

PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 1 (509), STYCZEŃ 2026

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

Rynek turystyki online urośnie dwukrotnie do 2033 r.

MATERIAŁ PARTNERA

ECCO HOLIDAY I ECCO TRAVEL CAŁOROCZNY SEZON I REKORDOWY WYNIK

Rekordowy wolumen klientów, wysoka rentowność i równanie się sezonów zdefiniowały miniony rok – mówi **Karolina Warzybok**, prezes biura.

BRANŻA DO POLITYKÓW: INWESTUJECIE W TURYSTYKĘ

Turystyka to nie tylko rekreacja, ale przede wszystkim ważny sektor gospodarki – mówili przedstawiciele branży na spotkaniu w Senacie RP

SĄD W BAWARII ODRZUCA OPŁATĘ TURYSTYCZNĄ

Związek miast analizuje możliwość wniesienia skargi do Federalnego Trybunału Konstytucyjnego.

AGENCI CORAZ CZĘŚCIEJ POBIERAJĄ OPŁATĘ ZA DORADZTWO

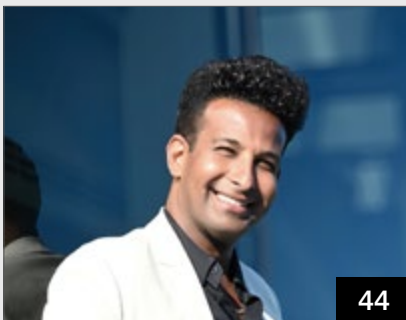
Komentarze

- 3 **Marzena Buczkowska-German:** Turystyczny podatek – narzędzie czy wabik?
- 4 **Piotr Laskowski:** Nowy rok – nowe nadzieje dużo pracy
- 5 **Piotr Henicz:** Dywersyfikujemy działania, dbając o pracowników
- 6 **Piotr Kuczyński:** Rok 2026 powinien być rokiem słabego dolara
- 7 **Alicja Dąbrowska:** City break we Florencji z Fra Angelico
- 8 **Karolina Warzybok:** Ecco Holiday i Ecco Travel: całoroczny sezon i rekordowy wynik
Rekordowy wolumen klientów, wysoka rentowność wbrew nadpodaży i zacieranie się granic między sezonami zdefiniowały miniony rok – mówi Karolina Warzybok, prezes biura.

Branża

- 10 **Branża do polityków: Inwestujcie w turystykę, nie hamujcie jej regulacjami**
Niedoinwestowanie i przeregulowanie blokują jej potencjał – mówili przedstawiciele branży turystycznej podczas najważniejszego w ostatnich latach spotkania z politykami.
- 14 **W Hiszpanii wciąż jest sporo miejsc, których Polacy nie znają**
Rozmowa z Martą Crespo Calzadą, radcą do spraw Turystyki Ambasady Hiszpanii w Warszawie.

Polskie Uzdrowiska 2026, styczeń 2026
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Ehab Elsaman: Dla mnie każdy klient to człowiek z marzeniami, pasjami i pragnieniami.

44

16 Sąd w Bawarii odrzuca wprowadzenie opłaty turystycznej

Po odrzuceniu pozwu trzech bawarskich miast w sprawie wprowadzenia dodatkowej opłaty od noclegów związek miast analizuje możliwość wniesienia skargi do Federalnego Trybunału Konstytucyjnego.

17 Spór o obowiązki informacyjne biur podróży

Sąd Rejonowy w Nordhorn stwierdził, że pośrednicy nie są zobowiązani do oceny sytuacji finansowej organizatorów wycieczek.

18 Instagram chce inspirować turystycznie

Od połowy lipca roku publiczne posty z kont firmowych na Instagramie są indeksowane przez Google. To zwrot, który przekształca serwis z zamkniętej platformy społecznościowej w „wyszukiwarkę treści wizualnych”.

Biura

20 Nekera widzi przyszłość w pakietach dynamicznych

W sezonie letnim Nekera zanotowała rekordowy wzrost liczby klientów korzystających z dynamicznego pakietowania.

21 Do 2033 r. rynek turystyki online urośnie dwukrotnie

Wartość europejskiego rynku turystyki online wzrośnie do 560 mld USD w 2033 roku.

22 Agenci coraz częściej pobierają opłatę za doradztwo

Biura agencyjne przechodzą transformację w zakresie sposobów generowania przychodów.

#CzasNaPolskę

24 Nowy Targ będzie kształcił kadry agroturystyczne

Branżowe Centrum Umiejętności Agroturystyka ma ułatwić rozwijanie działalności w agroturystyce.

25 Wakacje w Egipcie z ETI – nowe kierunki i więcej wylotów z Polski

Rośniemy stabilnie, w tempie skoordynowanym z zapleczem hotelowym, – mówi dyrektor ETI Grzegorz Karolewski.

28 Rośnie znaczenie polskiego rynku turystyki wyjazdowej

Tegoroczne targi ITTF Warsaw pokazały, że nasz kraj postrzegana jest przez przedstawicieli zagranicznych destynacji jako rynek z potencjałem.

30 Lubuska turystyka budowana na lokalnych produktach

Rarytas Lubuski w podróży ma akcentować znaczenie lokalnego produktu i zróżnicowanej tradycji kulinarnej województwa lubuskiego.

Destynacje

34 Całoroczna Bułgaria: od morza i nart po wino i wellness

Turystyka pozostaje jednym z filarów bułgarskiej gospodarki – przyznaje Irena Georgiewa.

36 Saksonia reklamuje się sztuką i dziedzictwem przemysłowym

Chemnitz, po latach transformacji zwraca się ku turystyce. Ma ambicje stać się nowym centrum kulturalnym Niemiec.

38 Kuba otwiera drzwi dla zagranicznych koncernów hotelowych

Po dekadach ścisłej kontroli państwowej Kuba zacznie dzierżawić swoje hotele zagranicznym sieciom, które dotąd jedynie nimi zarządzały.

