie David Juman, wiceprezes Phocuswright ds. editorial i market sizing, zwraca uwagę, że rolą analityków jest nie tylko zbieranie danych, lecz także ich obiektywna interpretacja, tak aby firmy mogły podejmować lepsze decyzje biznesowe. Raport nie zamyka dyskusji, lecz ją otwiera. Tematy takie jak wzrost w Azji, dalszy rozwój AI czy globalna ekspansja OTA pozostaną w centrum uwagi branży także w nadchodzących kwartałach. Jedno jest pewne: dane jasno pokazują, że turystyka nie tylko odbudowała się po pandemicznym załamaniu, ale wkroczyła w nową fazę rozwoju, w której skala wzrostu idzie w parze z głęboką transformacją modeli biznesowych i technologii.

MSZ INFORMUJE

Jak niewielkim wysiłkiem zwiększyć bezpieczeństwo za granicą

Podróż zagraniczna w zamierzeniu ma być przygodą. Aby to sobie zapewnić, warto przedsięwziąć kilka prostych działań, które zminimalizują potencjalne problemy.

Przygotowanie podróży najlepiej zacząć od sprawdzenia informacji o miejscu, do którego się wybieramy. Zestaw niezbędnych wiadomości o każdym państwie świata znajduje się na stronie „Informacje dla podróżujących”. Nawet wówczas, gdy wybieramy się na wczasy all inclusive należy zabrać ze sobą dodatkowe pieniądze – na wypadek konieczności zorganizowania alternatywnego powrotu do Polski. Niejednokrotnie z powodów zaskakujących pojawiają się problemy z planowanym powrotem. Wówczas konieczne się staje poszukiwanie alternatywnych rozwiązań. Warto więc zawsze mieć zabezpieczony więcej niż jeden środek płatniczy, w tym także gotówkę na wypadek, gdyby transakcja kartą okazała się niemożliwa. Godne rozważenia są karty kredytowe, debetowe, pre-paid, karty wielowalutowe. Nie bez znaczenia będzie także zapewnienie sobie możliwości dostępu za granicą do internetu za rozsądną cenę.

Wskazane jest poinformować rodzinę i bliskich o celu i czasie wyjazdu, oraz przekazać im dane kontaktowe, plan podróży oraz numer polisy ubezpieczeniowej. Dobrze również zabrać ze sobą kopie (zdjęcia, skany, wydruki) paszportu, biletów i polisy ubezpieczeniowej, a przechowywać je w osobnym miejscu tak, aby zawsze były pod ręką w razie potrzeby. Co do zasady należy unikać trzymania wszystkich pieniędzy, kart płatniczych i dokumentów w tym samym miejscu, zaś cenne przedmioty pozostawiać zawsze w bezpiecznym schowku (np. sejf lub depozyt).

Jeszcze przed wyjazdem warto ustalenie i zapisanie numerów telefonicznych miejscowej policji, pogotowia ratunkowego, kontakt do ubezpieczyciela, organizatora wyjazdu oraz numer alarmowy i adres e-mailowy dyżurnego najbliższej polskiej ambasady lub

konsulatu generalnego. W każdym urzędzie konsularnym pełniony jest dyżur poza godzinami zwykłej pracy biurowej oraz w dni wolne i święta. Dane kontaktowe publikowane są na oficjalnych stronach internetowych placówek dyplomatyczno-konsularnych w domenie gov.pl. W Unii Europejskiej numerem alarmowym służb ratunkowych jest 112. W innych państwach świata numery alarmowe mogą być odmienne.

Gdyby zdarzyło się, że podróżny padł ofiarą napadu lub kradzieży przede wszystkim należy powiadomić lokalną policję. Konsul pomoże natomiast w kontakcie z bliskimi, a przede wszystkim wystawi paszport tymczasowy na powrót do domu, gdy to będzie konieczne. Natomiast w przypadku zatrzymania, aresztowania lub pozbawienia wolności, każdy ma prawo żądać kontaktu z konsulem. Warto z tego prawa korzystać. Konsul ustali okoliczności zatrzymania, wskaże adwokatów, którzy na zasadach komercyjnych podjąć się mogą profesjonalnej reprezentacji.

W razie wypadku lub choroby należy niezwłocznie skontaktować się z ubezpieczycielem.

Zawsze warto skorzystać z możliwości dobrowolnej rejestracji podróży zagranicznej w systemie „Odyseusz” co pozwoli konsułowi przekazać ostrzeżenie podróżnym przed zidentyfikowanymi zagrożeniami.

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



**Ministerstwo
Spraw Zagranicznych**

Opracowano w Departamencie Konsularnym
Ministerstwa Spraw Zagranicznych



ITB Berlin 2026: bogaty program, technologie i odpowiedzialność

Jubileuszowa edycja targów w Berlinie przyciągnie do Niemiec profesjonalistów z całego świata. Wydarzeniu tradycyjnie towarzyszyć będzie bogaty program merytoryczny realizowany w ramach ITB Convention. Tym razem wśród kluczowych tematów znajdzie się rewolucja technologiczna oraz overtourism.

OSKAR MAJKRZAK

Od wtorku 3 marca do czwartku 5 marca w Berlinie odbywać się będzie tegoroczna edycja targów turystycznych ITB Berlin 2026. W tym roku branża spotka się na trzydniowym wydarzeniu już po raz 60. Od lat targi w stolicy Niemiec są największym na świecie tego typu wydarzeniem, organizowanym z myślą o przemyśle turystycznym. W 2025 w imprezie udział wzięło blisko 5 800 wystawców z ponad 170 krajów. Zaprezentowali oni swoje produkty i usługi prawie 100 000 odwiedzających. Jak

zapowiada Messe Berlin, organizator wydarzenia, podczas edycji 2026 liczby te mają być zbliżone, a być może okażą się wyższe. W tym roku organizatorzy wydarzenia przygotowali dla uczestników rozbudowany program edukacyjny, w którym udział weźmie ponad 400 mówców i prelegentów. Składa się on z 17 ścieżek tematycznych, poświęconych aktualnym trendom i wyzwaniom, przed którymi stoi branża turystyczna. Znaczna część z nich dotyczyć będzie bardziej lub mniej bezpośrednio kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem przemysłu. Dość powiedzieć, że tegoroczne ITB Berlin Convention

odbędzie się pod hasłem *Leading Tourism into Balance* (pol. *Prowadzenie turystyki ku równowadze*). Poruszone zostaną m.in. kwestie odpowiedzialnego zarządzania zespołem, overtourismu czy wdrażania nowości technologicznych, a w tym sztucznej inteligencji. Nie zabraknie także praktycznych case studies oraz prezentacji raportów i badań branżowych.

OVERTOURISM WYZWANIEM DLA BRANŻY

Jak zapowiadają organizatorzy, w centrum tegorocznych targów stać ma zrównoważo-



ny rozwój rozumiany zarówno jako dbałość o środowisko naturalne i społeczne, jak i odpowiedzialne zarządzanie firmą. Wśród kluczowych aspektów, jakie będą dyskutowane, znajdzie się overtourism. Temat ten zostanie podjęty m.in. przez Tillmana Prinza, sekretarza generalnego Federalnej Izby Architektów Niemieckich. W trakcie panelu eksperckiego pt.: *City Destinations under Pressure* uwaga zostanie poświęcona przede wszystkim temu, w jaki sposób miasta reagują na rosnącą presję generowaną przez turystykę miejską, nakładającą się na kryzys handlu detalicznego, problemy transportowe i zmiany demograficzne. Na tapetę wzięte zostaną narzędzia zarządzania ruchem turystycznym, polityki mobilności oraz sposoby równoważenia potrzeb mieszkańców i odwiedzających. Jak zapowiadają organizatorzy, zgromadzeni zastanowią się też nad tym, gdzie kończy się narracja o „turystyce jako szansie”, a zaczyna realne ryzyko obniżenia jakości życia. Wśród tegorocznych prelegentów nie zabraknie także tematów związanych z relacją branży ze środowiskiem naturalnym. Na scenie

Niemcy to społeczeństwo o wyjątkowo wysokiej mobilności

Z perspektywy ilościowej rynek niemiecki pozostaje dla polskiej turystyki absolutnie kluczowy – mówi **Marcin Płachno**, dyrektor ZOPOT w Berlinie



Najnowsze dane GUS pokazują jasno: co trzeci turysta zagraniczny odwiedzający Polskę pochodzi z Niemiec. To udział, którego nie da się ani zignorować, ani szybko zdywersyfikować. Jednocześnie cała polska turystyka rośnie – według Eurostatu Polska była w latach 2024–2025 drugim najszybciej rosnącym rynkiem w UE, z dynamiką rzędu 7% rok do roku. Wzrost ten dotyczy również Niemiec – liczba turystów niemieckich w 2025 roku była wyższa niż rok wcześniej, co potwierdza stabilność tego kierunku w czasach ogólnoeuropejskiej niepewności.

Niemcy to społeczeństwo o wyjątkowo wysokiej mobilności. Mimo postępującego starzenia się populacji około 70% wyjazdów turystycznych naszych sąsiadów odbywa się poza granice kraju. To wyraźnie odróżnia ich od rynków takich jak Francja czy Hiszpania, gdzie dominuje turystyka krajowa. W strukturze popytu widać utrzymujący się trend turystyki senioralnej, nastawionej na regenerację i relaks, ale równie silna pozostaje turystyka kulturowa. Coraz wyraźniej zaznaczają się też

dwa nurty wśród młodszych grup: turystyka aktywna, łącząca ruch z odkrywaniem lokalnej kultury, kuchni i regionalizmów, oraz turystyka slow, odchodząca od „odhaczania atrakcji” na rzecz głębszego, spokojniejszego doświadczenia miejsca. Działania ZOPOT Berlin odpowiadają na te trendy w trzech uzupełniających się obszarach. Po pierwsze – komunikacja wizerunkowa skierowana bezpośrednio do konsumenta, oparta na pracy z mediami, influencerami i konsekwentnym budowaniu obrazu Polski jako kraju różnorodnego i autentycznego. Po drugie – wsparcie branży w formule B2B: warsztaty dla polskich firm w Niemczech, wyjazdy studyjne dla niemieckich touroperatorów, road show w kilku miastach oraz szkolenia produktowe dla sprzedawców największych organizatorów, takich jak Dertour. Po trzecie – intensywna obecność w mediach społecznościowych i kampaniach partnerskich z silnymi markami, m.in. w obszarze turystyki rowerowej, gdzie współpraca z platformą Komoot stała się jednym z najbardziej rozpoznawalnych projektów.

► pomarańczowej w ramach tzw. *Responsible Tourism Track* (pol. Ścieżka Odpowiedzialnej Turystyki) pojawi się Willy Legrand, profesor IU International University of Applied Sciences, który wraz z Frauke Fisher, ekspertką ds. bioróżnorodności biznesu w Agentur Auf, przyjrzy się temu, w jaki sposób stan środowiska naturalnego wpływa na przemysł turystyczny.

TECHNOLOGIA ZMIENIA RYNEK

Ważnym aspektem debaty w trakcie tegorocznego ITB Convention będzie prowadzenie racjonalnej transformacji technologicznej. Tej tematyce poświęcona będzie ponad jedna piąta całego programu wydarzenia. Ekspertki będą analizować aktualne trendy, przewidywać nadchodzące zmiany a także prezentować efektywne metody wdrażania narzędzi. W czasie panelu dyskusyjnego *The Industry View: How Travel Will Become AI-native*, który odbędzie się w ramach *Future Track* (pol. Ścieżka Przyszłości), paneliści przyjrzą się temu, w jaki sposób rozwój handlu opartego na AI i systemach podejmujących decyzje w imieniu użytkownika zmienia fundamenty rynku turystycznego. Dyskusja będzie dotyczyć zastępowania tradycyjnych kanałów sprzedaży – wyszukiwarek i porównywarek cen – autonomicznymi agentami AI, którzy prognozują potrzeby podróżnych, optymalizują oferty i finalizują decyzje w czasie rzeczywistym. Wśród panelistów znajdują się przedstawiciele platform sprzedażowych: Piero Sierra, chief AI officer w Skyscanner oraz James Waters, chief business officer Booking.com. Nie zabraknie także case studies dotyczących wdrażania i wpływu Sztucznej Inteligencji na przemysł turystyczny. W ramach dyskusji *How AI is Transforming Business Travel Across the Journey* paneliści skupią się na praktycznym zastosowaniu sztucznej inteligencji w podróżach. Na scenie pojawią się m.in.: Joachim Marschal, country manager DACH Ubera, Olivier Garbe, senior engineering director – data, AI & platforms w Amex GBT czy Sebastian Adams, director global sales for Germany, Austria and Switzerland w sieci Marriott. Paneliści pokażą, jak AI automatyzuje rozliczenia i zarządzanie polityką podróży. Omówią też kwestię personalizacji w hotelarstwie i obsłudze podróżnych – z naciskiem na to, gdzie technologia faktycznie poprawia doświadczenie użytkownika, a gdzie jest jedynie kosztownym gadżetem.

INKLUZYWNA BRANŻA TO BOGATSZA BRANŻA

W tym roku organizatorzy przewidzieli również specjalną ścieżkę tematyczną dotyczącą różnorodności i inkluzyjności w turystyce. Wśród prelegentów znajdzie się m.in. keynote speaker, Camilo Navarro, COO Wheeltheworld. Podczas sesji *From Wheelchair to World Explorer* ekspert przyjrzy się temu, w jaki sposób destynacje, hotele i touroperatorzy zmieniają swoje modele działania, aby dostosować się do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Wystąpienie obejmie praktyczne aspekty projektowania inkluzyjnego, dostosowywania produktów, szkolenia personelu oraz współpracy z lokalnymi społecznościami. Ciekawie zapowiada się również panel dyskusyjny, w którym udział wezmą: Stuart Greif, executive vice president w Forbes Travel Guide, Stephen Joyce, global strategy lead travel & tours w Protect Group oraz Matthijs Welle, CEO Mews. W tym przypadku eksperci przyjrzą się kwestii inkluzyjności w miejscu pracy. Paneliści skoncentrują się na konkretnych narzędziach: programach mentoringowych, inicjatywach wspierających neuroroznorodność, ograniczaniu uprzedzeń w procesach rekrutacyjnych oraz wsparciu dla pracowników LGBTQ+. Dyskusja obejmie także bariery wdrożeniowe i koszty organizacyjne takich działań.

POLSKA OBECNA NA TARGACH

Jak co roku Targi ITB to okazja do spotkania się w światowym gronie branżowym. Tradycyjnie nie zabraknie w nim przedstawicieli naszego rodzimego przemysłu. W ramach liczącego 500 metrów kwadratowych stoiska przygotowanego przez Polską Organizację Turystyczną swoją ofertę zaprezentuje ok. 40 wystawców. Wśród nich znajdują się m.in. organizacje turystyczne, obiekty czy linie lotnicze. Obecne będą zarówno podmioty dobrze znane już na targach ITB, jak i debiutanci. Polskie Stoisko Narodowe znajdzie się w hali 11.2.

Na targi ITB Berlin 2026 Redakcja Wiadomości Turystycznych tradycyjnie już przygotowuje niemieckojęzyczną publikację *Reiseziel Polen*, poświęconą atrakcyjności turystycznej naszego kraju. Gazeta będzie dostępna na polskim stoisku narodowym oraz w centrum prasowym ITB.

03–05.03.2025 – ITB Berlin 2026

– Messe Berlin, Niemcy 

Gremium – e do przyszłość

Tegoroczne XII Gremium Ekspertów Turystyki – instytucji publicznych, organizacji branżowych



Osią debaty była edukacja rozumiana jako klucz do przyszłości branży turystycznej, analizowana w trzech perspektywach: stanu obecnego, kluczowych wyzwań oraz oczekiwań wobec systemu kształcenia i rozwoju kompetencji. Tradycyjnie Gremium stworzyło przestrzeń do pogłębionej refleksji nad kondycją sektora w warunkach dynamicznych zmian społecznych, technologicznych i środowiskowych. Lokalizacja wydarzenia w Wałczu – mieście o znaczącym potencjale przyrodniczym i rekreacyjnym – sprzyjała dyskusji nad rolą obszarów poza metropoliami w budowaniu kapitału ludzkiego dla

dukacja to klucz i branży turystycznej

urystyki w Wałczu zgromadziło przedstawicieli środowisk akademickich, wych oraz praktyków rynku turystycznego.



turystyki oraz w kształtowaniu lokalnych ekosystemów edukacyjno-gospodarczych.