Sylwetka

40 Ehab Elsaman: W turystyce relacje są ważniejsze niż liczby i rankingi

Dla mnie każdy klient to człowiek z marzeniami, pasjami i pragnieniami. Każdego dnia myślę o tym, kogo spotkam i jak mogę sprawić, by jego podróż była niezapomniana. To nie jest sprzedaż wyjazdów – to tworzenie doświadczeń.

45 Zmiany personalne

Kronika

42 O rozwoju turystyki we Wrocławiu

42 Exim świętował udany sezon

43 Forum IT w Opolu

43 Anex Tour Poland szkoli i integruje agentów

44 Branżowe spotkanie w Senacie

44 Świąteczne spotkanie PIT

NOWE PRZEPISY MOGĄ STAĆ SIĘ KROKIEM W STRONĘ BARDZIEJ ZRÓWNOWAŻONEJ, NOWOCZESNEJ I PRZEMYSŁANEJ TURYSTYKI.

Turystyczny podatek – narzędzie czy wabik?



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

Turystyka w ostatnich latach coraz częściej korzysta z narzędzia, które jeszcze niedawno było rzadkością – podatku turystycznego. Jeszcze w 2019 roku jedynie 9 z 28 państw Unii Europejskiej stosowało takie opodatkowanie, traktując je głównie jako instrument zarządzania ruchem turystycznym i ochrony najpopularniejszych miejsc przed nadmiernym obciążeniem, pisze na łamach portalu Travel Weekly Alex Holmes z brytyjskiego biura Shape Insight.

Cel podatku turystycznego jest dwójaki: po pierwsze, środowiskowy – ograniczenie presji na naturalne i kulturowe zasoby miejsc odwiedzanych masowo, po drugie, społeczny – zmniejszenie tłumów i poprawa komfortu lokalnych mieszkańców oraz odwiedzających.

Często za wzorcowy przykład działań przeciwko nadmiernej turystyce przywoływana jest Wenecja, która od kwietnia 2024 r. wprowadziła podatek dla turystów odwiedzających miasto na jeden dzień. W 2025 roku wpływy z tej opłaty wyniosły ponad 5,4 mln euro. Raporty i obserwacje wskazują, że podatek nie ograniczył liczby turystów – wręcz przeciwnie, w wielu przypadkach zadziałał jak magnes, przyciągając jeszcze większą uwagę do miasta. W podobnym kierunku idą takie miejsca jak Londyn czy Wyspy Kanaryjskie.

W Polsce temat podatku turystycznego zyskuje na aktualności. Wiceminister Ireneusz Raś pracuje nad ustawą o opłacie turystycznej, która miałaby stać się instrumentem zarządzania ruchem turystycznym i przeciwdziałania nadmiernej presji w masowo odwiedzanych destynacjach. Eksperci oraz samorządy dostrzegają w tej inicjatywie szansę na skuteczniejsze kształtowanie przepływu gości i rozwój turystyki zrównoważonej. Wprowadzenie takiego podatku może wspierać także lokalne budżety, które dzięki dodatkowym środkom inwestują w infrastrukturę turystyczną, ochronę środowiska czy promocję mniej popularnych regionów.

Co to oznacza dla branży turystycznej? Agenci i organizatorzy – zarówno polscy jak i zagraniczni, którzy posiadają w ofercie podróże do naszego kraju, mogą wykorzystać psychologię podatku, aby przekierowywać ruch na mniej zatłoczone kierunki, promować wyjazdy poza szczytem sezonu czy zachęcać do wyboru ofert eco-friendly. Podatek

turystyczny nie musi być tylko dodatkową opłatą – może stać się narzędziem edukacji przyjezdnych i kształtowania odpowiedzialnej postawy wobec odwiedzanych miejsc. Transparentne informowanie o opłacie i jej przeznaczeniu wzmacnia zaufanie odwiedzających i pozwala im poczuć, że sami przyczyniają się do ochrony miejsc, które wybrali za cel swojej podróży.

By podatek spełnił swoją funkcję, trzeba określić warunki, które zagwarantują sukces operacji jego wprowadzenia. Stawka może być zbyt niska lub nie obejmować odpowiedniego okresu. Warto pamiętać, że turysta może zinterpretować podatek jako sygnał jakości, prestiżu i wyjątkowości miejsca. Widząc, że za wstęp trzeba zapłacić dodatkowo, odbiera to jako dowód, że miejsce jest dobrze zarządzane, cenne i warte odwiedzenia. Rządzący muszą być tego świadomi i tak budować politykę turystyczną miejsca, za które odpowiadają, by spełnić te oczekiwania. Paradoksalnie muszą też przygotować się na szturm, bo pojawić się tu może efekt marketingowy – wyższa cena sygnalizuje wartość, a ograniczona dostępność wzbudza pożądanie.

Podatek turystyczny może okazać się mieczem obosiecznym. To prawda, że może ograniczać tłumy, ale też jest całkiem prawdopodobne, że stanie się elementem przyciągającym dodatkowych odwiedzających. Kluczem są świadome projektowanie polityki turystycznej, edukacja turystów oraz odpowiednie wprowadzenie mechanizmów, które rzeczywiście służą zarządzaniu ruchem turystycznym. W Polsce nowe przepisy mogą stać się krokiem w stronę bardziej zrównoważonej, nowoczesnej i przemysłowej turystyki, która chroni atrakcje turystyczne, wspiera lokalną gospodarkę i zapewnia komfort zarówno mieszkańcom, jak i odwiedzającym.



Piotr Laskowski
członek Zarządu PIT,
prezes Oddziału
Małopolskiego PIT

BRANŻA POWINNA AKTYWNIWIE WSPÓŁTWORZYĆ I ROZWIJAĆ POLSKĄ OFERTĘ NA RÓŻNYCH RYNKACH.

Nowy rok – nowe nadzieje i dużo pracy

Miniony Rok był na pewno kolejnym rokiem, w którym polska turystyka rozwijała się w niemal każdym obszarze i praktycznie w każdym podsumowaniu możemy słyszeć o sukcesach w turystyce wyjazdowej, ale i przyjazdowej. Rośnie liczba turystów wyjeżdżających z kraju dynamicznie, przychody touroperatorów biją kolejne rekordy, a liczba gości zagranicznych odwiedzających Polskę przekracza poziomy notowane w rekordowym 2019 roku. Te wzrosty to na pewno dobry fundament na przyszłość, ale liczby to jednak nie wszystko – czego możemy się spodziewać w 2026 roku?

Nowy wiceminister odpowiedzialny za turystykę, Ireneusz Raś, zapowiada ofensywę legislacyjną m.in. w zakresie regulacji najmu krótkoterminowego, ustawy o imprezach turystycznych, ale chce również powrócić do nieco odsuniętego w cień pomysłu wprowadzenia opłaty turystycznej, która miałaby w większości trafić do zdecydowanych na jej pobieranie samorządów. Minister, organizując szeroką konferencję w Senacie, wyraźnie zasygnalizował również cel strategiczny: wzmocnienie głosu turystyki w debacie publicznej i świadomości decydentów politycznych. Trzymamy kciuki – przełamanie tej bariery komunikacyjnej jest kluczowe dla przyszłego wsparcia sektora.

Kolejnym miejscem na mapie turystycznego ekosystemu, w którym spodziewamy się zmiany, jest na pewno Polska Organizacja Turystyczna. Nowa prezes, Magdalena Krucz, zawsze była otwarta na rozmowy z branżą turystyczną i to chyba odpowiedni moment, żebyśmy się zdecydowanie zaangażowali w szersze działania POT-u, tak aby wykorzystać kolejny dobry moment polskiego sektora incoming. Branża powinna aktywnie współtworzyć i rozwijać polską ofertę na różnych rynkach. Jednocześnie musimy wspólnie wspierać POT w staraniach o budżet, który faktycznie będzie godny organizacji pełniącej rolę głównej siły napędowej promocji Polski na świecie.

Na końcu pora zastanowić się, jaki to będzie rok dla polskiej branży turystycznej. W obliczu intensywnych zmian technologicznych (w tym wszechobecnej AI), nie lada wyzwania

księgowo-organizacyjnego, jakim będzie z pewnością KSeF, potencjalnych zmian legislacyjnych, na pewno będzie to rok ciekawy i jak zwykle wymagający od nas dużej dozy wyrozumiałości, elastyczności i zdolności adaptacyjnych, ale jeśli nie my, to kto ma sobie z tym poradzić?

Dlatego życzę Państwu, żeby ten nowy rok był dla nas wszystkich co najmniej tak samo dobry jak ten poprzedni i żebyśmy za rok mogli cieszyć się z kolejnych sukcesów polskiej turystyki jako całości.

Tak więc „do pracy Rodacy”, bo (niestety) samo się nie robi. I, jak zwykle, zapraszam serdecznie wszystkich Państwa do współpracy w organizacjach samorządu branżowego – trochę głupio oddawać walkowerem możliwość współdecydowania o naszych biznesach w miejscach, w których te decyzje zapadają.

WI

Liczba turystów wyjeżdżających z kraju rośnie, przychody touroperatorów biją kolejne rekordy, a liczba gości odwiedzających Polskę przekracza poziomy notowane w rekordowym 2019 roku. Liczby to jednak nie wszystko – czego możemy się spodziewać w 2026 roku?

DUŻYM WYZWANIEM BYŁO POWOŁANIE MARKI AIR001, Z OBECNIE 4 AIRBUSAMI BAZOWANYMI W KATOWICACH.

Dywersyfikujemy działania, dbając o pracowników



Piotr Henicz
wiceprezes Itaka Holdings,
wiceprezes PIT

Na początku grudnia, w sali plenarnej Senatu RP miało miejsce jedno z najważniejszych dla polskiej turystyki spotkań w tym roku: konferencja „Turystyka przyszłości – badania, gospodarka, prawo”. Ważnym punktem był tzw. Dekalog Rasia – zaprezentowany przez wiceministra Ireneusza Rasia, 10-punktowy plan działań na rzecz przyszłości polskiej turystyki, wypracowany wspólnie z Radą Turystyki przy MSiT, poruszający istotne dla branży tematy, jak najem krótkoterminowy, usługi hotelarskie czy opłata turystyczna. Tym, co może mieć przełożenie na prowadzenie biznesów turystycznych, jest powołanie Obserwatorium Turystycznego przy Głównym Urzędzie Statystycznym – jednostki wyspecjalizowanej w analizie turystyki i trendów w branży, operującej na danych o wysokiej częstotliwości, której analizy mają być dostępne dla branży.

W swoim wystąpieniu z ramienia Rady Turystyki pozytywnie odniosłem się do współpracy branży z MSiT w bieżącym roku, akcentując m.in. obecność przedstawicieli Ministerstwa na wydarzeniach branżowych, decyzję o przygotowaniu „Strategii Rozwoju Turystyki dla Polski do 2030 roku”, finalizację procedowania nowelizacji Ustawy o usługach turystycznych czy organizację Kongresu Turystyki Przyszłości w Kołobrzegu. W Itace kończymy rok wieloma wydarzeniami podsumowującymi mijający rok: na stadionie Itaka Arena, którego jesteśmy sponsorem tytularnym, w niecodziennej scenerii gościliśmy Pracowników Działu Obsługi Destynacji – piloci, rezydenci i animatorzy dopisali – a także przedstawicieli sieci agencyjnej. Oba spotkania upłynęły w fantastycznej atmosferze. Rok 2025 oceniam jako ważny i wymagający. Sprzedaż początku sezonu Lato 2025 odbiegała od oczekiwań, ale branżę wyjazdową uratowała pogoda. Po deszczowym początku lata, sprzedaż wyraźnie nabrała dynamiki.

Dużym wyzwaniem operacyjnym było powołanie marki Air001, z obecnie 4 airbusami bazowanymi w Katowicach. Do tego rozwój Itaka Hospitality (zarządzamy aktualnie 9 hotelami), rozwój technologiczny i dalsza dywersyfikacja produktu. Kończymy rok dobrym wynikiem, obsłużyliśmy o 150 tys. klientów więcej niż w ubiegłym roku. Rok 2026 będzie kolejnym rokiem stabilnych wzrostów. Naszym celem jest obsłużenie dwóch milionów klientów i osiągnięcie 8 mld zł

obrotu. Nasza marka lotnicza powiększy się o dwie maszyny bazowane w Czechach i na Słowacji. Będziemy kontynuować strategię dywersyfikacji biznesu w ramach holdingu Itaka i inwestować w segment hospitality. Rozwijamy sieć salonów firmowych i ciągle jesteśmy otwarci na nowe współprace, zarówno w ramach umów franczyzowych, jak i agencyjnych.