STAN EDUKACJI – DIAGNOZA

Wiodącym wątkiem dyskusji była diagnoza obecnego stanu edukacji na potrzeby sektora turystycznego. Eksperci zwracali uwagę na rozbieżność pomiędzy ofertą edukacyjną a rzeczywistymi potrzebami rynku pracy, szczególnie w zakresie kompetencji praktycznych i menedżerskich. Dr hab. Teresa Skalska, prof. Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula, podkreślała, że system kształcenia w turystyce nadal w zbyt dużym stopniu koncentruje się

na przekazywaniu wiedzy deklaratywnej, przy niedostatecznym nacisku na kształtowanie umiejętności operacyjnych, analitycznych i społecznych. – Edukacja dla turystyki musi przygotowywać nie tylko do wykonywania zawodu, ale do rozumienia złożoności procesów rozwojowych, odpowiedzialności za zasoby oraz konsekwencji decyzji biznesowych i publicznych – zaznaczała. Na problem fragmentaryczności i niespójności kształcenia zwracała uwagę również dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek z Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, wskazując na konieczność silniejszego powiązania programów nauczania z wynikami badań naukowych. – Turystyka wymaga dziś edukacji opartej na danych, analizie trendów i prognozowaniu. Bez tego absolwenci nie są przygotowani do pracy w warunkach niepewności i szybkich zmian – podkreślała.

EDUKACJA WOBEC WYZWAŃ RYNKU

W trakcie Gremium wielokrotnie podnoszono kwestię nowych wyzwań stojących przed edukacją w turystyce, wynikających z cyfryzacji, zmieniających się modeli konsumpcji oraz rosnących oczekiwań społecznych wobec odpowiedzialności sektora. Dr hab. Marlena Bednarska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, wskazywała, że edukacja powinna odpowiadać na rosnącą złożoność konkurencyjności w turystyce. – Kształcenie kadr dla turystyki musi uwzględniać rozwój kompetencji innowacyjnych, zdolności projektowania doświadczeń oraz umiejętności zarządzania relacjami z klientami i interesariuszami. To są dziś kluczowe źródła przewagi konkurencyjnej – zaznaczała. Równocześnie zwracano uwagę na deficyt kompetencji strategicznych po stronie instytucji publicznych i samorządów. Dr hab. Justyna Majewska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, akcentowała

potrzebę edukacji decydentów. – Bez odpowiedniego przygotowania kadry zarządzającej na poziomie lokalnym i regionalnym nie da się skutecznie wdrażać polityki turystycznej opartej na długookresowych celach i realnej ocenie efektów ekonomicznych – podkreślała, wskazując na znaczenie szkoleń i studiów podyplomowych dedykowanych administracji publicznej.

OCZEKIWANIA BRANŻY

Józef Ratajski, Przewodniczący Sektorowej Rady ds. Kompetencji Turystyka, zwrócił uwagę na potrzebę systemowego dialogu pomiędzy edukacją a rynkiem pracy. – Branża oczekuje absolwentów przygotowanych do realnych wyzwań operacyjnych, ale także do uczenia się przez całe życie. Edukacja nie może kończyć się na dyplomie – musi być procesem ciągłym, wspieranym przez państwo, uczelnie i przedsiębiorców – zaznaczył. Podkreślano również, że edukacja odgrywa kluczową rolę w realizacji idei zrównoważonego rozwoju turystyki. – Bez kształtowania świadomości ekologicznej i społecznej nie zbudujemy odpowiedzialnej turystyki. Edukacja jest jednym z najważniejszych narzędzi zmiany postaw zarówno wśród przyszłych kadr, jak i obecnych uczestników rynku – wskazywała prof. Teresa Skalska, akcentując potrzebę włączania zagadnień zrównoważonego rozwoju do wszystkich poziomów kształcenia.

FUNDAMENT PRZYSZŁOŚCI SEKTORA

Podsumowując obrady XII Gremium, organizator wydarzenia Marek Migdał podkreślił, że edukacja stanowi jeden z kluczowych filarów przyszłości turystyki w Polsce. – Jeżeli chcemy mówić o turystyce konkurencyjnej, odpornej na kryzysy i społecznie akceptowalnej, musimy inwestować w wiedzę i kompetencje. Tegoroczne Gremium jasno pokazało, że edukacja – rozumiana jako współpraca nauki, administracji i biznesu – jest warunkiem trwałego rozwoju sektora – zaznaczył. XII Gremium Ekspertów Turystyki w Wałczu potwierdziło, że debata o edukacji nie jest wątkiem pobocznym, lecz centralnym elementem dyskusji o przyszłości turystyki. Wnioski płynące z obrad wskazują jednoznacznie, że bez modernizacji systemu kształcenia i skutecznego transferu wiedzy pomiędzy teorią a praktyką nie będzie możliwe sprostanie wyzwaniom stojącym przed współczesną branżą turystyczną. 

Młodzi oczekują elastyczności, transparentności, równowagi

Wzmocnienie sektora zależy od konsekwentnych inwestycji w jakość edukacji i atrakcyjność miejsc pracy – podsumowuje XII edycja Gremium Ekspertów Turystyki, **Marek Migdal**, organizator wydarzenia.



Gremium Ekspertów Turystyki od ponad dwóch dekad łączy środowiska naukowe, administrację publiczną oraz praktyków branży. Ideą Gremium od samego początku było tworzenie przestrzeni do pogłębionej, merytorycznej dyskusji nad kluczowymi wyzwaniami sektora, a także formułowanie rekomendacji, które mogą realnie wpływać na politykę turystyczną i system kształcenia kadr.

XII edycja Gremium Ekspertów Turystyki miała charakter szczególny. Hasło przewodnie – „Edukacja w turystyce jako klucz do przyszłości branży: stan – wyzwania – oczekiwania” – wyznaczyło kierunek debat i warsztatów, koncentrując uwagę uczestników na problemie luki kompetencyjnej, atrakcyjności pracy w turystyce oraz relacji między systemem edukacji a rynkiem pracy.

Pierwszy dzień Gremium poświęcono debatom dotyczącym postrzegania branży turystycznej, dopasowania oferty edukacyjnej do oczekiwań pracodawców oraz współpracy edukacji z biznesem, w tym roli Branżowych Centrów Umiejętności. Drugi



Marek Migdal: jednym z kluczowych wyzwań pozostaje zderzenie oczekiwań pracodawców z postawami młodego pokolenia.

dzień wypełniły warsztaty, m.in. dotyczące wyzwań pokoleniowych, innowacji technologicznych oraz wykorzystania sztucznej inteligencji w edukacji turystycznej.

Wnioski płynące z załączonych opracowań jasno pokazują, że jednym z kluczowych wyzwań pozostaje zderzenie oczekiwań pracodawców z postawami młodego pokolenia wchodzącego na rynek pracy. Pracodawcy wskazują na braki w samodzielności, odpowiedzialności i organizacji pracy, jednocześnie docenia-

jąc kreatywność młodych pracowników. Z kolei analiza wyzwań pokoleniowych pokazuje, że młodsze generacje oczekują elastyczności, transparentności, równowagi między życiem zawodowym a prywatnym oraz pracy zgodnej z wartościami społecznymi i ekologicznymi.

Istotnym wątkiem debat była także potrzeba systemowego wzmocnienia współpracy edukacji z branżą. Ekspertsi podkreślali rolę Branżowych Centrów Umiejętności jako trwałego „łącznika” między szkołami, uczelniami, przedsiębiorstwami i administracją, zdolnego do podnoszenia jakości praktyk, aktualizacji kompetencji i reagowania na dynamiczne zmiany rynku.

XII Gremium Ekspertów Turystyki potwierdziło, że bez inwestycji w jakość edukacji, atrakcyjność miejsc pracy i realne partnerstwo między edukacją a biznesem nie będzie możliwe długofalowe wzmocnienie sektora. Tegoroczna edycja nie tylko zdiagnozowała problemy, ale również wskazała konkretne kierunki działań, które mogą stać się fundamentem rozwoju polskiej turystyki w nadchodzących latach. **WI**



BIURA

Niemieccy agenci mówią „dość” cashbackowi

■ Po sukcesie głośnej petycji zainicjowanej przez agentkę Isabelę Schmidt z Monachium, do wspólnego działania wzywa kolejny przedstawiciel branży. Alain Freeman, właściciel biura Earlybird w Bergedorf, uruchomił petycję na platformie change.org, w której sprzeciwia się rosnącej skali akcji cashbackowych w turystyce. Takie przypadki się mnożą i stopniowo stają się zagrożeniem egzystencjalnym. Klienci byli zdecydowani na rezerwację, po czym zaczynało się targowanie o cenę – mówi, cytowany przez portal branży turystycznej Touristik Aktuell. Zdaniem Freemana coraz większa aktywność podmiotów spoza branży, takich jak porównywarki cen, banki czy firmy kartowe, a także silnych platform internetowych, wywiera ogromną presję na tradycyjne biura agencyjne. Kuszenie klientów wysokim cashbackiem sprawia, że profesjonalne i osobiste doradztwo traci na wartości. – Cashback jest szkodliwy, zagraża istnieniu biur podróży i wypacza konkurencję – wyjaśnia MBG

256 mln

euro wynosi kara nałożona na Ryanaira przez włoski urząd ochrony konkurencji za nadużycie pozycji dominującej. Sankcja dotyczy działań wobec internetowych biur podróży (OTA), którym linia miała technicznie utrudniać sprzedaż biletów i współpracę, faworyzując wyłącznie własny kanał sprzedaży. MBG

Expedia przejmuje Tiqets i wzmacnia się w segmencie doświadczeń



Kompetencje Tiqets doskonale uzupełniają ekosystem Expedia Group.

■ Expedia Group zawarła umowę przejęcia globalnej platformy wycieczek i atrakcji Tiqets z siedzibą w Amsterdamie. Wartość transakcji nie została ujawniona.



Ariane Gorin: Akwizycja znacząco wzmocni kompetencje spółki w segmencie wycieczek i doświadczeń.

Finalizacja przejęcia planowana jest na pierwszy kwartał 2026 roku i będzie uzależniona od opinii oraz zgody rady pracowniczej (Works Council). Jak podkreśla Expedia Group, akwizycja znacząco wzmocni kompetencje spółki w dynamicznie rosnącym segmencie wycieczek i doświadczeń oraz przybliży ją do realizacji strategii oferowania kompleksowych, pełnych rozwiązań podróżniczych. – Integracja Tiqets to kluczowy krok w realizacji naszej wizji stworzenia najbardziej kompletnej, globalnej platformy turystycznej, opartej na rozwiniętych interfejsach API – obejmujących atrakcje, loty, wynajem samochodów

i ubezpieczenia – powiedział Alfonso Paredes, prezes Expedia Group B2B, cytowany przez Phocuswire. Zdaniem Paredesa, kompetencje Tiqets doskonale uzupełniają ekosystem Expedia Group. Doświadczenie platformy w obszarze atrakcji i wydarzeń, w połączeniu ze skalą działania oraz zapleczem technologicznym Expedia Group, ma przyspieszyć innowacje i otworzyć nowe możliwości wzrostu – zarówno dla partnerów, jak i podróżnych. Przejęcie stworzy partnerom dodatkowe możliwości rozwoju. Po domknięciu transakcji oferta Activities API zostanie rozszerzona, zapewniając dostęp do globalnego portfolio – od muzeów i atrakcji turystycznych po unikalne doświadczenia lokalne i kulturalne. Podczas prezentacji wyników finansowych za trzeci kwartał 2025 roku Expedia Group poinformowała o 18-procentowym wzroście segmentu B2B, w tym o 26-procentowym wzroście rezerwacji B2B. Prezes spółki, Ariane Gorin, określiła ten okres jako „kolejny znakomity kwartał”, podkreślając dalszy potencjał rozwoju obszaru. Wśród priorytetów B2B na 2026 rok wymieniono m.in. ekspansję w Azji i Europie, rozwój ekosystemów lojalnościowych oraz poszerzanie oferty w zakresie ubezpieczeń, płatności i fintechu. Przejęcie Tiqets wpisuje się w szerszy trend konsolidacji rozdrobnionego rynku wycieczek i atrakcji, obserwowany od lat wśród największych graczy branży turystycznej. MBG

System franczyzowy ma potencjał w turystyce

Pod koniec ubiegłego roku opublikowane zostały wyniki badań na temat modelu franczyzowego w turystyce przeprowadzonych przez firmę Franczyza.PRO. Badania rzucają światło na funkcjonowanie tego modelu na różnych rynkach europejskich, stanowiąc dobry wstęp do prognozowania, w jaki sposób będzie się rozwijała franczyza.



MALGORZATA ORLIKOWSKA

Głównym celem badań była identyfikacja najważniejszych motywacji biur podróży funkcjonujących w modelu franczyzowym, postrzeganych przez nie korzyści i wyzwań, także ocena poziomu satysfakcji franczyzobiorców oraz nakreślenie perspektyw rozwoju modelu franczyzowego na wybranych rynkach. Analizę przeprowadzono wśród 171 aktywnych biur podróży działających w tym modelu biznesowym w czterech krajach Europy Środkowej: 101 z Polski, 40 z Czech, 21 ze Słowacji

i 9 z Węgier. Dominującą grupę stanowili przedsiębiorcy mający minimum 6-letni staż na rynku, posiadający jedno, rzadziej dwa bądź najwyżej trzy biura franczyzowe.

ROZPOZNAWALNA MARKA

Badania potwierdziły, że najważniejszą zaletą modelu franczyzowego, skłaniającą ankietowanych do jego adaptacji, była rozpoznawalna marka franczyzodawcy, dodatkowo – w przypadku rynków z rozwiniętym modelem franczyzowym, tj. Polski i Czech – dostęp do gotowego modelu biznesowego i wsparcie operacyjne, zaś tam, gdzie

system franczyzowy jest mniej dojrzały, czyli na Słowacji i Węgrzech – dostęp do know-how i technologii. Dla przeciwwagi, po stronie wad i ograniczeń respondenci wymienili głównie brak niezależności, który skutkuje nieznacznym wpływem na strategię operacyjną franczyzobiorcy, i szerzej – subiektywnie nierówne relacje oraz poczucie podporządkowania (w przypadku Węgier i Słowacji). Listę ograniczeń respondenci poszerzyli o kwestie związane z systemem prowizyjnym i procedurami, nie zawsze zrozumiałymi dla franczyzobiorców. – Uwagi te wskazują, że oprócz kwe-

stii strukturalnych i finansowych, istotnym czynnikiem wpływającym na satysfakcję franczyzobiorców jest przejrzystość relacji oraz komunikacja w sieci franczyzowej. Zidentyfikowane wyzwania jakościowe potwierdzają także obserwowane wcześniej różnice regionalne, np. większe znaczenie kwestii operacyjnych w krajach o bardziej dojrzałym rynku (Polska, Czechy) oraz wyższe poczucie ograniczonej autonomii w krajach o mniejszej skali i koncentracji sieci (Słowacja) – komentuje wyniki Jacek Sosnowski, dyrektor operacyjny we Franczyza.PRO i autor badania.

To wyjaśnia, dlaczego oceniając jakość współpracy z franczyzodawcą, ankietowani wskazali na indywidualne podejście ze strony franczyzodawcy, jako główny obszar mający potencjał rozwoju. Zwracali też uwagę na potrzebę wsparcia w procesach zarządzania firmą (np. w rekrutacji czy zarządzaniu personelem), a także na znaczenie uporządkowanej pomocy w kwestiach prawnych i formalnych oraz nowoczesnych narzędzi technologicznych. – Uwagi te wskazują, że franczyzobiorcy oczekują od franczyzodawcy nie tylko gotowego modelu biznesowego i standardowego wsparcia operacyjnego, lecz także spersonalizowanego podejścia oraz wsparcia w zakresie zasobów ludzkich, prawnych i technologicznych. – zwraca uwagę Jacek Sosnowski.

Mimo powyższych ograniczeń zdecydowana większość ankietowanych postrzega model franczyzowy jako najlepszy sposób na prowadzenie działalności na rynku turystycznym, z dużym potencjałem rozwojowym, w związku z czym nie tylko nie chce z niego rezygnować, również rozważa rozszerzenie działalności, otwierając kolejne salony.

POSZUKIWANIE NISZ I LUK

Przeprowadzone badania potwierdziły główną hipotezę stawianą przez autora pracy, że model franczyzowy jest optymalnym i efektywnym modelem biznesowym dla biur podróży, zapewniającym im stabilność, dostęp do rozpoznawalnej marki czy wsparcie w prowadzeniu działalności. Jacek Sosnowski zwraca uwagę, że do zapewnienia trwałości tej biznesowej relacji niezbędne jest partnerskie podejście franczyzodawcy wobec franczyzobiorcy, na przykład w postaci personalizowanych szkoleń, utrzymania przejrzystych zasad finansowych, czy zapewnienia otwartej komunikacji i dialogu.



Franczyzobiorcy oczekują od franczyzodawcy nie tylko gotowego modelu biznesowego i standardowego wsparcia operacyjnego, lecz także wsparcia w zakresie zasobów ludzkich, prawnych i technologicznych.