Rok 2026 będzie pierwszym, kiedy nasi pracownicy otrzymają nagrody jubileuszowe. Od początku roku wprowadziliśmy system nagradzania pracowników o długim stażu. Poza nagrodą pieniężną, będą także dodatkowe benefity jak: bezpłatne najwyższe dodatkowe ubezpieczenie Allianz, czy drugie wczasy pracownicze w roku.

Korzystając z okazji, życzę Redakcji i Czytelnikom „Wiadomości Turystycznych” zdrowia, szczęścia i pomyślności w roku 2026. 

Rok 2025 oceniam jako ważny i wymagający. Sprzedaż początku sezonu Lato 2025 odbiegała od oczekiwań, ale branżę wyjazdową uratowała pogoda. Po deszczowym początku lata, sprzedaż wyraźnie nabrała dynamiki. Rok 2026 będzie kolejnym rokiem stabilnych wzrostów.



Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

FED ZA BARDZO KIERUJE SIĘ SŁABOŚCIĄ RYNKU PRACY, A ZA MAŁO ROSNĄCĄ INFLACJĄ.

Rok 2026 powinien być rokiem słabego dolara

W grudniu korekta na Wall Street się skończyła, ale w wycenach spółek nic się nie zmieniło. Na przykład znany portal FactSet twierdzi, że „Wspaniała siódemka” spółek z Wall Street (te zaangażowane w tworzenie i monetyzowanie sztucznej inteligencji) mają najmniejszą dynamikę wzrostu zysków od pierwszego kwartału 2023 roku. W drugiej dekadzie grudnia prognozy Broadcom i Oracle też bardzo szkodziły indeksom. Nic dziwnego, że to nie spółki „siódemki” przewodziły w odbiciu indeksów.

Interesujące było posiedzenie FOMC (instytucji odpowiedzialnej za kształtowanie polityki pieniężnej w USA), mimo że przyniosło oczekiwany skutek – stopy w USA zostały obniżone do poziomu 3,50 – 3,75 proc., jednak po raz pierwszy od wielu lat aż trzech głosujących sprzeciwiło się tej decyzji. „Wykres kropkowy” poglądów ludzi Fed też pokazuje olbrzymią różnicę poglądów. Wielu obserwatorów rynków (w tym ja) uważa, że Fed za bardzo kieruje się słabością rynku pracy, a za mało rosnącą inflacją.

Obok posiedzenia FOMC pomagało też w odbiciu indeksów to, że podobno Kevin Hassett, szef Narodowej Rady Ekonomicznej, jest liderem w wyścigu do fotela szefa Fed. Hassett jest zaciętym zwolennikiem prezydenta Trumpa i zwolennikiem wpływu prezydenta na Rezerwę Federalną. Żle to rokuje kursowi dolara, który po posiedzeniu FOMC mocno tracił, co oczywiście umacniało złotego.

W Polsce na początku grudnia panował relatywny spokój. Dość długo GPW miotła się, zmieniając kierunek indeksów w najmniej oczekiwanym momencie. Dopiero tuż przed posiedzeniem FOMC i po nim indeksy ruszyły na północ, co zaowocowało ustanowieniem przez indeks WIG nowego rekordu. Nadal liczone trochę na „plan Trumpa” dla zakończenia wojny w Ukrainie. Podczas pisania tekstu rozmowy były kontynuowane. Gdyby w 2026 roku realne stało się zawieszenie broni, to bardzo pomogłoby zarówno GPW, jak i złotemu.

Znakomite były dane makro publikowane w Polsce. Dane o inflacji pokazały, że w listopadzie spadła ona do poziomu 2,5 proc. Poza tym płace w dużych firmach wzrosły o 6,6 proc., czyli 4,2 proc. realnie (po odjęciu inflacji). Nic dziwnego, że RPP obniżyła stopy o 25 pb. (do 4.00 proc.). Myślę, że to nie jest koniec obniżek. W 2026 roku mogą spaść do 3,5 proc. Nawet doskonałe dane o produkcji przemysłowej i budowlanej oraz o sprzedaży detalicznej nie mogą tego obrazu zmienić.

Warto odnotować, że osłabienie globalne dolara było dla złotego ważniejsze niż obniżka stóp. Kurs EUR/PLN pokonał nawet wsparcie (4,2280 PLN), co (teoretycznie) otwierało drogę ku 4,15 PLN. Jeśli mam rację i dolar będzie tracił w 2026 roku, to taki ruch jest pewny, co polskich eksporterów nie ucieszy. Oczywiście wtedy kurs USD/PLN ruszy w kierunku 3,30 PLN. To ostatnie bardzo by się polskiej gospodarce przysłużyło (w tym importerom towarów i usług wycenianych w USD).

Moje prognozy na rok 2026 bazują przede wszystkim na osłabieniu dolara. Jeśli, jak zakładam, będzie ono w 2026 roku duże, to zdecydowanie pomoże walutom i akcjom rynków rozwijających się. W tym oczywiście złotemu oraz GPW. Nie wiem, co musiałoby się stać, żeby „dolarowa” prognoza się nie sprawdziła.

WI

W KRAJACH ZACHODNICH – RODZI SIĘ MODA NA UCZESTNICTWO W... GŁOŚNYCH WYSTAWACH.

City break we Florencji z Fra Angelico

To już stało się faktem: pokochaliśmy wyjazdy typu „city break” – krótkie, zazwyczaj weekendowe wypadki do innych miast, także za granicę, nawet bez konieczności brania urlopu. Podczas takiej miniwycieczki zwiedza się dużo i intensywnie, łapie się dystans do codzienności i zrywa, choćby na chwilę, z rutyną.