Jacek Sosnowski, Franczyza.PRO

– Działania te mogą zwiększyć satysfakcję, ograniczyć konflikty i wzmocnić długoterminową trwałość sieci – uważa, dodając, że na każdym z badanych rynków model franczyzowy ma dobre warunki do rozwoju, przy czym tempo tego rozwoju będzie odmienne z uwagi m.in. na to jak dojrzały jest model franczyzowy w poszczególnych krajach, jak rozwija się sektor turystyczny i jakie są zwyczaje podróżnicze konsumentów. Na Węgrzech turystyka zorganizowana nie jest jeszcze dobrze rozwinięta, co jest efektem z jednej strony silnej pozycji komercyjnego przewoźnika: linii Wizzair, z drugiej – bliskości Chorwacji, do której Węgrzy jeżdżą samodzielnie. – Wydaje się, że na takim rynku sieć franczyzowa nie ma racji bytu, ja jednak uważam, że jak najbardziej ma. Może być kreatorem nowych potrzeb tamtejszych turystów – przekonuje Jacek Sosnowski, zwracając uwagę na duży potencjał rozwoju. Widzi go także na rynkach słowackim (oferującym dziś w dużej mierze pakiety z wylotami z Austrii) oraz czeskim (na którym biura podróży są skoncentrowane głównie w większych ośrodkach). Przestrzeń do rozwoju ma wreszcie rynek polski – najbardziej dojrzały spośród czterech badanych, nie tylko jeśli chodzi o profesjonalizację usług turystycznych, również z uwagi na rozwinięty system franczyzowy.

Na tle całej branży franczyzowej w naszym kraju, w której działa ponad 1400 marek, turystyka jest reprezentowana przez kilku franczyzodawców (należące do Wirtualna Polska Holding marki Wakacje.pl i Travelplanet.pl, Urlop.pl, TravelShops, SunWay Travel oraz touroperatorzy ze

swoimi sieciami w modelu łączącym salony własne z franczyzowymi: TUI, Itaka, Rainbow Tours, Coral Travel), którzy zarządzają sieciami liczącymi w sumie około 1500 punktów. Autor analizy jest zdania, że pomimo nasycenia, wciąż jest przestrzeń do rozwijania tego modelu biznesowego. – Uważam, że rynek franczyzowy w Polsce nie osiągnął jeszcze szczytu możliwości. Da się go powiększyć, choć niekoniecznie idąc tą samą co dotychczas utartą ścieżką. Można na przykład wchodzić w coraz to nowe segmenty lub usługi, które wcześniej nie były zagospodarowane przez agentów turystycznych – zdradza. Dobrym przykładem takich luk są osiedla, które jak grzyby po deszczu wyrastają wokół polskich miast. Powstaje w nich coraz więcej retail parków, w których póki co brakuje biur podróży organizujących wypoczynek mieszkańcom. – To luka do zagospodarowania, bo w ostatnich latach podróże przestają być dla Polaków dobrem luksusowym, stają się potrzebą, której zaspokojenie jest czymś oczywistym. Sprzyja temu również większa dostępność kierunków. Innym ciekawym obszarem do zagospodarowania są konsumenci, którzy do tej pory korzystali z wysokiej jakości usług turystycznych w Polsce. Ponieważ oferta krajowa tego typu jest coraz droższa, turystyka zorganizowana może stanowić dla niej dobrą, a przy tym korzystną cenowo alternatywę – wskazuje autor.

Wyniki badań ukażą się w publikacji naukowej będącej wynikiem II Warszawskiego Forum Turystyki i Rekreacji organizowanego przez Społeczną Akademię Nauk przy współpracy z SGGW w Warszawie.

Technologia zmienia sposób, w jaki podróżujemy i kupujemy wycieczki

Sztuczna inteligencja wkracza w każdą sferę życia – nie tylko pisze za nas mejle i sprawdza się w roli wirtualnego terapeuty, ale rewolucjonizuje też podróże. W branży zaczyna się nowa era: era *konwersacyjnego handlu*.



ELŻBIETA GOLA

Trend napędzany przez generatywną AI (GenAI) i przyspieszany przez tzw. *agent AI* – systemy, które nie tylko rozumieją nasze intencje, lecz także samodzielnie potrafią je zrealizować. To moment przełomowy, który może na nowo zdefiniować sposób, w jaki planujemy, rezerwujemy i przeżywamy podróże. Handel zawsze podążał za uwagą konsumenta – a dziś ta uwaga coraz częściej kieruje się ku rozmowom z AI. Generatywna sztuczna inteligencja (GenAI) zmienia sposób, w jaki ludzie komunikują się z markami, a *agent AI* – systemy zdolne do samodzielnego działania – wkrótce przeniosą tę interakcję na zupełnie nowy poziom, wynika z analizy

Sabre. Dla branży turystycznej to szansa – już raz widzieliśmy podobny zwrot: w czasie pandemii *social commerce*, czyli sprzedaż poprzez media społecznościowe, zdobyła masową popularność i rozpalila podróżnicze marzenia. Jednak o ile GenAI pokazała potencjał nowej formy rozmowy z klientem, o tyle to *agent AI* może ostatecznie zlikwidować tarcie między intencją podróżnika a jej realizacją.

SŁABOŚĆ SOCIAL COMMERCE

Sprzedaż społecznościowa sprawdziła się w modzie, kosmetykach czy dekoracjach wnętrz – tam, gdzie zakupy są impulsywne i wizualne. Wystarczył jeden „swipe”, by kupić sweter widziany na Instagramie – platformy społecznościowe były trampoliną,

a Shopify – zapleczem. Turystyka to jednak zupełnie inna historia: droższa, bardziej złożona i wymagająca planowania. Organizacja rodzinnego zjazdu w różnych strefach czasowych to nie zakup pary butów. Media społecznościowe świetnie inspirują do podróży, ale wciąż zawodzą, gdy trzeba te marzenia zamienić w realne rezerwacje. Co prawda media społecznościowe wpływają dziś na wybór destynacji bardziej niż tradycyjne media czy nawet rekomendacje znajomych, ale wskaźniki konwersji są niskie. Według Skift State of Travel 2025 aż 60 proc. podróżnych deklaruje, że byłoby skłonnych dokonać rezerwacji przez media społecznościowe – ale realna konwersja, jak szacuje Sabre, nie przekracza 10 proc. Powód? Brak zaufania i infrastruktury



Agentic AI może ostatecznie zlikwidować tarcie między intencją podróżnika a jej realizacją. Technologia ta stanowi jakościowy skok – przyspieszając drogę od inspiracji do zakupu.

tury. Influencer może przekonać, by wybrać Grecję zamiast Chorwacji, ale gdy w grę wchodzi tysiące dolarów za loty i hotele – pojawia się wahanie.

AI JAKO NOWY TOWARZYSZ PODRÓŻY

Podróżni coraz śmielej sięgają po chatboty oparte na dużych modelach językowych, jak ChatGPT. Raport Deloitte wskazuje na 50-procentowy wzrost wykorzystania AI do planowania wakacji między latem 2024 a 2025 roku. Dlaczego? Bo rozmowa z botem skraca dystans między inspiracją a działaniem. Zamiast otwierać kilkanaście kart i aplikacji, można po prostu napisać: „Zaplanuj mi długi weekend w Lizbonie z dobrym jedzeniem, butikowym hotelem i jednodniową wycieczką do Sintry”. Takich zapytań nie zrozumie żadna klasyczna wyszukiwarka. GenAI pozwala ujawnić prawdziwe intencje i kontekst – a system w kilka sekund proponuje dopasowane, gotowe do rezerwacji wyniki. Ten natychmiastowy efekt wywołuje silne emocje. Jak pokazują badania neurobiologiczne, dopamina uruchamia się nie przy samym otrzymaniu nagrody, ale przy oczekiwaniu na nią. Frictionless commerce – natychmiastowy zakup, błyskawiczna rezerwacja, potwierdzenie w kilka sekund – uzależnia użytkownika skuteczniej niż kiedykolwiek wcześniej. Konwersacyjny handel to nie tylko nowy kanał zakupów – to przełom w sposobie, w jaki konsumenci wchodzi w relację z markami. AI nie tylko przekształca proces wyszukiwania, ale też rozszerza rynek, odkrywając przed podróżnymi opcje, których nie znaleźliby samodzielnie. Według raportu Skift/McKinsey 33 proc. menedżerów branży turystycznej w USA potwierdza, że AI poprawia personalizację usług, a 36 proc. – że zwiększa jakość obsługi. Wraz ze zmianą uwagi konsumentów

rosną też oczekiwania – co napędza spiralę innowacji w całym sektorze.

ROZMOWY WYGRAJĄ Z POSTAMI

Każda zmiana zachowań konsumentów redefiniowała handel: wyszukiwarki stworzyły e-commerce, smartfony – social commerce. Teraz nadchodzi kolejny etap: conversational commerce. Tym razem jednak to turystyka ma największą szansę na sukces. Dlaczego? Bo AI nie tylko usuwa bariery, ale potrafi przekuć złożoność w konwersję. W skrócie – to, co social commerce zrobił dla swetrów, konwersacyjny handel może zrobić dla wypraw safari. Naturalny język upraszcza obsługę, interfejs konwersacyjny jest uniwersalny i intuicyjny, a skomplikowane plany podróży – od rodzinnych wyjazdów po „10 stadionów w 10 dni” – można stworzyć w kilka sekund. Każdy użytkownik staje się własnym influencerem, otrzymując spersonalizowane propozycje w czasie rzeczywistym. Choć wiele mówi się o zagrożeniach ze strony AI, w turystyce jej potencjał jest ogromny. To branża złożona, rozproszona i pełna ręcznych procesów. Agentic AI może tę złożoność przekuć w siłę – automatyzując powtarzalne zadania, analizując dane i wspierając ludzkich ekspertów w podejmowaniu decyzji. Według raportu McKinsey 59 proc. menedżerów turystyki zauważa wzrost produktywności dzięki AI. Jak podkreśla Derek Yuch z B2B Institute, użytkownicy nie chcą, by AI ich wyręczała – chcą, by im towarzyszyła. Agentic AI ma być pierwszym oficerem, a nie pilotem podróży. AI odsłania mniej znane destynacje, ułatwia planowanie skomplikowanych wyjazdów i pozwala mniejszym dostawcom dotrzeć do nowych klientów. W efekcie nie przesuwają popytu – lecz go zwiększają, inspirując nowych podróżnych i rozwijając cały rynek.

HIPERPERSONALIZACJA TURYSTYKI

Podróż zawsze była osobistym doświadczeniem. Agentic AI przenosi personalizację na wyższy poziom – nie tylko rekomenduje, lecz koordynuje całą podróż. Uwzględnia kontekst, sezonowość, lokalizację, intencje i dane z recenzji, by tworzyć spójne, płynne plany. Tradycyjne narzędzia wyszukiwania ustępują rozmowie, w której użytkownik może precyzyjnie wyrazić swoje potrzeby – „hotel z basenem dla dzieci”, „weekendowy city break z dobrym jedzeniem”. Efekt? Bezproblemowe planowanie, większa satysfakcja, lojalność i przychody dostawców. 

Connected trip na nowo: kontekst, AI i elastyczność

■ Potrzeba łączenia różnych elementów podróży w spójną całość pozostaje jednym z kluczowych wyzwań rynku.



Andrew Boch: zmiana jednego elementu podróży, np. lotu, powinna automatycznie uwzględniać pozostałe plany.

O przyszłości zintegrowanej podróży, personalizacji i roli sztucznej inteligencji dyskutowali Manuel Hilty, CEO i współzałożyciel Nezasa, oraz Andrew Boch, CEO Mobi.AI, w trakcie konferencji Phocuswright. Ekspertcy zwrócili uwagę, że mimo postępu technologicznego wciąż istnieją istotne luki w zarządzaniu podróżą end-to-end – od planowania, przez rezerwację, aż po realizację wyjazdu. Andrew Boch podkreślił, że Mobi.AI podchodzi do idei „connected trip” nie odgórnie, lecz poprzez kontekstową sztuczną inteligencję. Jak zaznaczył, zmiana jednego elementu podróży, np. lotu, powinna automatycznie uwzględniać pozostałe plany, takie jak rezerwacja hotelu czy cel wyjazdu. – Hotel powinien wiedzieć, dlaczego gość u niego przebywa – czy jest w podróży służbowej, czy na wakacjach – wskazuje. Zdaniem Bocha kluczowe jest zachowanie tego kontekstu w całym doświadczeniu podróżnym oraz umożliwienie dostawcom usług skutecznego rozumienia, przetwarzania i wykorzystywania tych informacji w praktyce. Z kolei Manuel Hilty zaznaczył, że zamiast coraz bardziej zaawansowanej personalizacji, lepszym kierunkiem może być elastyczna konfiguracja oferty. Potrzeby podróżnego zmieniają się w zależności od sytuacji – inaczej podróżuje się samotnie, inaczej z rodziną czy przyjaciółmi. – Za każdym razem szukam czegoś innego albo chcę pozostać przy swoich nawykach – mówi. MBG 

Nauczyciele są coraz lepiej zorientowani w tematyce praw i obowiązków organizatorów wyjazdów.



PIT szkoli nauczycieli w zakresie bezpieczeństwa wypoczynku dzieci

W trzech edycjach projektu dotyczącego bezpiecznego wypoczynku dzieci i młodzieży przeszkolono niemal tysiąc osób. To niestety kropla w morzu potrzeb.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Od momentu powołania Oddziału Turystyki Dziecięcej i Młodzieżowej w strukturach Polskiej Izby Turystyki zintensyfikowano działania na rzecz rozwoju oraz profesjonalizacji tego segmentu rynku.

WIEDZA PORZĄDKUJE

Jednym z najważniejszych przedsięwzięć realizowanych przez Izbę jest projekt poświęcony bezpieczeństwu wypoczynku dzieci i młodzieży. Trzecia edycja inicjatywy „Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży jako priorytet działania branży turystycznej w Polsce”, znanej szerzej jako „Bezpieczny

wypoczynek dzieci i młodzieży”, zakończyła się w grudniu 2025 r. Fundamentem projektu były szkolenia adresowane zarówno do nauczycieli, jak i do podmiotów świadczących usługi turystyczne dla dzieci i młodzieży. Ich celem było uporządkowanie wiedzy dotyczącej organizacji wyjazdów, kolonii, obozów oraz wycieczek szkolnych. Jak pokazuje praktyka, na rynku wciąż funkcjonuje wiele podmiotów, które podejmują się organizacji takich wyjazdów bez wystarczającego przygotowania, doświadczenia, a czasem także wymaganych prawem uprawnień. W efekcie uczestnicy – często nieletni – narażeni są na realne zagrożenia. Zgodnie z obowiązującymi przepisami, organizacją wyjazdów turystycznych mogą



Paweł Radoliński: Podpowiadamy, jak wybrać legalnego i rzetelnego organizatora, by dzieci mogły bezpiecznie wrócić do domu z udanego wyjazdu

zajmować się nie tylko biurami podróży, ale też szkoły, stowarzyszenia czy kluby sportowe, pod warunkiem spełnienia ściśle

określonych wymogów formalnych. – Naszym celem jest uświadamianie tych zasad oraz pokazanie, jak w praktyce zadbać o bezpieczeństwo uczestników. A jeśli szkoła zdecyduje się powierzyć organizację wyjazdu biura podróży, podpowiadamy, jak wybrać legalnego i rzetelnego organizatora, by dzieci mogły bezpiecznie wrócić do domu z udanego wyjazdu – podkreśla Paweł Radoliński, sekretarz generalny Polskiej Izby Turystyki i koordynator projektu.

W 2025 roku Izba przeprowadziła pięć szkoleń, w których uczestniczyło około stu osób. Łącznie, w ramach trzech edycji projektu, zrealizowano 17 warsztatów, trzy konferencje i przeszkolono ponad 900 uczestników. Choć liczby te pokazują skalę działań, organizatorzy podkreślają, że to wciąż kropla w morzu potrzeb. Każda edycja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem, a liczba zgłoszeń wielokrotnie przewyższała dostępne miejsca. – Szkolenia odbyły się w tych samych miastach (co we wcześniejszych edycjach – przyp. aut.), ale skład na nich się nie powtarzał (...) wciąż pojawiały się nowe osoby – informował prelegent szkoleń, mecenas Krzysztof Wilk, dyrektor Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego, podczas listopadowej konferencji podsumowującej projekt. Wskazywał też, że na przestrzeni trzech edycji nastąpiła zmiana w podejściu uczestników do tematyki bezpiecznego wypoczynku. Warsztaty przeobraziły się z prelekcji z dominującą rolą eksperta, w debaty, w ramach których słuchacze włączają się w spotkanie, zadając pytania i dążąc do wyjaśnienia konkretnych problemów, co może sugerować, że nauczyciele są coraz lepiej zorientowani w tematyce praw i obowiązków organizatorów wyjazdów, z drugiej strony – częściej są skłonni powierzać przygotowanie wycieczek profesjonalistom.

JEST PODRĘCZNIK, BĘDZIE CHECKLISTA

Szkoleniom za każdym razem towarzyszyła szeroka kampania informacyjna prowadzona w mediach społecznościowych i tradycyjnych. Przygotowano też materiały dydaktyczne, w tym podręcznik „Funkcjonowanie rynku usług turystycznych”, stanowiący praktyczne kompendium wiedzy na temat zasad organizacji wyjazdów. Publikacja jest dostępna w wersji elektronicznej na stronie Polskiej Izby Turystyki. Obecnie trwają także prace nad tzw. checklistą, która w przystępnej formie ma przypominać

Dlaczego warto organizować szkolne wycieczki z organizatorem turystyki

Wycieczka szkolna organizowana z biurem podróży zapewni rodzicom przede wszystkim spokój o własne dziecko. Wyjazd organizowany przez touroperatora, to jednak znacznie więcej. Współpraca z profesjonalnym biurem podróży to:

- Perfekcyjnie zaplanowana wycieczka dostosowana do wieku uczestników, wymagań danej grupy; organizatorzy wycieczek to profesjonalści – mają doświadczenie i wiedzą, jak zapewnić interesujące i ciekawe programy dla uczniów; znają najnowsze atrakcje turystyczne, a programy wyjazdów są na bieżąco aktualizowane; uczestniczą w targach turystycznych spotkaniach branżowych, osobiście sprawdzają obiekty, aby zapewnić najwyższą jakość usług
- Gwarancja zwrotu wpłaconych środków w przypadku zdarzeń zewnętrznych, takich jak pandemia, wojna, kataklizmy np. powódź
- Zabezpieczenie na wypadek niewypłacalności/ bankructwa organizatora bądź jego kontrahentów (zwrot środków, pokrycie kosztów powrotu do kraju)
- Możliwość ubezpieczenia się uczestników (indywidualnie lub grupowo) od kosztów rezygnacji i uniknięcia kosztów w przypadku np. nagłego zachorowania dziecka i niemożliwości jego uczestniczenia w wycieczce
- Możliwość indywidualnego ubezpieczenia się każdego uczestnika od chorób przewlekłych, uprawiania sportów na wycieczce, podwyższenie sumy ubezpieczenia
- Kompleksowa odpowiedzialność za całą wycieczkę szkolną, wszystkie usługi i świadczenia
- Precyzyjnie określona odpowiedzialność za jakość wraz z czytelną i jasną drogą dochodzenia roszczeń w przypadku kwestionowania jakości usługi – w przypadku organizacji przez szkołę i/lub nauczycieli lub „nielegalnego organizatora” odpowiedzialność za np. wypadek może spaść na nauczycieli i/lub dyrektora szkoły; wysoki poziom ochrony zagwarantowany ustawą o imprezach turystycznych i dyrektywą 2015/2302
- Sprawdzeni kontrahenci z zakresu transportu, usług noclegowych i gastronomicznych
- Dwufilarowa ochrona konsumentów – organizatorzy odprowadzają obowiązkowe składki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny oraz Turystyczny Fundusz Pomocowy; każdy organizator ma ustawowy obowiązek posiadania gwarancji turystycznej, a dodatkowo większość ma wykupioną polisę OC, która dodatkowo chroni i zabezpiecza klientów
- Przejrzystość i legalizm fiskalny; placówka oświatowa może organizować wycieczkę szkolną, ale zgodnie z ustawą wtedy musi to robić non-profit, ewidencjonować wydatki i zwracać rodzicom ewentualne nadpłaty; w przypadku współpracy z organizatorem istnieje zawsze możliwość otrzymania faktury przez rodzica i/lub szkołę
- Prosta obsługa płatności – nauczyciele zwolnieni są z obowiązku zbierania wpłat gotówkowych, organizator umożliwia wpłacanie należności bezpośrednio na konto, a bardzo często też daje możliwość dokonywania opłaty poprzez kartę płatniczą
- Ważnym aspektem jest, iż organizator nie tylko bierze odpowiedzialność za bezpieczeństwo i dobrą zabawę uczestników wyjazdu, ale przede wszystkim istnieje szereg norm i przepisów, określonych ustawą, które musi spełnić. Każdego organizatora, o ile działa legalnie, można sprawdzić w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych. By móc się tam znaleźć, potrzebuje on stosownych zezwoleń, m.in. marszałka województwa.

W JAKI SPOSÓB ZWERYFIKOWAĆ, CZY ORGANIZATOR DZIAŁA LEGALNIE?

Każdy marszałek województwa prowadzi rejestr organizatorów turystyki w danym województwie. Dokumenty i dane zbierane przez marszałków wprowadzane są do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych (CEOTIPT) prowadzonej przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Wystarczy wejść na stronę <https://turystyka.gov.pl> i kliknąć zakładkę Rejestr CEOTIPUNPUT, gdzie istnieje możliwość wyszukania danego organizatora i ściągnięcia raportu.

Źródło: PIT

► o kluczowych formalnościach, na jakie należy zwrócić uwagę przy wyborze organizatora imprezy turystycznej. PIT ściśle współpracuje też z Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego obsługującym zgłoszenia o naruszeniach przepisów, jakich dopuszczają się organizatorzy turystyczni w kontekście organizacji wypoczynku (chodzi głównie o brak wpisu do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych). Podczas konferencji podsumowującej ubiegłoroczny projekt Krzysztof Wilk zdradził, że zgłoszenia te dotyczą w 90 proc. organizatorów wyjazdów pielgrzymkowych, obozów sportowych i właśnie wypoczynku dzieci i młodzieży. Weryfikacja zgłoszeń potwierdza, że część podmiotów działa nie posiadając stosownych uprawnień, wielu z nich nie ma świadomości, że funkcjonują poza prawem. Podobne doświadczenia ma Izabela Stelmańska, zastępca dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Jak mówiła podczas konferencji, w ostatnich 2 latach do Urzędu Marszałkowskiego trafiło 70 tego rodzaju zgłoszeń. Rozpatrując je, Urząd wezwał część organizatorów do dopełnienia formalności, część spraw skierowano do organów ścigania. Izabela Stelmańska uważa, że spora liczba podmiotów realizujących wycieczki bez wymaganych uprawnień to efekt m.in. zbyt łagodnych przepisów. Bardziej dotkliwe kary dla przedsiębiorców, którzy działają na granicy prawa lub poza nim, przyczyniłyby się do profesjonalizacji rynku. Ekspertzi zgodzili się, że profesjonalizacji sprzyja przede wszystkim edukacja – konsumentów i przedsiębiorców.

PIT CHCE SZKOLIĆ DALEJ

Polska Izba Turystyki planuje pozyskanie środków na realizację kolejnych edycji projektu. Przy staraniach o dofinansowanie z budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki, które dotychczas współfinansowało szkolenia, Izba zamierza zwiększyć liczbę warsztatów oraz rozłożyć projekt na cały rok. Ma to pozwolić na objęcie wsparciem jak największej liczby nauczycieli i organizatorów, a tym samym realnie podnieść poziom bezpieczeństwa wypoczynku dzieci i młodzieży w Polsce.

Słowo o Barbarze Ladżyńskiej

Barbara Ladżyńska, założycielka i wieloletnia dyrektor generalna Konsorcjum.pl Trade & Travel Company, zmarła 31 grudnia 2025 roku po długiej i ciężkiej chorobie. Miała 64 lata.

Jej odejście jest bolesną stratą dla polskiego środowiska turystycznego, branży pielgrzymkowej oraz licznych organizacji, w których przez dekady odgrywała kluczową rolę. Barbara Ladżyńska należała do grona pionierów polskiej turystyki wyjazdowej po 1989 roku – od początku lat 90. budowała markę, która stała się synonimem rzetelności, troski o klienta i profesjonalizmu.

W 1988 roku wspólnie z mężem Arturem Matiaszczykiem założyła Konsorcjum Polskich Biur Podróży – Trade & Travel Company (powszechnie znane jako Konsorcjum.pl). Firma, z siedzibą w Łodzi przy ul. Piotrkowskiej szybko wyrosła na jednego z liderów rynku. Jako pierwsza w Polsce otrzymała prestiżowe Godło „Teraz Polska” – wyróżnienie, które utrzymywała przez wiele lat dzięki najwyższemu standardom usług. Oferta obejmowała setki kierunków na całym świecie, ale przede wszystkim liczne pielgrzymki do Ziemi Świętej i innych miejsc świętych.

Specjalnością Konsorcjum, pod kierownictwem Barbary Ladżyńskiej, stały się właśnie pielgrzymki – organizowane z wyjątkową dbałością o aspekt duchowy i logistyczny. Za zasługi w krzewieniu wartości chrześcijańskich i wspieranie mediów katolickich Barbara Ladżyńska i Artur Matiaszczyk otrzymali Medal Mater Verbi aż dziewięć razy.

Działalność Barbary Ladżyńskiej wykraczała poza turystykę. Była właścicielką Hotelu Śnieżnik w Kłodzku – dwugwiazdkowego obiektu w centrum Kotliny Kłodzkiej, który służył zarówno turystom indywidualnym, jak i grupom pielgrzymkowym oraz podróżującym biznesowo. Angażowała się również w życie społeczne i gospodarcze: zasiadała w Radzie Nadzorczej Regionalnego Związku Pracodawców Prywatnych Ziemi Łódzkiej Lewiatan i Radzie Głównej Konfederacji Lewiatan, uczestniczyła w pracach Powiatowej Rady Rynku Pracy i zasiadała w Komitecie



Monitorującym Wdrażanie EFS w Województwie Łódzkim, wspierała projekty regionalne i ogólnopolskie.

Za swoje dokonania otrzymała m.in.: Od Prezidenta RP Brązowy Krzyż Zasługi, Odznakę Honorową „Za Zasługi dla Turystyki” od Ministra Sportu i Turystyki, Honorową Odznakę „Za Zasługi dla Miasta Łodzi” i liczne odznaczenia resortowe za rozwój turystyki.

Nawet w okresie ciężkiej choroby zachowała pogodę ducha, otwartość i miłość do ludzi – cechy, które podkreślają jej współpracownicy i przyjaciele. Jak napisano w jednym z nekrologów: „była pasjonatką drogi, spotkań z ludźmi i odkrywania świata, a swoją wiedzą, życzliwością i zaangażowaniem inspirowała wielu do wyruszania w drogę – nie tylko geograficzną, ale i życiową”.

Pogrzeb Barbary Ladżyńskiej odbył się 7 stycznia 2026 roku. Msza święta pożegnalna została odprawiona w kościele parafialnym św. Ojca Pio w Kaloncie pod Łodzią przez biskupa łowickiego Wojciecha Tomasza Osiała.

Barbara Ladżyńska pozostanie w pamięci jako przedsiębiorczyni o wielkim sercu, która nie tylko stworzyła firmę, ale przede wszystkim budowała zaufanie i relacje oparte na empatii i autentycznej trosce. Niech odpoczywa w pokoju.

Konsorcjum.pl – Trade & Travel Company działa dalej w zakresie organizacji imprez turystycznych na całym świecie, jak i wyjazdów pielgrzymkowych do miejsc świętych.

Wydanie specjalne
luty 2026

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

#CzasNaPolskę



REGION POTRZEBUJE PRO- DUKTÓW, WSPÓŁPRACY ORAZ MOCNEJ MARKI

WSG w Bydgoszczy przeprowadziła na zlecenie Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej kompleksowe badania ruchu turystycznego.

SZCZYRK PLANUJE PRZYCIĄGAĆ KLIENTÓW PREMIUM

Ośrodek być postrzegany jako całosezonowy kurort, który łączy autentyczność i tradycję z nowoczesnością i jakością premium.

TYSIĄC LAT W KIELISZKU. WIELKOPOLSKI SZLAK WINNIC ZASKAKUJE

Wielkopolska. To region, który do świata wina wrócił później niż inni, za to z wyjątkową świadomością i konsekwencją.

Region potrzebuje produktów, współpracy oraz mocnej marki

Między lipcem a wrześniem 2025 r. Wyższa Szkoła Gospodarki z Bydgoszczy przeprowadziła na zlecenie Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej kompleksowe badania ruchu turystycznego. Dzięki badaniom województwo będzie mogło efektywniej rozwijać turystykę w regionie.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Podstawą badań sfinansowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego były ankiety wykonane wśród odwiedzających region (zebrano ich ponad 6 tys.), które uzupełniono analizą danych wtórnych (pochodzących z GUS, MSiT), źródeł Big Data i danych eksperymentalnych wreszcie danymi pozyskanymi od kwaterodawców. Celem było oszacowanie wielkości ruchu przyjazdowego do województwa, zidentyfikowanie jego struktury i dynamiki oraz ustalenie poziomu satysfakcji odwiedzających i oceny atrakcyjności turystycznej regionu.

KIERUNEK NA ZWIEDZANIE, WYPOCZYNEK I ODWIEDZINY U BLISKICH

Analizy potwierdziły, że liczba turystów w województwo opolskim systematycznie rośnie, oscylując wokół 1,2 mln rocznie (według szacunków w 2025 r.: 1,25 mln). Trzon odwiedzających stanowią Polacy, przede wszystkim z regionu i Dolnego i Górnego Śląska, a wśród turystów zagranicznych: Niemcy i Czesi. Informacje na temat regionu turyści czerpią z kilku źródeł, ale dominują źródła cyfrowe (strony internetowe atrakcji, obiektów noclegowych i portali) oraz rekomendacje rodziny i znajomych. Jedna trzecia gości przyjeżdża do regionu na kilkugodzinne wizyty. W przypadku dłuższych poby-

tów Polacy decydują się zwykle na 2–3 noclegi, a obcokrajowcy na minimum 7. Spory odsetek przyjeżdżających to tzw. stali bywalcy, regularnie odwiedzający region (48 proc. respondentów z Polski i 56 proc. respondentów z zagranicy zadeklarowało, że odwiedziło woj. opolskie od 2 do 5 razy, odwiedziny przynajmniej 10 razy zadeklarowało po 36 proc. badanych w obydwu grupach). Opolszczyzna jest dla nich kierunkiem na zwiedzanie i wypoczynek, obcokrajowcy często łączą te aktywności z odwiedzinami u rodziny i znajomych. Najpopularniejszym środkiem lokomocji jeśli chodzi o przyjazdy do regionu, a później poruszanie się po nim, jest samochód. Podczas pobytu na Opolszczyźnie większość

odwiedzających wydaje stosunkowo niewiele pieniędzy. Ponad połowa zostawia maksymalnie 300 zł – dotyczy to głównie odwiedzających jednodniowych i turystów krajowych. Dla odmiany turyści pobytowi i zagraniczni zostawiają w regionie zwykle ponad 700 zł na osobę za cały pobyt.

W ramach badania udało się stworzyć mapę najsilniejszych marek turystycznych regionu. Liderem okazało się Opole, następnie Zamek Moszna i Nysa z jeziorem Nyskim. Turyści przyjeżdżają na Opolszczyznę również dla muzeów oraz zamków i pałaców. Listę lokomotyw turystycznych dopełniają Paczków, Brzeg z Zamkiem Piastów Śląskich oraz JuraPark w Krasiejowie. Oferta turystyczna regionu jest przez gości wysoko ceniona, o czym świadczy wysoki, sięgający 94 proc. skumulowany odsetek satysfakcji. Świadczy to, zdaniem autorów, o „masowym charakterze pozytywnego odbioru destynacji” i przekłada się na skłonność do rekomendacji regionu. Za najważniejsze atuty Opolszczyzny ankietowani uznali życzliwość i gościnność mieszkańców; poczucie bezpieczeństwa, atmosferę miejscowości, także infrastrukturę turystyczną i ofertę spędzania wolnego czasu. Najniżej oceniono zaś dostępność atrakcji dla osób z niepełnosprawnościami i generalnie dostępność komunikacyjną, oraz usługi dodatkowe (np. wypożyczalnie sprzętu itp.).

ŚCIŚLEJSZA WSPÓŁPRACA OPOLSKIEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Dyrektor biura Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Piotr Mielec, wskazuje, że dzięki przeprowadzonym badaniom udało się stworzyć konkretny obraz lokalnej turystyki i zidentyfikować jej mocne i słabe strony. – Wcześniej działaliśmy trochę po omacku, bazując na cząstkowych danych, także na własnym doświadczeniu i intuicji. I choć badania potwierdziły, że był to słuszny kierunek, to teraz dysponując konkretnymi danymi jesteśmy w stanie wykonywać pracę bardziej efektywnie – komentuje. Przyznaje jednocześnie, że nie jest zaskoczony wynikami, ponieważ te w wielu miejscach potwierdziły obserwacje poczynione w ostatnich latach przez lokalną branżę turystyczną.

Jedną z nich jest duży udział jednodniowych turystów w ogólnej liczbie odwiedzających region. To zwykle osoby spontanicznie podróżujące do regionu lub po regionie, które w nim nie nocują, ale chętnie korzystają z bazy gastronomicznej czy turystycznej. OROT liczy, że dzięki odwiedzającym jednodniowym uda się zmierzyć z jednym z największych wyzwań dla lokalnej turystyki: wydłużeniem sezonu. Obecnie



”
*Do tej pory
brakowało spój-
ności, przez co
działania podej-
mowane przez
poszczególne
opolskie atrakcje
czy destynacje,
nie miały
właściwej siły
oddziaływania*

PIOTR MIELEC
Dyrektor biura OROT

szczyt przyjazdów turystycznych trwa od maja do września – października, w pozostałych miesiącach praktycznie zamiera, i to mimo tego, że wiele atrakcji, w tym zamki i pałace, oraz baza gastronomiczna pozostają otwarte przez cały rok. Stowarzyszenie chce zachęcić gestorów bazy noclegowej i atrakcji do ściślejszej współpracy, tak żeby można było zaoferować odwiedzającym gotowe pakiety, które będą stanowiły dobry pretekst do odwiedzenia Opolszczyzny poza sezonem.