Jak dowodzą badania firmy ARC Rynek i Opinia (we współpracy z Best Place Europejski Instytut Marketingu Miejsc), 63 procent Polaków w wieku 18–65 lat zorganizowało sobie w 2025 roku co najmniej jeden weekendowy wyjazd do jakiegoś miasta, z noclegiem. To zresztą dziś jedna z najpopularniejszych form turystyki w Europie.

Co prawda badania te dowodzą, że dla Polaków city break oznacza przede wszystkim zwiedzanie, rzadziej zaś udział w wydarzeniu kulturalnym, ale moje dotychczasowe doświadczenia mówią coś innego. Mam wrażenie, że – w krajach zachodnich – rodzi się wręcz moda na uczestnictwo w... głośnych wystawach. Oczywiście dzieje się tak również dlatego, że są one mocno reklamowane i potrafią przyciągnąć rzesze zwiedzających. Tak było chociażby w przypadku najgłośniejszej chyba w ostatnich latach wystawy Vermeera w Amsterdamie, czy – w minionym roku – Caravaggia w Rzymie. Bilety zazwyczaj rozeszły się błyskawicznie, niekiedy sprzedaż odbywa się wyłącznie w internecie.

Teraz zaś podobny sukces może osiągnąć wystawa „Beato Angelico”, którą udało mi się zobaczyć niedawno we Florencji. Zorganizowano ją w dwóch miejscach: w Palazzo Strozzi oraz w Museo di San Marco – klasztorze, gdzie ów wczesnonerensansowy malarz Fra (brat) Angelico, dominikanin, namalował słynne freski. Gromadzi około 140 wyjątkowych dzieł artysty, jego współpracowników i tych, od których się uczył. Prócz malowideł znalazły się na niej równie bezcenne rysunki i manuskrypty, iluminowane przez Beato Angelico (został beatyfikowany w 1982 r. przez Jana Pawła II), a także arras, kobierce i rzeźby z epoki.

Popularność wystawy oznacza jednak również, że zwiedza się ją w tłoku, że trzeba czekać w kolejce do poszczególnych komnat czy klasztornych cel, a czasami trudno zbliżyć się do obleganych dzieł. No a wokół niezły harmider, mieszają się głosy przewodników i audioprzewodników, dorosłych widzów i dzieci. Jednak kontakt ze sztuką najwyższych lotów wynagradza wszystko. Tym bardziej, że część dzieł odrestaurowano na tę właśnie okazję, a wiele przybyło ze świata i z prywatnych zbiorów.

Wystawa „Beato Angelico” we Florencji trwa do 25 stycznia 2026 roku.



Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”



STYCZEŃ 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



Ecco Holiday i Ecco Travel: całoroczny sezon i rekordowy wynik

Rekordowy wolumen klientów, wysoka rentowność wbrew nadpodaży i zacieranie się granic między sezonami zdefiniowały miniony rok – mówi **Karolina Warzybok**, prezes biura.

Kończący się sezon i rok – jakie były dla Waszej firmy?

Rok 2025 był dla mnie szczególny. Będzie mi się kojarzył z ogromnym poczuciem dumy i uznania dla całego zespołu Ecco Holiday. To rok, w którym osiągnęliśmy historycznie najlepszy wynik. Przez lata krok po kroku optymalizowaliśmy poszczególne elementy kosztowe i operacyjne. Udało nam się zrealizować dwa kluczowe cele: znacząco zwiększyliśmy wolumen obsłużonych klientów, a co ważniejsze – utrzymaliśmy, a w wielu segmentach zwiększyliśmy marżowość.

Wiem, że w branży słychać głosy niezadowolenia. Wielu touroperatorów sygnalizuje, że ich marże są poniżej oczekiwań, mimo rosnących obrotów. My jednak, dzięki specyfice naszego modelu biznesowego i dywersyfikacji oferty, uniknęliśmy tej pułapki. Skupienie się na produkcie dopasowanym do klienta, a nie na masowej sprzedaży za wszelką cenę, przyniosło wymierne efekty finansowe. To był rok, w którym nasza strategia stawiania na jakość i elastyczność sprawdziła się w 100 procentach.

Porozmawiamy o konkretach. Które kierunki okazały się sprzedażowym i biznesowym „strzałem w dziesiątkę”?

Tutaj muszę wyraźnie rozdzielić nasze dwie marki, bo każda z nich ma swoją specyfikę, choć w obu przypadkach widzimy ciekawe trendy.

W ramach Ecco Holiday, czyli naszej oferty wypoczynkowej opartej na dynamicznym pakietowaniu, niekwestionowanymi liderami pozostają Cypr, Malta oraz Hiszpania. To destynacje, które gwarantują jakość i dostępność przez większość roku. Jednak największym, i bardzo pozytywnym, zaskoczeniem tego roku była dla nas rosnąca popularność Sycylii. Włochy zawsze były lubiane, ale ten konkretny region zanotował wzrost zainteresowania.

Z kolei w Ecco Travel, gdzie specjalizujemy się w egzotyce i wycieczkach objazdowych, przeżywamy prawdziwy renesans Dalekiego Wschodu. Absolutnym przebojem są Chiny, Japonia oraz Sri Lanka. Szczególnie cieszy powrót Chin na szczyty list sprzedaży – zniesienie wiz i nasza intensywna praca nad produktem przyniosły efekty. Warto też wspomnieć, że sukces sprzedaży na kierunkach takich jak Sri Lanka czy Nepal nie wziął się znikąd. W tym roku zorganizowaliśmy dla naszej sieci agencyjnej study tour'y właśnie do tych krajów. Agenci, którzy na własne oczy zobaczyli jakość hoteli i atrakcyjność programu, wrócili z wiedzą i entuzjazmem, co natychmiast przełożyło się na wyniki sprzedaży. To dowód na to, że inwestycja w wiedzę partnerów biznesowych zawsze się zwraca.

Część touroperatorów podsumowując sezon letni mówi o nadpodaży i spadającej rentowności. Czy wpłynęło to na Waszą działalność?