MARKA TURYSTYCZNA VISITOPOLSKIE WZMOCNI WIZERUNEK REGIONU

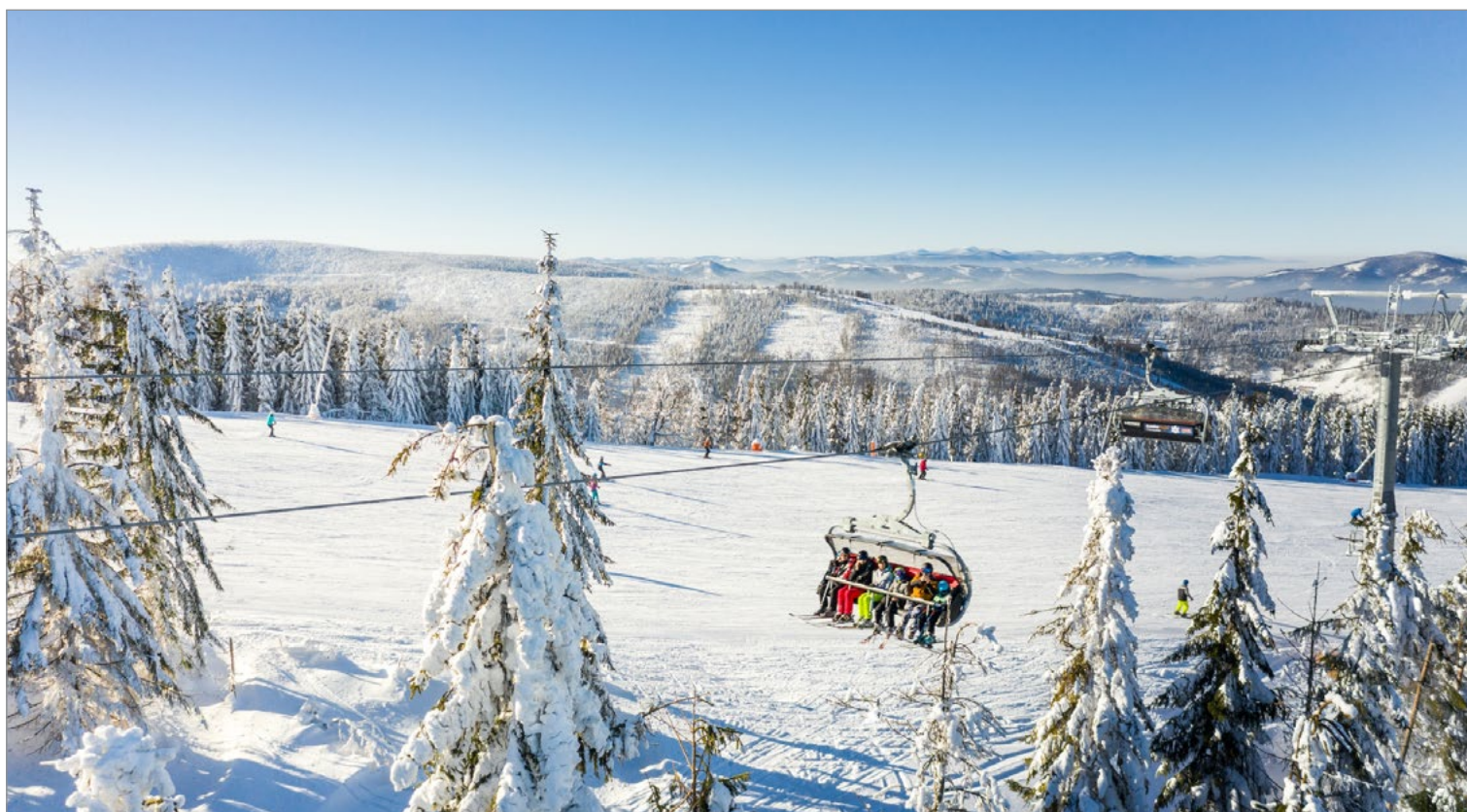
Zaskoczeniem dla lokalnej branży nie są też niskie kwoty zostawiane przez turystów na miejscu, co Piotr Mielec wiąże z tym, że turyści nie mają gdzie wydawać pieniędzy. – Problem tkwi nie w turystach, ale w ofercie regionu: często przy pensjonatach, hotelach czy atrakcjach nie ma na przykład wypożyczalni rowerów i innego sprzętu, z których mogliby skorzystać odwiedzający. Badania pokazują, że te braki mają realny wpływ na wysokość środków zostawianych przez gości. Będziemy namawiali przedsiębiorców do tego, żeby uzupełniali swoje oferty o kolejne usługi ewentualnie łącząc siły, dostarczali nowe produkty – komentuje.

To zaledwie kilka pomysłów OROT na to, by zwiększyć liczbę turystów w regionie i uatrakcyjnić ich pobyt na miejscu. W pierwszym kwartale 2026 r. stowarzyszenie planuje omówić wyniki badań z lokalną branżą i wspólnie zastanowić się, jakie jeszcze działania można w tym zakresie podjąć, niezbędne będzie także ustalenie harmonogramu ich wdrażania.

Równolegle prowadzone będą prace w ramach Programu Rozwoju Marki Turystycznej VisitOpolskie, czyli najnowszej inicjatywy lokalnej branży turystycznej, ukierunkowanej na budowę i wzmacnianie marki turystycznej województwa opolskiego. W praktyce sprowadza się to podejmowania wspólnych działań promocyjnych przez interesariuszy lokalnego rynku turystycznego. – Opolszczyzna to niewielki region, o ograniczonych zasobach finansowych na promocję. Stwierdziłszy, że zamiast działać w pojedynkę, efektywniej będzie połączyć siły oraz środki i dzięki temu wygospodarować więcej pieniędzy na działania marketingowe. Najważniejsze będzie jednak to, że będziemy działali pod wspólną marką VisitOpolskie, bo do tej pory brakowało spójności, przez co działania marketingowe podejmowane przez poszczególne opolskie atrakcje czy destynacje, nie miały właściwej siły oddziaływania – kończy Piotr Mielec.

Szczyrk aktualizuje swój wizerunek: *Przyciągać klientów premium*

Miasto chce być postrzegane jako całosezonowy kurort, który łączy autentyczność i tradycję z nowoczesnością i jakością premium.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Szczyrk, znany m.in. z jednej z popularnych stacji narciarskich, ogłosił we wrześniu 2025 r. założenia Strategii Szczyrk 2.0. Dokument wytycza nowe cele w zakresie budowania marki. Miasteczko na Śląsku chce wzmacniać wizerunek współczesnego, całosezonowego kurortu, który łączy autentyczność i tradycję z nowoczesnością i jakością premium. Wszystko po to, by zwiększyć liczbę odwiedzających, wydłużyć średnią długość pobytu, a także wspierać lokalną przedsiębiorczość i pozyskiwać partnerów do współpracy, a w konsekwencji budować grunt pod dalszy rozwój miasta.

KLIENT PREMIUM OCZEKUJE WIĘCEJ

Opracowanie nowej strategii wizerunkowej to pokłosie zmian jakie zachodzą w lokalnej turystyce w ostatnich latach. Jak mówi Sabina Bugaj, dyrektor Miejskiego Ośrodka Kultury, Promocji i Informacji im. Jana Więzika w Szczyрку (MOKPiI), dynamiczny rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej oraz towarzyszące im systematyczne podnoszenie jakości obsługi gości, przyciągają do kurortu nową grupę turystów. To osoby zainteresowane produktem premium. – Ten produkt jest przez nich definiowany nie tylko jako nowoczesne zaplecze turystyczne, również jako unikatowe przeżycia i doświadczenia. Te staramy się naszym gościom zapewniać

od dawna, ale dzięki strategii będziemy mogli to bardziej zaakcentować w działaniach promocyjnych – wyjaśnia przedstawicielka MOKPiI. Zastrzega, że miasto nie zamierza przeprowadzać rewolucji wizerunkowej, raczej położyć większy akcent promocyjny na to, co je wyróżnia i stanowi o jego unikatowości. – Pozostajemy miejscem z bogatą i różnorodną ofertą dla turystów zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem. Chcemy jednak bardziej wyeksponować nasze atuty, przy tym sięgnąć do korzeni: historii i tradycji, co pozwoli nam włączyć mieszkańców, czyli naszych naturalnych ambasadorów, w proces kreowania nowego wizerunku – dodaje.

SZCZYRK DLA CZWORONOGÓW

Strategia bazuje na trzech filarach. Pierwszy z nich pozycjonuje Szczyrk jako kierunek dla podróżujących z psami. Kurort chce wykorzystać fakt, że psiarze mogą poruszać się po lokalnych szlakach swobodnie, ponieważ w okolicy nie ma parków narodowych ani rezerwatów, które by takie wędrówki ograniczały. W założeniu oferta dla tego typu turystów będzie jednak dużo szersza. Ma objąć także infrastrukturę dog-friendly, w tym hotele i restauracje przyjazne czworonogom, kosze na odchody, z drugiej strony gadzety (mapki, suweniry), a nawet wydarzenia. Planowane jest przeprowadzenie spaceru po Beskidach z czworonogami, ma również odbywać się festiwal kundelków połączony z targami, w czasie których będzie można się zaopatrzyć w psie akcesoria, ale i spotkać np. z behawiorystą.

Drugi filar związany jest z tym, co czyni Szczyrk unikatowym miejscem na mapie Polski – jego mieszkańcami i niematerialnym dziedzictwem. Miasto, w którym kultywuje się tradycje rękodzielnicze i gdzie żywy jest góralski folklor, ma ambicje zostać centrum beskidzkiej kultury. – Chcemy promować lokalnych artystów i rękodzielników, pokazując ich twórczość, np. podczas wystaw, koncertów, ale też zachęcać turystów do tego, żeby poznawali to, co jest kulturowym wyróżnikiem regionu. Organizując dla nich warsztaty, spotkania, np.

z tkactwa, rzeźby w drewnie czy muzyki, mamy nadzieję zaangażować ich w autentyczne, lokalne doświadczenia – informuje Sabina Bugaj. Dodaje, że w tym celu powstaje tzw. Szlak Rzemiosła, czyli mapa zawierająca informacje o lokalnych artystach i organizowanych przez nich warsztatach.

Trzeci filar jest naturalną konsekwencją dążenia miasta do tego, by stać się centrum kultury beskidzkiej. Skoro Szczyrk ma się z nią kojarzyć, powinien też dysponować pamiątkami, które odzwierciedlałyby lokalny koloryt. Władze kurortu pracują nad stworzeniem pamiątek nawiązujących do górskiego krajobrazu i lokalnych tradycji, zawierających wzory karpackie, zawarte w Systemie Identyfikacji Wizualnej Szczyrku: czapek, toreb, odzieży trekkingowej, także poszetek, koszul i t-shirtów oraz gadżetów. – Nie zamierzamy konkurować z gadżetami pamiątkowymi sprzedawanymi w Szczyrku, bo uważamy, że na rynku jest miejsce dla każdego. Uważamy jednak, że jeśli chcemy, żeby miasto kojarzyło się z lokalnością, powinno mieć oryginalne pamiątki, tak żeby turyści poszukujący autentyczności, nie byli zmuszani do kupowania pamiątek z wzorami łowickimi, a więc nie mającymi nic wspólnego z kulturą beskidzką, jak ma to miejsce obecnie – wyjaśnia dyrektor i precyzuje, że linie pamiątek będą się sukcesywnie zmieniać, żeby można było oferować gościom wciąż nowe produkty.



Sabina Bugaj: Rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej oraz towarzyszące im podnoszenie jakości obsługi, przyciągają nowe grupy turystów.

UMACNIAĆ MARKĘ

Miasto zamierza wdrożyć w życie postanowienia strategii w ciągu najbliższych dwóch lat. Sabinę Bugaj cieszy, że udało się do jej realizacji włączyć lokalną branżę turystyczną, bo to od jej zaangażowania, a przede wszystkim nastawienia, zależy powodzenie tego procesu. – Nie wyobrażam sobie, żebyśmy markę Szczyrk 2.0 umacniali wyłącznie na zewnątrz, nie dbając o to, by do jej budowania przekonać najpierw lokalnych przedsiębiorców. Zaczęliśmy ten proces od dużych graczy na rynku. Kiedy zobaczyliśmy, że są gotowi z nami pójść, przekonaliśmy również pozostałych. Dziś mówimy jednym głosem, co daje szansę na to, że Szczyrk wzmocni wizerunek jako miejsce autentyczne, z silnym zorientowaniem na lokalność – kończy Sabina Bugaj.

Odysy 2025 rozdane

Krakowska Izba Turystyki wręczyła doroczne nagrody za działalność turystyczną.

Podczas Forum Turystyki w Krakowie, które odbyło się 11 grudnia, Krakowska Izba Turystyki wręczyła Odysy – przyznawane nieprzerwanie od 1995 r. W jubileuszowej, 30. edycji konkursu Odysami uhonorowano: Centrum Edukacji Lotniczej Kraków Airport, Małopolskie Centrum Nauki Cogiteon, Gamescape, Stowarzyszenie Przewodników Kraków i Koło Grodzkie PTTK im. Ludomira Sawickiego. Wyróżnienia trafiły do Malediva Café Bar i GOJump – Parku Atrakcji Kraków. Złote Odysy kapituły otrzymali Szczawnica (redyk w Szczawnicy), Nosalowy Dwór Resort & Spa w Zakopanem, Szczawnica Park Resort & Spa, a wyróżnienia – Fundacja Muzeum Dominikanów w Krakowie i Stowarzyszenie Adventure. NEL



PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

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

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Tysiąc lat w kieliszku. Wielkopolski Szlak Winnic zaskakuje

Na pierwszy rzut oka Wielkopolska nie kojarzy się z winem. A jednak jeśli spojrzeć uważniej, winorośl była tu obecna od wieków. Nic więc dziwnego, że na enoturystycznej mapie Polski coraz częściej pojawia się także Wielkopolska. To region, który do świata wina wrócił później niż inni, za to z wyjątkową świadomością i konsekwencją. Wielkopolski Szlak Winnic to dziś nie tylko zbiór winnic, lecz pełne smaku doświadczenie regionu, dostępne na wyciągnięcie ręki.



Ta historia zaczyna się od pestki. Pestki winogron z X wieku, znalezione na Ostrowie Tumskim i oznaczone już na początku ubiegłego wieku przez prof. Konstantego Moldehawera, to najstarsze naukowo potwierdzone dowody na produkcję win gronowych w Polsce. W tym samym miejscu, dzięki zaangażowaniu gospodarza i członków Wielkopolskiego Stowarzyszenia Winiarzy, przywrócono Winnicę Lubrańskiego. Stąd zaczyna się Wielkopolski Szlak Winnic i jego opowieść o wielkopolskim winiarstwie. A średniowieczny „podpis” regionu widać także na mapie: Winiary i Winogrody, dawne wsie winiarskie, stały się dzielnicami miast, m.in. Poznania, Gniezna i Kalisza.

Późny debiut, szybka dojrzałość

Współczesny renesans winiarstwa w Polsce zaczął się około 25 lat temu. Co ciekawe, Wielkopolska nie była wtedy w awangardzie. W przeciwieństwie do Lubuskiego, Małopolski czy Podkarpacia, pierwsze komercyjne winnice pojawiły się tu dopiero w 2007 roku. Ten późniejszy start okazał się jednak przewagą. Winiarze mogli korzystać z doświadczeń innych regionów i kolegów winiarzy z zagranicy. Wiedzieli, jakich odmian nie sadzić, gdzie nie lokować winnic i jak uniknąć kosztownych błędów. Swoje zrobił też zmieniający się klimat oraz świadomość, że winorośl radzi sobie także na glebach mniej

urodzajnych, co w regionie o drogiej ziemi miało znaczenie.

Efekt? Ostatnia dekada to renesans przemysłowy i konsekwentny. Tu pasja łączy się z pragmatyzmem, typowym dla regionu, który od czasów Dezyderego Chłapowskiego budował tożsamość na nowoczesnym rolnictwie i etosie pracy. W 2022 roku powstało Wielkopolskie Stowarzyszenie Winiarzy, uruchomiono Wielkopolski Szlak Winnic, zorganizowano Ogólnopolski Konwent Winiarzy i festiwal Winowacje. Swoje znaczenie mają również wina nagradzane w ogólnopolskich konkursach, których można spróbować w 23 winnicach na szlaku.

Skala jest różnorodna. Od butikowych winnic poniżej hektara, takich jak Winnica Tęgie Grono czy Winnica Siedlisko na Polanie, po ponad 40-hektarową Winnicę Warto w Powierciu, jedną z największych w Polsce.

Enoturystyka zamiast dalekich podróży

Od początku Szlak stawiał na enoturystykę. Wielu osobom zaczyna dziś ciężać pośpiech i anonimowość. Nie każdy chce jechać do Toskanii czy nad Mozele, skoro pół godziny wystarczy, by z centrum Poznania znaleźć się w winnicy Edison, położonej nad jeziorem i w granicach administracyjnych miasta. W 45 minut można dojechać do kilku kolejnych, a jeden weekend wystarczy, by posmakować szlaku.

Kim są wielkopolscy winiarze? To często przedsiębiorcy, inżynierowie, prawnicy, lekarze, weterynarze, ludzie, którzy odnieśli sukces w innych zawodach, a wino wybrali z pasji. Dlatego większość winnic obsługują osobiście. Oprawdzają, nalewają, opowiadają o glebie, pogodzie, błędach i radościach. Dzięki temu kontakt jest autentyczny.

Wino to dopiero początek

Oszronione rano liście Solaris i Pinot Noir, aromat Muscarisa i pierwszy łyk, świeży, mineralny, który mówi: Wielkopolska ma swój styl. Ale szlak nie kończy się na kieliszku. Każda winnica podpowiada też, co ciekawego jest w okolicy, tak by całe rodziny i paczki przyjaciół znalazły tu coś dla siebie. Wśród atrakcji są między innymi biegi przełajowe wśród krzewów w Winnicy Niewinne Siostry, koncerty w Winnicy Orle, łowiska ryb w Winnicy Sturio, urokliwe pokoje w Winnicy Stara Szkoła, noclegi w beczkach, stare samochody, korty tenisowe, pola golfowe, a przede wszystkim lokalna kuchnia: gęsina, kaczka, sery i świeżo pieczony chleb.

Wielkopolska coraz wyraźniej pokazuje, że w polskim winie ma własny, rozpoznawalny głos. I warto go posłuchać, najlepiej z kieliszkiem lokalnego wina w dłoni.



Paweł Gronowski i Maciej Krystowski



ASEAN

TOURISM FORUM 2026

Navigating Our Tourism Future, Together
28-30 JANUARY | CEBU, PHILIPPINES



Kawasan Falls



Arnis



LAPULAPU
Lapu-Lapu City

Join us as we lead the region with warmth, vibrance, and hospitality that define the Filipino spirit.

 www.atfphilippines.com



DESTYNACJE

Linie lotnicze walczą o rynek regionalny

■ Niebo nad Sardinia wartę jest około 1 mld euro rocznie – i właśnie o ten rynek toczy się coraz ostrzejsza rywalizacja między przewoźnikami. Przetarg na tzw. ciągłość terytorialną, który wystartuje wiosną 2026 roku, potwierdza skalę konkurencji o jeden z najbardziej dochodowych regionalnych rynków lotniczych we Włoszech, donosi portal TTG Italia. System ciągłości umożliwia mieszkańcom wyspy korzystanie z obniżonych taryf na trasach do Rzymu Fiumicino i Mediolanu Linate. Przetarg obejmuje sześć tras z lotnisk w Cagliari, Olbii i Alghero do Rzymu i Mediolanu. W 2024 roku lotniska na Sardynii obsłużyły 10,62 mln pasażerów, generując ok. 950 mln euro przychodów i niemal 203 mln euro zysku netto, przy marży 21 proc. Najbardziej dochodowym portem pozostaje Olbia, która od wiosny 2026 roku zyska dodatkowo pierwszy bezpośredni lot do Nowego Jorku. MBG

2-41

proc. (w zależności od rynku źródłowego) spadły średnie wydatki turystów zagranicznych w Turcji między 2021 a 2025 rokiem. Choć liczba odwiedzających rośnie, niższe wydatki na osobę zagrażają rentowności sektora, co wymusza zmianę strategii i koncentrację na klientach wydających więcej. MBG

Grecja rozwija turystykę całoroczną

■ Grecja wdraża pierwszą w historii narodową strategię wspierania i promocji turystyki górskiej. Jej celem jest rozwój podróży całorocznych, dywersyfikacja oferty turystycznej kraju oraz zapewnienie szerszych korzyści ekonomicznych lokalnym społecznościom. Założenia strategii przedstawiła w parlamencie minister turystyki Olga Kefalogianni podczas debaty nad budżetem państwa na 2026 rok, pisze portal Greek Travel Pages. Pakiet nowych rozwiązań legislacyjnych i politycznych ma zmienić pozycjonowanie greckich regionów górskich, przekształcając je w zrównoważone, całoroczne kierunki turystyczne. Kluczowym elementem planu jest całoroczne funkcjonowanie ośrodków narciarskich, wspierane rozwojem atrakcji wykraczających poza sporty zimowe. Strategia zakłada także wprowadzenie nowego produktu turystycznego pod marką „Zrównoważona Górską Destynacja Turystyczna”, łączącego niskoemisyjną bazę noclegową i usługi realizowane w obrębie terenów ośrodków narciarskich. Istotnym filarem działań jest promocja mniej znanych regionów górskich oraz zachęty finansowe w ramach programu „Tourism for All 2025”, który wspiera podróże krajowe zimą i w sezonach przejściowych. Minister przypomniała, że Grecja znajduje się w światowej czołówce destynacji turystycznych, notując w 2024 roku ponad 40 mln odwiedzających i 21,6 mld euro wpływów. Wczesne dane wskazują, że 2025 rok może być kolejnym rekordowym sezonem. Zwróciła też uwagę na rosnące zainteresowanie inwestorów, w tym dynamiczny rozwój hoteli pięciogwiazdkowych, także w regionach dotąd pomijanych. MBG

Lanzarote stawia na jakość



Oswaldo Betancort: Zrównoważony rozwój nie jest sloganem, lecz kompleksową strategią wyspy.

Lanzarote, pionier w dziedzinie turystyki zrównoważonej, od 1995 roku wyznacza standardy odpowiedzialnego rozwoju turystycznego. Już wtedy wprowadzono pierwszą Światową Kartę Turystyki Zrównoważonej, a w listopadzie 2025 roku wyspa zaprezentowała jej odnowioną wersję – Kartę +30. Celem jest nie tylko rozwój w liczbach, ale poprawa jakości doświadczeń turystycznych, zwrotu społecznego i ochrony terytorium, podaje portal Hosteltur. Oswaldo Betancort, prezes Cabildo Lanzarote i La Graciosa, podkreśla, że zrównoważony rozwój nie jest sloganem, lecz kompleksową strategią obejmującą planowanie przestrzenne, ochro-

nę środowiska, promocję kultury i politykę zasobów. Wyspa konsekwentnie stosuje te zasady, integrując je w zarządzaniu turystyką, infrastrukturą i usługami publicznymi. Betancort zaznacza, że walka z nadmierną presją turystyczną wymaga danych, planowania i decyzji, które priorytetowo traktują dobro mieszkańców i jakość życia lokalnej społeczności. Wyspa nie planuje zwiększać liczby miejsc noclegowych – ponad 150 wakacyjnych mieszkań zostało wycofanych z rynku – ale skupia się na jakości i doświadczeniach turystycznych, ochronie kultury, krajobrazu i środowiska, tworząc model odpowiedzialnego, długofalowego rozwoju turystycznego. MBG

Gruzja kierunkiem turystycznym na cztery pory roku

Pod koniec 2025 r. Gruzjińska Narodowa Administracja Turystyczna zorganizowała roadshow w Warszawie, Łodzi i Wrocławiu, żeby zacieśnić relacje biznesowe z branżą turystyczną z Polski.



W pierwszych trzech kwartałach ubiegłego roku Gruzja odnotowała ponad 64 tys. na 5,7 mln (wartość szacunkowa) przyjazdów Polaków.

Zaplanowane rozmowy stolikowe poprzedziła prezentacja Gruzji oraz wystąpienie ambasadora Gruzji w Polsce. J.E. Ambasador, Diana Zhgenti, podkreślała duże znaczenie turystyki dla gospodarki kraju, wymieniając jego najważniejsze walory, wskazała jedyną w swoim rodzaju gościnność. Przedstawicielki Gruzjińskiej Narodowej Administracji Turystycznej prezentowały Gruzję jako kierunek na cztery pory roku, o zróżnicowanej ofercie, atrakcyjny zarówno dla miłośników przyrody, krajo-
brazów, wypoczynku nad wodą oraz nart, jak i amatorów city breaków czy szeroko rozumia-

nej kultury. Jak mówiła Nana Dgebuadze, lokomotywami turystycznymi Gruzji są m.in. Tbilisi będące połączeniem kultury starożytnej, historii i nowoczesności; Kutaisi, o którym mówi się, że to miejsce narodzenia jednej z flagowych potraw Gruzji – chaczapuri; Batumi zwane „perłą Morza Czarnego”, w którym wraz z pozostałymi 12 kurortami nad Morzem Czarnym sezon trwa od maja do października. Dużym zainteresowaniem cieszą się też ośrodki narciarskie z infrastrukturą na wysokim, europejskim poziomie, ponad sto resortów spa&wellness, znakomita kuchnia, a przede wszystkim wino. Obecnie na trzech lotniskach (w Tbilisi, Kutaisi, Batumi) operuje ponad 60 przewoźników. Loty między Polską a Gruzją zapewniają PLL LOT i Wizzair, realizując 24 połączenia tygodniowo.

Turystyka przyjazdowa do Gruzji bazuje głównie na rynkach europejskich: niemieckim, rynkach skandynawskich, brytyjskim, a z dalszych: chińskim, indyjskim i rynkach krajów Zatoki Arabskiej. – Liczba Polaków rośnie po chwilowym załamaniu w 2024 r. W 2023 r. było ich rekordowe 91 tys. – informuje Nana Dgebuadze, dodając, że do niedawna Polacy przyjeżdżali głównie na narty i nad morze, ostatnimi czasy zwiększa się liczba pobytów poza szczytem sezonu, kiedy panują dobre warunki np. do eksplorowania tras trekkingowych czy zbiorów winogron.

Listopadowe rozmowy stolikowe zorganizowano po to, by zwiększyć wiedzę polskich biur podróży o możliwościach wypoczynku w tym kraju, a w konsekwencji umożliwić jego odwiedzenie nowym grupom odwiedzających. – Mimo że wielu turystów podróżuje po Gruzji samodzielnie, biura podróży wciąż są ważnym kanałem dystrybucji oferty gruzjińskiej – zastrzega Dgebuadze, dodając, że w 2026 r. W ramach warsztatów swoją ofertę prezentowało pięciu gruzjińskich wystawców. Jednym z nich było biuro Travel to Georgia mające 10-letnie doświadczenie w pracy na polskim rynku. DMC specjalizuje się w pielgrzymkach i wycieczkach kulturowych. Jego portfolio obejmuje m.in. wycieczki objazdowe: Gruzja – Armenia – Azerbejdżan, które z uwagi na skomplikowane przepisy dotyczące przekraczania granic, najlepiej realizować z profesjonalnym organizatorem. Travel to Georgia ma w ofercie również hotele na wyłączność, usługi transportowe, współpracuje z polskojęzycznymi przewodnikami. Prowadzony przez Marcina Rogalskiego Georgia Adventure obsługuje natomiast, poza segmentem leisure, również korporacyjny, realizując programy szyte na miarę. Jak mówi, Polacy stanowią istotną grupę klientów. I choć jest ich coraz więcej, to wciąż nie można powiedzieć, że odkryli ten kraj, bo Gruzja i jej oferta dynamicznie się zmienia. MO



Słowacy skutecznie zwiększają dostępność komunikacyjną

W bieżącym roku Słowacja będzie promować parki narodowe, zamki i pałace, regiony winiarskie, ale przede wszystkim Trenczyn, który otrzymał tytuł Europejskiej Stolicy Kultury.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W grudniu Slovakia Travel dokonała podsumowania roku w turystyce przyjazdowej na Słowację. 2025 zapowiada się kolejnym naznaczonym wzrostami rokiem dla słowackiego incomingu. Czy przyniesie odbicie po pandemii, na które czeka tamtejsza branża? Tego jeszcze nie wiadomo, ale dostępne statystyki dają taką nadzieję. Pomiędzy styczniem a październikiem 2025 kraj odwiedziło 2 mln turystów zagranicznych, to o 100 tys. mniej niż w całym 2024 r. i o 475 tys. mniej niż w najlepszym dotąd 2019 r. Szansa na wyrównanie wyniku z rekordowego roku (lub jego pobicie) jest duża, jednak w dwóch ostatnich miesiącach roku do Słowacji ściągają miłośnicy

sportów zimowych. Na przełomie listopada i grudnia sezon zimowy zainaugurowano w popularnych ośrodkach narciarskich: Jasnej pod Chopokiem, w Szczyrbskim Plesie i Tatrzańskiej Łomnicy. Jak co roku resorty przygotowały nowości, żeby zachęcić miłośników białego szaleństwa do odwiedzin.

W Szczyrbskim Plesie na narciarzy czeka nowa 8-osobowa kolejka linowa Porsche wiodąca na Niedźwiedzią Górę. – To największa inwestycja w infrastrukturę narciarską na Słowacji, kosztowała 11,5 mln euro – informował Ján Bošnovič, przedstawiciel Tatry Mountain Resorts (TMR). W Starym Smokowcu jak co roku na turystów czeka Tatrzańska Świątynia Lodowa. Do 19 kwietnia br. można oglądać Bazylikę św. Jana na Lateranie w Rzymie upamiętniającą papieża Franciszka i Leona XIV.



Martin Pavlik: Między styczniem a październikiem 2025 r. odnotowano 334 tys. przyjazdów Polaków, którzy wygenerowali w sumie 824 tys. noclegów.

Na Chopoku turyści wypoczywający w hotelach należących do TMR w cenie zakwaterowania otrzymują skipassy, wstęp na kolejki linowe (dla niejeżdżących na nartach) ►

► oraz do term w Tatralandii i Beszeniowej, pod warunkiem wcześniejszej rejestracji w systemie Gopass.

Najważniejszą nowością tego sezonu – dla polskiego rynku – będzie jednak zwiększenie dostępności komunikacyjnej. Pod koniec grudnia 2025 r. Wizzair rozpoczął kursy Gdańsk – Poprad. Połączenie będzie realizowane do 26 marca br. we wtorki i czwartki, a później, do czerwca, w piątki i poniedziałki. – Pracujemy nad tym, żeby połączenie było całoroczne, bo ma spory potencjał, nie tylko wśród klientów wypoczynkowych, również biznesowych – mówił podczas konferencji Martin Pavlik, szef polskiego oddziału Slovakia Travel.

Połączenie Gdańsk – Poprad dołączyło do już istniejących połączeń: Warszawa – Koszyce, Gdańsk – Bratysława (zainaugurowano je latem 2025, powróci w marcu 2026), także dwóch nowych połączeń z Warszawy (z lotnisk Okęcie i Modlin) do Bratysławy, które będą realizowane od końca marca tego roku. Trwają też prace nad dostosowaniem siatki połączeń autobusowych, które połączą polskie Tatry ze słowackimi w związku z realizowanym przez PKP Intercity połączeniem kolejowym Gdańsk – Zakopane.

Otwieranie nowych połączeń to prze-myślana strategia Słowaków wymierzona w drugi, po Czechach, najważniejszy rynek źródłowy (w sezonie zimowym Polacy są na pierwszym miejscu jeśli chodzi o przyjazdy w góry). Martin Pavlik poinformował, że między styczniem a październikiem 2025 r. odnotowano 334 tys. przyjazdów Polaków, którzy wygenerowali w sumie 824 tys. noclegów, co odpowiada 16 proc. wszystkich przyjazdów i wszystkich noclegów wygenerowanych przez obcokrajowców. – Dobre wyniki to zasługa tego, że polska gospodarka jest w bardzo dobrym stanie, co objawia się m.in. w decyzjach podróżniczych Polaków – tłumaczył.

W 2026 r. Slovakia Travel będzie promować na polskim rynku nie tylko 9 parków narodowych, ponad 600 zamków i pałaców, 24 jaskinie, 36 obiektów z listy UNESCO, 6 regionów winiarskich czy prawie 2 tys. źródeł termalnych, również Trenczyn, który dzierży tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Oficjalne wydarzenia związane z tym tytułem rozpoczną się 14 lutego. W ciągu roku odbędzie się szereg wystaw, koncertów. MO

CzechTourism chce zainteresować Polaków ofertą uzdrowisk

Jeśli akcja OPEN Polska spotka się z pozytywnym odbiorem polskich turystów, oferta ma szansę znaleźć się w katalogach biur podróży



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W ostatnich latach agencja CzechTourism promowała Republikę Czeską hasłem „Niezwyczajny Dobrostan” (Unexpected Wellbeing), które miało nawiązywać do jej bogatych walorów naturalnych i krajobrazowych, także podkreślać atmosferę sprzyjającą wyciszeniu i relaksowi.