Nie działamy w próżni, więc rykoszetem te zjawiska dotknęły również nas, ale w bardzo specyficznym wycinku działalności. Odczuliśmy to głównie w szczycie sezonu letniego w obrębie basenu Morza Śródziemnego oraz na niektórych topowych kierunkach azjatyckich, jak na przykład Indie, gdzie operacja czarterowa stosowała dumping cenowy.

Mechanizm jest prosty: w momencie, gdy na rynku pojawia się nadpodaż miejsc w samolotach czarterowych, operatorzy często stosują agresywną wyprzedaż. Dla touroperatora opartego na dynamicznym pakietowaniu, korzystającego z regularnych połączeń, jest to wyzwanie. W takich momentach, aby zachować konkurencyjność cenową przy wyjazdach z krótkim wyprzedzeniem (last minute), godziliśmy się na punktowe obniżenie marży, zwłaszcza na kierunkach typowo wypoczynko-

wych w Ecco Holiday. Mogliśmy sobie na ten ruch pozwolić właśnie dzięki temu, że – jak wspomniałam wcześniej – wysoką rentowność całego biznesu zabezpieczały nam świetnie sprzedające się kierunki egzotyczne. Nadpodaż u konkurencji czarterowej wpływa na wyhamowanie naszej sprzedaży, zwłaszcza wyjazdów z krótkim wyprzedzeniem, ale dzięki temu, że nie jesteśmy uzależnieni od jednej formy transportu, mogliśmy szybko przesunąć akcenty sprzedażowe na inne terminy i kierunki, co finalnie obroniło nasz wynik roczny. Nasza większa rentowność to wynik sprzedaży produktów premium oraz większego zainteresowania wycieczkami objazdowymi.

Jednym z ważnych tematów w polskiej turystyce jest zacieranie się granic między sezonami. Czy możemy już mówić o jednym, dużym sezonie? Czy to w ogóle możliwe przy sztywnych terminach wakacji szkolnych?

Zdecydowanie obserwujemy ten trend i podpisuję się pod tezą, że w wielu segmentach mamy już do czynienia z jednym, ciągłym sezonem. Oczywiście, rodziny z dziećmi w wieku szkolnym wciąż są ograniczone kalendarzem, ale pamiętajmy, że grupa klientów podróżujących bez dzieci, seniorów czy osób pracujących zdalnie, rośnie bardzo dynamicznie.

Dla nas granice sezonów zacierają się szczególnie na kierunkach egzotycznych oraz na naszych topowych kierunkach „bliskich”, jak Malta i Cypr. Wręcz obserwujemy zjawisko odwrócenia trendu – notujemy zwiększenie sprzedaży w okresie zimowym, który standardowo był uznawany za „niski sezon”. Klienci coraz częściej uciekają od letnich upałów na południu Europy, wybierając zwiedzanie i wypoczynek wiosną lub jesienią.

Na kierunkach obsługiwanych przez tanie linie lotnicze, przeważająca część naszej



Karolina Warzybok

Absolwentka Wydziału Prawa na Uniwersytecie Gdańskim i studiów podyplomowych z zakresu zarządzania finansami przedsiębiorstw w SGH w Warszawie. W 2008 r. rozpoczęła pracę w Ecco Holiday, a w 2019 r. objęła stanowisko prezesa zarządu biura. **PRYWATNIE:** Urodzona w Lesznie, miłośniczka aktywnego wypoczynku na łonie natury, jogi i fitnessu. Uwielbia czytać – literaturę faktu, reportaże i wywiady. Pasjonuje się malarstwem impresjonistycznym i podróżami, które pozwalają jej odkrywać dzieła mistrzów.

sprzedaży to obecnie tzw. low season (wiosna/jesień) oraz sezon „zimowy” od listopada do marca. Polacy nauczyli się podróżować sprytnie – szukają lepszych cen, mniejszego tłoku i przyjemniejszych temperatur. Dla nas jako organizatora to świetna wiadomość, bo pozwala na stabilizację przychodów przez cały rok, a nie tylko w lipcu i sierpniu.

Linie lotnicze coraz mocniej wchodzą w kierunku wakacyjne, ale jednocześnie borykają się z brakiem maszyn, kłopotami z personelem itd. Jak to wpływa na kondycję liderów dynamicznego pakietowania?

Wbrew pozorom, my tych problemów z flotą, o których głośno w mediach, praktycznie nie odczuwamy.

Z naszej perspektywy sytuacja wygląda wręcz odwrotnie – dostępność połączeń rośnie. Przewoźnicy niskokosztowi, tacy jak Wizz Air czy Ryanair, ciągle poszerzają swoją siatkę połączeń i zwiększają częstotliwość operacji na najbardziej popularnych trasach wakacyjnych. Problemy techniczne w dużej mierze ich omijają.

Co więcej, w dynamicznym pakietowaniu potężnym wsparciem są nowi gracze na polskim rynku. Doskonałym przykładem jest Air Arabia, która dynamicznie zwiększa

swoje operacje z polskich lotnisk, otwierając nam drogę do tworzenia świetnych produktów w rejonie Bliskiego Wschodu i dalej z przesiadkami. Jako firma opierająca się na elastyczności, „wyłapujemy” każdą taką nowość. Kiedy pojawia się nowy przewoźnik lub nowa trasa, błyskawicznie budujemy na tym produkt. Dzięki temu ewentualne braki maszyn u jednego przewoźnika są natychmiast kompensowane ofertą innego. To jest siła dynamicznego pakietowania – niezależność.

Wybiegnijmy w przyszłość. Jaki to będzie rok? Czy biznes turystyczny urośnie, zarówno generalnie, jak i w Ecco Holiday/Ecco Travel?

Wolałabym zachować wstrzemięźliwość w hurra optymistycznych prognozach. Nie zakładabym, że rynek jako całość drastycznie urośnie. Jesteśmy w momencie pewnego nasycenia i stabilizacji po post-pandemicznym boomie.

Jeśli chodzi o nasze biuro, patrzę na rok 2026 z ostrożnym realizmem. Naszym celem jest pozostanie co najmniej na takim poziomie, jaki wypracowaliśmy w tym roku, z ewentualną niewielką tendencją wzrostową. Nie planujemy agresywnej walki o wolumen za cenę rentowności. Stawiamy na stabilny,

bezpieczny biznes i dopieszczanie produktu. Jeśli uda nam się lekko przebić tegoroczne wyniki, będziemy zadowoleni, ale priorytetem jest utrzymanie jakości serwisu i marży, a nie ślepa pogoń za słupkami sprzedaży.

Czego w takim razie branża powinna się obawiać w nadchodzących miesiącach?

Zagrożenia podzieliłabym na te zewnętrzne, na które nie mamy wpływu, i te wewnętrzne, biznesowe. Do pierwszej grupy należą oczywiście siła wyższa – coraz gwałtowniejsze zdarzenia atmosferyczne, które potrafią sparaliżować ruch lotniczy czy zniszczyć infrastrukturę, oraz niestabilna sytuacja geopolityczna i konflikty zbrojne, które wygaszają popyt na całe regiony z dnia na dzień.

Jednak tym, co spędza sen z powiek wielu menedżerom w branży na co dzień, są rosnące koszty stałe prowadzenia działalności. Energia, technologia, marketing – wszystko drożeje. Do tego dochodzi potężne wyzwanie, jakim jest rynek pracy. Problemem staje się pozyskanie doświadczonej, kompetentnej kadry. Turystyka to branża relacji i wiedzy, a o ekspertów jest coraz trudniej. Rotacja pracowników i presja płacowa to realne wyzwania, które będą testować kondycję finansową niejednego biura podróży w 2026 roku.

Na koniec, proszę zdradzić, co nowego planujecie w ofercie, aby przyciągnąć klientów w nowym sezonie?

Nie zwalniamy tempa. W Ecco Travel mocno stawiamy na rozwój programów objazdowych w Ameryce Południowej oraz Azji. Widzimy, że Polacy są głodni nowych, mniej oczywistych tras. Chcemy też mocniej zaistnieć na północy – rozwijamy kierunki skandynawskie, w ofercie z powodzeniem funkcjonuje już Norwegia, a planujemy kolejne nowości w tym regionie.

Wspominałam wcześniej o sukcesie study tourów. Kontynuujemy tę strategię – już w styczniu 2026 roku zabieramy grupę agentów do Chin. Chcemy, aby na własnej skórze przekonali się, jak zmienił się ten kraj i jak fantastycznym produktem są nasze wycieczki objazdowe po Państwie Środka. Wierzymy, że to przełoży się na kolejną falę zainteresowania tym kierunkiem.

W Ecco Holiday wprowadzamy Mykonos, celując w segment deluxe. Stawiamy na różnorodność – od egzotycznych wypraw po luksusowy relaks w Europie.



Branża do polityków: Inwestujcie w turystykę, nie hamujcie jej regulacjami

Turystyka to nie tylko rekreacja, ale przede wszystkim ważny sektor gospodarki i narzędzie kreowania wizerunku Polski za granicą. Niedoinwestowanie i przeregulowanie blokują jej potencjał – mówili przedstawiciele branży turystycznej podczas najważniejszego w ostatnich latach spotkania z politykami.

NELLY KAMIŃSKA

Na początku grudnia w sali plenarnej Senatu RP odbyła się konferencja „Turystyka przyszłości – badania, gospodarka, prawo”, zorganizowana przez Ministerstwo Sportu i Turystyki i Polską Organizację Turystyczną. Formalnie było to posiedzenie senackiej Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności z udziałem posłów z sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki oraz członków rządu, na które zaproszono przedsiębiorców turystycz-

nych i przedstawicieli samorządów. Program konferencji obejmował omówienie bieżących prac legislacyjnych MSiT (m.in. ustawa o najmie krótkoterminowym) i dyskusję o największych wyzwaniach i kierunkach rozwoju polskiej turystyki.

Jak podkreślał inicjator spotkania, wiceminister turystyki Ireneusz Raś, nie mniej ważnym jego celem było zainteresowanie polityków wysokiego szczebla turystyką, uświadomienie im, jaką rolę odgrywa ona w gospodarce. Zdaniem Rasia wielu polityków, także rządowych, mało wie o tury-

stycie, bagatelizuje jej znaczenie, kojarząc ją bardziej z rekreacją niż ważnym działem gospodarki. Politycy nie znają specyfiki tego sektora i jego problemów, przez co istotne dla turystyki projekty często nie znajdują u nich poparcia i zrozumienia. Tak jest np. z forsowaną przez Rasia opłatą turystyczną – budzi ona opór części polityków, którzy widzą w niej „kolejny podatek”.

BEZPIECZEŃSTWO I OLIMPIADA

Organizatorzy określili konferencję najważniejszym wydarzeniem ostatnich lat



tykę,

w polskiej turystyce. Pierwszy raz dyskusji na temat turystyki nadano tak wysoką rangę, podkreślali. Wcześniej konferencję turystyczną na takim szczęblu próbowano zorganizować 16 lat temu, ale się to nie udało. Zaproszenie Ireneusza Rasia przyjęli m.in. wicepremier i minister obrony narodowej Władysław Kosiniak-Kamysz, minister sportu i turystyki Jakub Rutnicki, przewodniczący Komisji ds. Deregulacji Ryszard Petru, przewodniczący Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Tadeusz Tomaszewski (w sumie około 20 parlamentarzystów). Pozostałe miejsca w sali Senatu zajęli przedstawiciele wielu sektorów turystyki (touroperatorzy, agenci, hotelarze, przewoźnicy itd.) i samorządowcy. Posiedzenie poprowadził przewodniczący Komisji Gospodarki Narodowej i Inno-



”

Nie mówimy o podatku, ale o nowej formie fakultatywnego pobierania opłaty. Takie przepisy wpłyną do państwa do końca 2025 r., nie będziemy z tym czekać, pokażemy, co chcemy z tym zrobić, żeby to było sprawiedliwe, w porozumieniu z samorządami i mieszkańcami.