PODZIEMNE CZESKIE MORZE

W tym duchu polski oddział CzechTourism chce zwrócić uwagę Polaków na czeskie uzdrowiska. W działania promocyjne zaangażował polskich lekarzy. Wszystko zaczęło

się od przeprowadzonych w ubiegłym roku badań rynku, które zidentyfikowały mocne i słabe strony czterech kurortów położonych w uzdrowiskowym zagłębiu Czech – kraju karlowarskim. Wyniki analiz polski oddział CzechTourism zweryfikował następnie razem z polskimi specjalistami od gastroenterologii, urologii, ginekologii i reumatologii podczas wyjazdu balneologicznego. Lekarze zaszeregowali uzdrowiska wysoko, jeśli nie najwyższą, w hierarchii europejskich kurortów, wskazując na ich zróżnicowaną, a przy tym jakościową ofertę dla kuracjuszy oraz wysokiej klasy infrastruktury leczniczą i rehabilitacyjną. – Czeskie uzdrowiska są drugim najważniejszym

sować wą

arta uzdrowiskowa Czech



waleścencji po chorobach nowotworowych i neurologicznych. Wizytówką Mariańskich Łaźni są z kolei zimne źródła proponowane w leczeniu chorób układu nerwowego, układu ruchu, oddechowego oraz chorób nefrologicznych. Kameralne Franciszkowe Łaźnie, zawdzięczające nazwę ich założycielowi, cesarzowi Franciszkowi I, są natomiast pierwszym na świecie uzdrowiskiem borowinowym, znanym z leczenia chorób ginekologicznych, w tym niepłodności, natomiast ostatni z kurortów, jednocześnie najmniej znany – Jachymów – pierwsze na świecie uzdrowisko radonowe, bywa określane mianem ostatniej deski ratunku przy mocnych bólach stawów. – Jachymów jest też niezwykle ciekawy historycznie. W XIV w. w trakcie srebrnej gorączki było to drugie największe miasto Czech; z tego miejsca pochodził surowiec, w którym Maria Skłodowska odnalazła polon i rad, a w latach 50. XX w. w okolicach znajdowały się kopalnie uranu z przymusowymi obozami pracy – przypomina Zukał.

PAKIETY MEDICAL WELLNESS DLA DBAJĄCYCH O ZDROWIE

Aby zwiększyć zainteresowanie Polaków zachodnioczeskimi uzdrowiskami, CzechTourism zainaugurował pod koniec 2025 r. kampanię Open Polska, w ramach której stu polskich „testerów” mogło zarezerwować pobyty po obniżonej o 30–50 proc. cenie. Tygodniowe pakiety Medical Wellness obejmowały, poza zakwaterowaniem, konsultację lekarską oraz pulę zabiegów leczniczych. Oferta była skierowana do osób w wieku 45 – 60 lat chcących profilaktycznie zadbać o zdrowie i zregenerować siły. Rezerwacji można było dokonać do końca stycznia, a pobyt zrealizować do końca maja 2026 r.

Ofertę zadedykowano rynkowi polskiemu, bo choć Polacy odpowiadają za mniej niż 1 proc. pokojonocy, to z roku na rok widać ich większe zainteresowanie produktem. – Czechy są jednym z ulubionych kierunków wyjazdowych Polaków, jednak w kraju karlowarskim zatrzymują się na krótko. Widać, że ciekawi ich oferta uzdrowiskowa, ale brakowało impulsu żeby ją wypróbować, być może odnowić tradycję podróży do czeskich wód. Chcemy zachęcić Polaków do przynajmniej tygodniowych pobytów, bo wtedy rzeczywiście można odczuć dobroczynne skutki wód – podkreśla dyrektor.

Uczestnicy akcji zakończą swoje pobyty, wypełniając specjalne ankiety na temat oferty uzdrowisk. Pozyskane tą drogą informacje pozwolą wysondować, czy oferta odpowiada gustom polskich gości, jakie są jej mocne strony, a nad czym warto popracować. Jeśli feedback będzie pozytywny, jesienią CzechTourism zorganizuje wyjazd studyjny dla polskich biur podróży, ponieważ uważa, że oferta pakietów profilaktyczno-kulturowych mogłaby stanowić dla nich ciekawy produkt. Zdaniem dyrektora Zukała powodzenie promocji turystyki uzdrowiskowej zależeć będzie od tego w jaki sposób uzdrowiska zostaną przez Polaków odebrane. – Z czeskich uzdrowisk nie korzystają wyłącznie osoby starsze czy schorowane. To miejsca, w których w komfortowych warunkach również osoby w wieku średnim dbają o zdrowie, odnajdują równowagę, a przy okazji w dobrym stylu, interesująco spędzają czas, zwiedzając okolice. Medical wellness i czeskie podziemne morze zdrowia to atrakcyjna alternatywa dla popularnego hotelowego wellness&spa i wypoczynków nad zwykłymi morzami – kończy z uśmiechem.

WI

celem turystów z zagranicy. Obecnie korzystają z nich przede wszystkim Niemcy, osoby z krajów rosyjskojęzycznych oraz Bliskiego Wschodu – zdradza Tomáš Zukał, dyrektor CzechTourism Polska, uściślając, że serce uzdrowiskowej oferty stanowią Karlowe Wary – Nigdzie indziej na świecie nie ma aż tak dużego wyboru źródeł z tak szerokim zastosowaniem w leczeniu. Co więcej, razem ze źródłami w Mariańskich i Franciszkowych Łaźniach jest ich ponad 500, tworzą tzw. podziemne czeskie morze! – dodaje.

W Karlowych Warach leczy się choroby układu pokarmowego, układu ruchu, zaburzeń metabolicznych. Są też wskazane przy rekon-



Tomáš Zukał:
Czechy są jednym z ulubionych kierunków wyjazdowych Polaków, jednak w kraju karlowarskim zatrzymują się na krótko.

Polska na radarze Abu Zabi. Emirat szuka nowych rynków

Polska to silny i stabilny, a przy tym słabo zagospodarowany rynek, z perspektywami ciągłego rozwoju, w który warto zainwestować – mówią przedstawiciele branży turystycznej z Abu Zabi.



NELLY KAMIŃSKA

Abu Zabi to największy i najbogatszy w surowce emirat Zjednoczonych Emiratów Arabskich – posiada ok. 90 proc. krajowych zasobów ropy naftowej i ok. 95 proc. zasobów gazu. Sektor energetyczny odpowiada dziś za ok. 40 proc. jego PKB, są to jednak wartości malejące. W ostatnich latach gospodarka Abu Zabi przeszła wyraźną ewolucję – od silnie uzależnionej od ropy i gazu do wielosektorowej. Ogromną rolę w tej transformacji odgrywa turystyka, wskazywana w rządowych strategiach jako jeden z priorytetowych sektorów i filarów dywersyfikacji gospodarczej.

ŚWIATOWE PRODUKTY

Kierunki rozwoju turystyki wyznacza strategia do 2030 r. (Tourism Strategy 2030). Zakłada ona zwiększenie liczby turystów i odwiedzających jednodniowych z prawie 24 mln w 2023 r. do 39,3 mln do 2030 r. (w tempie 7 proc. rocznie), a także zwiększenie w tym samym okresie liczby turystów korzystających z bazy noclegowej z 3,8 mln do 7,2 mln oraz liczby pokoi hotelowych z 34 tys. do 52 tys. Strategia przewiduje również powstanie 178 tys. miejsc pracy w turystyce i branżach powiązanych. Zgodnie z jej założeniami udział turystyki w PKB Abu Zabi ma wzrosnąć z 49 mld dirhamów (48,3 mld zł) do 90 mld dirhamów (88,7 mld zł).

W osiągnięciu tych wyników mają pomóc inwestycje w infrastrukturę i atrakcje turystyczne. Jednym ze sztandarowych projektów emiratu jest „dzielnica kulturalna” na wyspie Saadiyat. Jej wizytówką jest muzeum Luwr Abu Zabi, w którego sąsiedztwie znajdują się interaktywne muzeum sztuki immersyjnej teamLab Phenomena oraz otwarte pod koniec ub.r. Muzeum Historii Naturalnej i Muzeum Narodowe im. Szejka Zajida, prezentujące historię i dziedzictwo kulturowe ZEA. Na ten rok planowane jest otwarcie kolejnego obiektu – Muzeum Guggenheima. Z kolei na sztucznej wyspie Yas rozrasta się kompleks rozrywkowy z torem wyścigowym Yas Marina, na którym odbywają się m.in. wyścigi Formuły 1, tematycznymi parkami rozrywki

Ferrari World i Warner Bros oraz parkiem wodnym Yas Waterworld. W 2027 r. ma tu powstać park rozrywki Harry Potter World, a w kolejnych latach pierwszy na Bliskim Wschodzie Disney World.

RAMADAN PRODUKTEM

Swoich przewag nad konkurencją w regionie, np. Omanem, Arabią Saudyjską czy innymi emiratami, Abu Zabi upatruje w „połączeniu dziedzictwa, innowacji i kultury”. Rozwijając turystykę w nowoczesnym wydaniu (m.in. wszechobecne technologie cyfrowe, „futurystyczna” architektura), Abu Zabi uchodzi jednocześnie za jeden z najbardziej „tradycyjnych” emiratów ZEA. Jednym z wątków kampanii marketingowych jest ramadan – okres, w którym poznawanie kultury i tradycji zyskuje wyjątkowy, głęboki wymiar.

W centrum działań promocyjnych Abu Zabi pozostaje kultura. – Chcemy promować się inaczej niż nasi sąsiedzi. Głównym tematem kampanii promocyjnej, którą rozpoczęliśmy w 2024 r., jest Saadiyat z pięcioma muzeami w zasięgu spaceru. To najbardziej skondensowana oferta kulturalna w regionie. Wierzymy, że kultura jest kluczowym czynnikiem decydującym o przyjeździe do Abu Zabi – podkreśla Abdulla Yousuf, dyrektor ds. operacji międzynarodowych w Departamencie Kultury i Turystyki Abu Zabi (Abu Dhabi Department of Culture and Tourism – DCT, urząd odpowiedzialny za turystykę).

POLACY ZADOWOLENI

Strategia turystyczna zakłada również zwiększanie ruchu turystycznego poprzez dywersyfikację rynków źródłowych. – W 2019 r. Abu Zabi koncentrowało się na 10 tradycyjnych rynkach. W ramach naszej strategii wykraczamy poza nie, kierując uwagę na nowe kraje – mówi Abdulla Yousuf. Wśród nowych rynków źródłowych ważne miejsce zajmuje Europa Środkowo-Wschodnia. Tu w orbicie zainteresowań DCT znalazły się w szczególności dwa kraje – Polska i Rumunia. Ich potencjał potwierdziły przeprowadzone przez DCT badania.

Strategia turystyczna Abu Zabi klasyfikuje rynki źródłowe wedle poziomów priorytetu inwestycyjnego i marketingowego („tier”), określonych na podstawie m.in. sytuacji gospodarczej kraju, upodobań turystów i ich wydatków na podróż czy świadomości „marki Abu Zabi”. Polska znalazła się w kategorii „tier 2”, która obejmuje kraje z dużym potencjałem rozwojowym. U jego podstaw leżą

rosnąca klasa średnia, znaczny przyrost liczby podróży zagranicznych, dobra siatka połączeń lotniczych, a także duża otwartość turystów na nowe, mniej oczywiste kierunki przy jednoczesnej ograniczonej wiedzy o Abu Zabi, co ułatwia kształtowanie wizerunku i sprzyja budowaniu lojalności. – 85 proc. Polaków, którzy odwiedzili Abu Zabi w 2024 r., uczyniło to pierwszy raz w życiu, co wskazuje, że chętnie odkrywają oni nowe kierunki. Niezmiennie deklarują wysoki poziom satysfakcji (80 proc.) i silną chęć powrotu (81 proc.). W 2025 r. liczba miejsc w samolotach z Polski do Abu Zabi wzrosła o 37 proc. względem poprzedniego roku, do 103,8 tys., co świadczy o rosnącym zainteresowaniu tym kierunkiem i coraz lepszej dostępności – zwraca uwagę Abdulla Yousuf.

Dane te idą w parze z doświadczeniami przedsiębiorców turystycznych z ZEA. – W ostatnich dwóch latach obserwujemy ogromny wzrost liczby Polaków podróżujących do ZEA. Polska to stabilny, bardzo perspektywiczny, a przy tym niewykorzystany rynek, z możliwościami ciągłego rozwoju, w który zdecydowanie chcemy zainwestować. Co istotne, dostarcza on klientów zarówno bardzo zamożnych, jak i tych z limitowanymi budżetami, a to bardzo dobry „miks” klientów – zauważa Chris Farrell z Desert Adventures. Jak dodaje, jego firma współpracuje z polskim rynkiem głównie w zakresie turystyki luksusowej. – Z myślą o naszych klientach z Polski planujemy zatrudnienie polskojęzycznych przewodników i przetłumaczenie materiałów na polski – zapowiada.

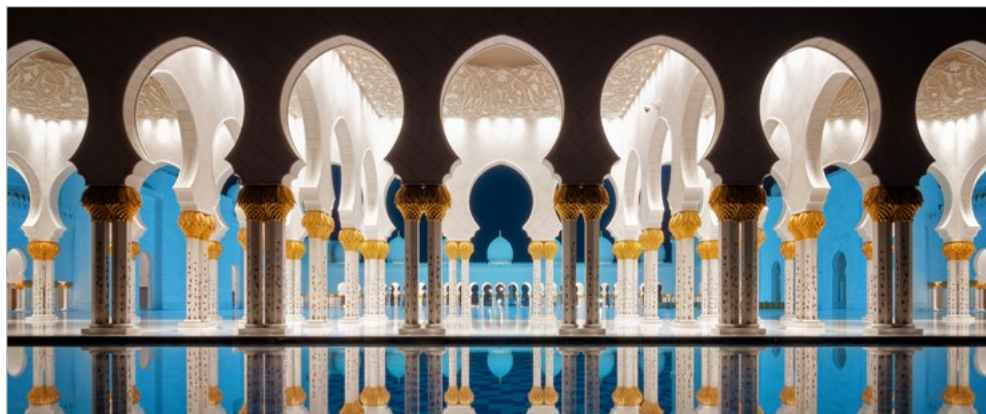
RÓŻNORODNA OFERTA

Jak postrzegają Abu Zabi touroperatorzy z Polski? Zdaniem Romy Przyłuskiej, dyrektor lubelskiego biura podróży Gala-Travel, jednym z atutów emiratu jest różnorodność oferty turystycznej. – Staramy się zawsze

tworzyć programy wyjazdów w oparciu o atrakcje turystyczne i miejsca, które znamy. Na trasach pojawiają się zazwyczaj miejsca historyczne, pokazywane często w sposób nieoczywisty. Moje wyobrażenie o Abu Zabi było standardowe – wieżowce, słońce i plaża. Przekonałam się jednak, że Abu Zabi to również wysoki standard usług, dobre hotele, a przede wszystkim muzea, parki atrakcji, pustynia, meczety, zamki i imponujące pałace. Nasi klienci na pewno docenią ofertę ze zwiedzaniem muzeów na wyspie Saadiyat: Luwru Abu Zabi w budynku zaprojektowanym przez znakomitego francuskiego architekta Jeana Nouvela czy czekającego na otwarcie muzeum Guggenheima projektu innego wybitnego architekta Franka Gehry’ego. Abu Zabi to znakomity kierunek zimowy na wypoczynek, ale też dla pasjonatów architektury, sztuki, motoryzacji, a także rodzin z dziećmi – mówi Roma Przyłuska.

W ubiegłym roku w Bukareszcie i Warszawie DCT otworzył pierwsze w Europie Środkowo-Wschodniej przedstawicielstwa. Zajmują się one m.in. organizowaniem kampanii promocyjnych adresowanych do turystów i budowaniem partnerstw z polskimi touroperatorami. Symbolicznym otwarciem nowego rozdziału w turystycznych relacjach między Polską i Abu Zabi była ubiegłoroczna konferencja „Top Sellers” dla 200 agentów Itaki, połączona ze szkoleniami i zwiedzaniem Abu Zabi.

Materiały do tekstu zostały zebrane podczas branżowej konferencji Europe Marketplace, która odbyła się w Abu Zabi w październiku 2025 r. Wydarzenie zgromadziło ponad 200 przedstawicieli branży turystycznej z ośmiu krajów europejskich (Hiszpania, Włochy, Francja, Niemcy, Belgia, Holandia, Polska i Rumunia) i ponad 50 partnerów z Abu Zabi, w tym hotele, atrakcje turystyczne i firmy DMC.



Jakość obsługi i relacje z klientami są sednem pracy agenta turystycznego

MONIKA ŚCISŁOWICZ: Mimo że wakacje można dziś łatwo kupić w internecie, wielu klientów nadal potrzebuje indywidualnego wsparcia, porady i poczucia bezpieczeństwa, które zapewnia wyłącznie kontakt z doświadczonym agentem.



NELLY KAMIŃSKA

Monika Ścisłowicz, właścicielka biura turystycznego działającego pod szyldem Wakacje.pl, to utytułowana agentka, zdobywczyni wielu branżowych wyróżnień, w tym trzeciego miejsca w sieci Wakacje.pl w kategorii „Jakość obsługi – najwyższy poziom NPS” (NPS to wskaźnik mierzący lojalność i zadowolenie klientów) oraz licznych certyfikatów od touroperatorów za świetne wyniki sprzedaży i profesjonalizm. Kolejnym dowodem uznania dla jej pracy były nominacja w ogólnopolskim konkursie Agent Roku, a następnie jedno z czterech przyznanych w nim wyróż-

nień. – Na wieść o nominacji zareagowałam ogromną radością i wzruszeniem. Był to też dla mnie moment zatrzymania się i uświadomienia sobie, jak długa droga stoi za codzienną pracą, zaangażowaniem i relacjami budowanymi z klientami – komentuje swój sukces w konkursie Monika Ścisłowicz.

TURYSTYKA Z WYBORU

W jej wypadku podjęcie pracy w turystyce nie było zrzędzeniem losu, ale świadomym wyborem. Bardzo wcześnie kierunek jej życia, zarówno prywatnemu jak i zawodowemu, nadała fascynacja podróżami. Jak mówi, odkrywanie nowych miejsc, kultur i ludzi było dla niej zawsze największym źródłem

inspiracji i energii. – Dlatego wybór kierunku studiów był dla mnie oczywisty – zdecydowałam się na turystykę międzynarodową, która pozwoliła mi połączyć pasję z wiedzą i przygotowaniem zawodowym. Z czasem pasja przerodziła się w konkretny pomysł na życie zawodowe – wspomina Monika Ścisłowicz.

Jako właścicielka biura zna od podszewki praktycznie każdy aspekt jego funkcjonowania – od obsługi klientów i sprzedaży, poprzez kwestie organizacyjne i administracyjne, po marketing. Jej zdaniem dobra znajomość wszystkich obszarów jest niezbędna, by świadomie zarządzać firmą i podejmować trafne decyzje. Najwięcej radości i satysfakcji daje jej jednak praca z klientami – rozmowy, doradzanie, planowanie podróży i spełnianie ich marzeń.

Ponieważ wszyscy agenci sprzedają tę samą ofertę, kluczowa staje się nie sama sprzedaż, lecz jakość obsługi i relacje z klientami, podkreśla agentka. W pracy jest więc nie tylko sprzedawcą, ale przede wszystkim ekspertem, który dzieli się wiedzą i doświadczeniem, pomaga uniknąć błędów i doradza w wyborze najlepszych rozwiązań. – Uważam, że klienci idą tam, gdzie czują się wysłuchani, zaopiekowani i traktowani indywidualnie. Zawsze staram się dokładnie poznać ich potrzeby i styl podróżowania, aby zaproponować rozwiązania najlepiej do nich dopasowane, a nie pierwszą lepszą ofertę. Relacje z klientami buduję na zaufaniu, otwartej komunikacji i autentycznym zaangażowaniu. Klienci wiedzą, że mogą się ze mną skontaktować na każdym etapie podróży, także wtedy, gdy dzieje się coś nieprzewidzianego. To poczucie bezpieczeństwa i indywidualne podejście sprawiają, że relacje nie kończą się na jednej rezerwacji, lecz trwają latami – opowiada o swojej filozofii pracy Monika Ścisłowicz.

AGENT NA KRYZYSY

Mimo że usługi turystyczne można dziś łatwo kupić w internecie, wielu turystów nadal potrzebuje indywidualnego wsparcia, porady i poczucia bezpieczeństwa, które zapewnia kontakt z doświadczonym agentem. – Szczególnie w wypadku wymagających klientów czy bardziej skomplikowanych, niestandardowych podróży rola agenta jest niezastąpiona – wskazuje agentka. Ten aspekt pracy agenta nabiera szczególnego znaczenia w sytuacjach kryzysowych, które są nieodłączną częścią turystyki. – Biorę wówczas odpowiedzialność za koordynację działań, uwalniając klienta od stresu i formalności. Uważam, że właśnie w kryzysach najlepiej widać rolę agenta jako opiekuna – to momenty, w których zaufanie i relacje budowane wcześniej nabierają realnej wartości – wskazuje agentka.

Biuro Moniki Ścisłowicz wyróżnia kameralna, niemal rodzinna atmosfera – w jego prowadzeniu pomaga jej współpracowniczka Alicja. – Alicja doskonale wpisuje się w wartości, które cenię – jest rzetelna, komunikatywna i podchodzi do klientów z dużą uważnością. Dzięki temu, mimo niewielkiego zespołu, działamy sprawnie, utrzymujemy wysoką jakość obsługi i budujemy relacje oparte na zaufaniu i profesjonalizmie – mówi agentka. Po wielu latach pracy w roli właścicielki biura turystycznego zamykanie Moniki Ścisłowicz do turystyki nie osłabło. Działając w tej branży, rozwinęła się i zawodowo, i jako człowiek. – Praca w turystyce nauczyła mnie otwartości na ludzi, elastyczności i radzenia sobie w różnych, często nieprzewidywalnych sytuacjach. Dzięki niej każdego dnia mam realny wpływ na to, jak klienci będą wspominać swoje podróże, co daje mi ogromną satysfakcję. Turystyka wzbogaciła też moje życie osobiste – pozwoliła mi rozwijać pasje, poznawać nowe miejsca i kultury i nieustannie poszerzać horyzonty. Nie wyobrażam sobie pracy w innej branży. To dla mnie nie tylko zawód, ale też sposób na życie, który daje poczucie sensu i spełnienia – mówi agentka.

KLIENCI WRACAJĄ

Jak podkreśla, własne biuro podróży to efekt lat pracy, konsekwencji i wiary w obrany kierunek. – Ogromną wartością jest dla mnie to, że klienci do mnie wracają – ich zaufanie i polecenia są najlepszym potwierdzeniem, że to, co robię, ma sens. Dużym wyróżnieniem są również nagrody i uznanie touroperatorów, które traktuję jako potwierdzenie wysokich standardów pracy i profesjonalizmu. Natomiast nominacja do tytułu Agent Roku jest dla mnie szczególnym osiągnięciem, które pokazuje, że pasja, zaangażowanie i codzienna praca zostały zauważone w skali ogólnopolskiej – podsumowuje Monika Ścisłowicz. 

CV

ZAWODOWO: Monika Ścisłowicz pracuje w branży turystycznej od 2009 r. Prowadzi salon sprzedaży wycieczek Wakacje.pl w krakowskiej dzielnicy Bronowice. Przed uruchomieniem własnego biznesu pracowała w innym biurze agencyjnym.

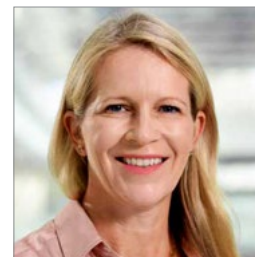
PRYWATNIE: Urodziła się w 1985 r. w Nowym Targu. Ukończyła studia magisterskie na wydziale Turystyka i Rekreacja Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie. Jej hobby to podróże, zwłaszcza w egzotyczne miejsca, a ulubione kierunki to Mauritius i Seszele, w których ceni piękne plaże, czyste morze i wyjątkową atmosferę spokoju i relaksu. W podróży najchętniej łączy komfortowy wypoczynek z aktywnym zwiedzaniem.

Zmiany personalne

Ailsa Pollard na czele ABTA

Rada dyrektorów ABTA - Travel Association zrzeszającego brytyjskie biura podróży, wybrała Ailsę Pollard na przewodniczącą stowarzyszenia. Zastąpiła na tym stanowisku dotychczasowego przewodniczącego, Alistaira Rowlanda.

Ailsa Pollard jest absolwentką studiów menadżerskich na Aston University w Birmingham. W zarządzie ABTA zasiada od 2022 r. jako przedstawicielka touroperatora Newmarket Holidays, z którym jest związana również od 2022 r. Wcześniej, między 2021 – 2024 była dyrektorem generalnym dnata Travel Group na Wielką Brytanię i Europę. W latach 2009–2020 pracowała dla Emirates Group. MO



Robin Mack pokieruje marketingiem turystycznym Australii

Robin Mack w styczniu 2026 r. objął stanowisko dyrektora zarządzającego Tourism Australia. Zdecydowały o tym władze organizacji promującej Australię jako kierunek turystyczny. Wcześniej przez cztery miesiące pełnił obowiązki dyrektora zarządzającego, po tym jak w sierpniu ubiegłego roku zrezygnował dotychczasowy szef Tourism Australia, Phillip Harrison.

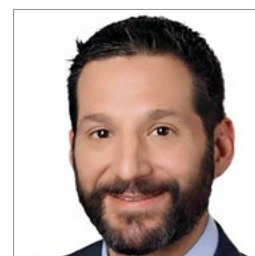
Robin Mack studiował zarządzanie w turystyce w London Metropolitan University. W latach 2007–2012 był związany z firmą PR działającą w obszarze turystyki: bgb communications, zaś w latach 2021–2025 zasiadał w zarządzie Australian Tourism Data Warehouse zajmującej się dostarczaniem danych dotyczących turystyki. Od 13 lat jest związany z Tourism Australia, w którym na przestrzeni lat pełnił różne funkcje menadżerskie, odpowiadając m.in. za rozwój strategicznych partnerstw, marketing oraz sektor MICE. MO



Josh Weinstein przejął stery w Cruise Lines International Association na najbliższe dwa lata

Josh Weinstein został wybrany przewodniczącym Globalnego Komitetu Wykonawczego w Cruise Lines International Association (CLIA). Funkcję tę będzie sprawować w kadencji obejmującej lata 2026–2027.

Weinstein jest absolwentem nauk politycznych Uniwersytetu w Pensylwanii, ma też tytuł doktora prawa Uniwersytetu Nowojorskiego. Od 23 lat pracuje w Carnival Corporation, od 2022 r. jest prezesem i dyrektorem generalnym tej firmy. We wcześniejszych latach szefował Carnival UK, był skarbnikiem, a w początkach kariery zawodowej w tej firmie przez pierwsze 7 lat był asystentem radcy prawnego. Weinstein na stanowisku przewodniczącego w CLIA zastąpi Jasona Liberty'ego, prezesa i CEO Royal Caribbean Group. MO 



Półtorej dekady na szlaku

W połowie stycznia w poznańskim Concordia Taste odbyła się uroczysta Gala Jubileuszowa biura podróży Misja Travel.

Wydarzenie podsumowało 15 lat działalności biura, jednego z liderów turystyki pielgrzymkowej w kraju. Wieczór był okazją do podziękowania tym, którzy współtworzyli sukces marki. Misja Travel od lat specjalizuje się w organizacji wyjazdów do sanktuariów m.in. w Ziemi Świętej, Meksyku, Portugalii czy Hiszpanii. Firma kładzie szczególny nacisk na budowanie wspólnoty oraz profesjonalną opiekę pilotów i przewodników, co docenili partnerzy branżowi obecni na wydarzeniu. Sukces firmy to przede wszystkim zasługa ludzi – od działu realizacji, przez ekspertów biletowych, po dział sprzedaży i marketingu.



Polska patronem Travel Awards

Polska zyskała status partnera największego wydarzenia belgijskiej branży turystycznej.

Rok 2025 zakończył się w belgijskiej turystyce galą Travel Awards. To największe i najbardziej prestiżowe wydarzenie branżowe w Belgii, nazywane „Oskarami belgijskiej turystyki”. W 2026 r. Polska zostanie krajem honorowym Travel Awards. Status ten oznacza najwyższy poziom widoczności na belgijskim rynku turystycznym. Umożliwi Polsce kompleksową prezentację potencjału turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem oferty dla turystyki zorganizowanej. Kraj honorowy otrzymuje pakiet promocyjny zapewniający szeroki zasięg komunikacyjny i możliwość bezpośredniego dotarcia do kluczowych uczestników rynku. NEL



Amerykanie w zimowej Warszawie

Przedstawiciele biur podróży z USA odkrywali Warszawę w grudniowej odśnie.

W połowie grudnia Warszawę odwiedzili przedstawiciele biur podróży z USA. Celem wizyty było zaprezentowanie miasta jako gotowego, atrakcyjnego produktu dla turystów z Ameryki Północnej. Program pozwolił uczestnikom poznać w krótkim czasie zarówno historyczne, jak i nowoczesne oblicze Warszawy. Wizyta rozpoczęła się od „food touru” po Starym Mieście i Trakcie Królewskim, podczas którego goście mogli spróbować polskich specjałów, a przy okazji zwiedzić najpiękniejsze historyczne zakątki stolicy. Odwiedzili także jarmark bożonarodzeniowy koło PKiN. Elegancją kolacją z tradycyjnymi polskimi potrawami ugościł Amerykanów hotel Bristol. Uczestnicy podróży byli pod wrażeniem zimowego uroku Warszawy – bożonarodzeniowych dekoracji, przedświątecznego ferworu i tętniących życiem ulic. Wrócili do USA z przekonaniem, że Warszawa potrafi zachwycić nawet podczas krótkiej wizyty. NEL



Kompas Tour spotkał się z agentami

W Katowicach, Krakowie i Warszawie odbyły się prezentacje oferty Kompas Tour.

Kompas Tour zorganizował w połowie stycznia spotkania z agentami w Katowicach, Krakowie i Warszawie. Zaprosił na nie także swoich partnerów z Turcji – przedstawicieli sieci hotelowych i biur DMC. Celem było omówienie oferty na bieżący sezon zimowy i nadchodzący sezon letni. Prezentację poprowadził prezes polskiego oddziału Kompas Touru Efe Turkel. Skupił się w nich na hotelach na Riwierze Tureckiej i wybrzeżu egejskim oraz wycieczkach objazdowych do Turcji, która jest najlepiej sprzedającym się kierunkiem Kompas Touru. Omówił także inne kierunki, w tym Bułgarię, Katar, Kazachstan i Azerbejdżan. Zapowiedział też tygodniowy study tour dla agentów do Bodrum i Antalyi, który odbędzie się w maju. W ubiegłym roku Kompas Tour obsłużył w Polsce 10 tys. klientów, w tym roku planuje obsłużyć nawet dwa razy więcej. NEL



Ananasy trafiły do łódzkich biur podróży

Łódzkie lotnisko nagrodziło najlepszych sprzedawców wyjazdów z Łodzi.

10 stycznia podczas gali Złotego Ananasa Port Lotniczy Łódź podsumował sezon letnich czarterów i wręczył nagrody biurom podróży, które sprzedały najwięcej wakacyjnych wyjazdów z Łodzi. – Bogata wakacyjna oferta to efekt znakomitej współpracy touroperatorów, biur podróży i lotniska. Podczas gali Złotego Ananasa chcemy podziękować za dobry

sezon i przygotować się na kolejny, który rozpocznie się już po koniec kwietnia – mówił wiceprezes łódzkiego lotniska Robert Makowski. Złotego Ananasa otrzymało biuro podróży Sol Travel, Srebrnego Ananasa – Porawakacji.pl, a Brązowego Ananasa – Wakacje.pl, działające przy ulicy Traktorowej w Łodzi. Do niemal 30 biur trafiły certyfikaty za aktywność w sprzedaży wakacji z wylotem z Łodzi. Nagrody za najlepszą sprzedaż oferty przyznali także touroperatorzy: Coral Travel, Grecos Holiday, Itaka, Join Up! Polska i Rainbow. NEL



ZOPOT w Pekinie już od 10 lat

Zagraniczny ośrodek POT w Pekinie świętował 10-lecie działalności.

Uroczystość odbyła się w Ambasadzie RP w Pekinie i zgromadziła przedstawicieli chińskiej branży turystycznej, mediów i partnerów zaangażowanych w promocję Polski w Chinach. Jubileusz był też okazją do podsumowania dotychczasowej pracy ośrodka, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii promocyjnych i udziału w targach turystycznych, przedstawienia wyników w zakresie przyjazdów chińskich turystów do Polski w ostatnich latach i planów na nadchodzący rok. Podczas spotkania wyróżniono statuetkami biura podróży, które w minionych latach przywiozły do Polski najwięcej chińskich turystów. Wydarzenie uświetnił recital fortepianowy młodego, utalentowanego pianisty Tie Shunshuna. Uczestnicy mogli także wziąć udział w quizie wiedzy o Polsce – nagrodą główną był voucher na pobyt w Hotelu Warszawa. NEL



Agenci bawili się na Itaka Arenie

Spotkanie Itaki z agentami na stadionie w Opolu uatrakcyjnił koncert włoskiej piosenkarki.

17 grudnia w wyjątkowej scenerii Itaka Areny w Opolu biuro podróży Itaka podsumowało miniony sezon i przedstawiło plany na 2026 r. W wydarzeniu wzięli udział przedstawiciele sieci agencyjnej z całej Polski. Było ono również okazją do wspomnienia zmarłego w ub.r. wieloletniego menedżera Itaki Michała Szmyta – goście mogli obejrzeć poświęconą mu ekspozycję w loży Itaki. Wieczór rozpoczął się występem tria wiolonczelistek Cosmic Sound na płycie stadionu. Po oficjalnym powitaniu i części merytorycznej agentów poderwał do wspólnej zabawy energetyczny występ włoskiej piosenkarki In-Grid. Po muzycznych emocjach przyszedł czas na rozdanie nagród i kolejne atrakcje. W kulisach toczyły się rozmowy o minionym i przyszłym sezonie i dalszej współpracy. Wydarzenie poprowadził Krzysztof Ibisz. NEL



Takim Cię pamiętamy