Ireneusz Raś, MSiT

wacyjności, senator Waldemar Pawlak. Otwierając je, zwrócił uwagę, że turystyka generuje ponad 4 proc. PKB, a więc „dochodzi do poziomu wydatków na obronę narodową”. Rządzący powinni patrzeć na turystykę również w skali mikro, nie tracić z oczu małych przedsiębiorców. Turystyki nie należy krępować nadmiernymi regulacjami, by z „rączego konia” nie zamieniła się w „wielbłąda”, a do tego właśnie prowadzi często proces uzgodnień resortowych, mówił pół żartem Pawlak. – Potrzebna jest

równowaga między biznesem a biurokracją. W obszarze prywatnym regulacje powinny być tylko w wymiarze niezbędnym, dotyczącym bezpieczeństwa i uczciwej konkurencji – podkreślił.

W pierwszej części konferencji zaplanowano wystąpienia najwyższych rangą polityków. Władysław Kosiniak-Kamysz wskazał na związek turystyki z leżącym w jego gestii dbaniem o bezpieczeństwo. – Bezpieczeństwo wewnętrzne, na które składa się również ochrona naszych granic przed nielegalną migracją, bezpieczeństwo polskich miast po zmroku jest atutem nie do przecenienia. To coś, co spowodowało zwielokrotnienie ruchu turystycznego w ostatnim roku – wskazywał wicepremier. Rekordowe wydatki na zbrojenia – w przyszłym roku 4,8 proc. PKB, czyli 200 mld zł – przełożą się jego zdaniem na „rozwój zdolności Polski do działania na rzecz budowy przestrzeni otwartej dla turystów”. – Będę robił wszystko, żeby budowanie bezpiecznej Polski było współdziałaniem z rozwojem turystyki – zapewnił.

– Jest wielka moda na Polskę i musimy ten moment wykorzystać – głos zabrał z kolei Jakub Rutnicki. Wielką szansą dla polskiej turystyki jest sport, podkreślił. W tym kontekście zwrócił uwagę na „niesamowity efekt promocyjny” mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012, po których Polska „przeszła do superligi”. Teraz może pójść krok dalej, organizując igrzyska olimpijskie (w 2040 lub 2044 r.). – Jestem przekonany, że nam się to uda – stwierdził Rutnicki.

RAŚ OGŁASZA DEKALOG

Pierwszą część konferencji zakończyło wystąpienie Ireneusza Rasia. Wiceminister roztoczył wizję nadchodzących „dwóch złotych dekad polskiej turystyki”, wskazując w szczególności na pięć filarów jej rozwoju: nowoczesną i wciąż powiększającą się bazę hotelową, infrastrukturę (m.in. transportową), konkurencyjność (stosunek jakości do ceny, zdaniem Rasia pod tym względem Polska jest „w pierwszej trójce, a może nawet na pierwszym miejscu w Europie”), wysoki standard usług turystycznych i bezpieczeństwo.

W 2025 r., kontynuował Raś, wkład turystyki w PKB Polski może sięgnąć 5,2 proc. – Myślę, że się nie pomylę. Tak będzie – stwierdził. A w kolejnych latach osiągnie 6,2 proc., czyli tyle, ile w 2019 r., kiedy pol-

► ska turystyka „galopowała”. Dziś generuje 4,8 proc. PKB, czyli 173 mld zł. Podczas gdy na świecie, według prognoz Światowej Organizacji Turystyki, turystyka będzie rosła w tempie średnio 3–5 proc. rocznie, „w Polsce absolutnie może szybciej”.

W 2024 r. Polskę odwiedziło 19,7 mln turystów zagranicznych, w 2025 ich liczba ma przekroczyć 21 mln. Łączne wpływy z turystyki wyniosły 86 mld zł. Ruch turystyczny koncentrował się głównie w czterech regionach: w Małopolsce, na Mazowszu, Pomorzu i Pomorzu Zachodnim. W budżecie państwa na 2026 r. zapisano dodatkowe 10 mln zł na „działania niwelujące postrzeganie Polski jako kraju przyfrontowego” – zostaną one skierowane przede wszystkim na Podlasie, Lubelszczyznę, Podkarpacie oraz Warmię i Mazury.

Raś przeszedł następnie do „dekalogu dla turystyki”, czyli 10 kluczowych działań MSiT, mających doprowadzić do zwiększenia udziału turystyki w PKB. Zarys „dekalogu” wiceminister nakreślił już na wrześniowym Kongresie Turystyka Przyszłości w Kołobrzegu. – Z byłym prezesem POT Rafałem Szmytkie wybraliśmy 10 punktów, które szybko trzeba wprowadzić, aby móc iść do przodu – mówił Raś. (patrz ramka).

Aktualnie najwięcej emocji budzą w środowisku turystycznym dwa z tych projektów: regulacja najmu krótkoterminowego i wprowadzenie opłaty turystycznej. Ogólne zasady najmu krótkoterminowego określa unijna dyrektywa, Polska zobowiązana jest implementować je do swojego prawa do połowy 2026 r. Projekt ustawy został już zatwierdzony i jest ona obecnie procedowana. Tworząc ją, rząd musiał pogodzić interesy różnych stron – właściciele nieruchomości i ich zarządców, gmin i lokalnych społeczności, które od lat zgłaszają problemy związane z koncentracją najmu w centrach miast. Wbrew postulatowi niektórych środowisk rząd nie planuje likwidacji najmu krótkoterminowego, ale jego uporządkowanie i wyprowadzenie z szarej strefy. Wiceminister zapowiedział co najmniej dwuletnie *vacatio legis* na dostosowanie się do nowych przepisów.

Istotnym wątkiem wystąpienia wiceministra były deklaracje wprowadzenia opłaty turystycznej. – Ważne jest, jak nazywamy ją w przestrzeni publicznej – podkreślił. Nie jest to nowy podatek, ale uporządkowanie systemu poboru opłat,

który już w Polsce funkcjonuje. Pobierają ją miejscowości posiadające status uzdrowiska (opłata uzdrowska) i miejscowości o wyjątkowych walorach klimatycznych i krajobrazowych (opłata miejscowa/klimatyczna). Takiego prawa nie mają natomiast największe ośrodki turystyczne i „motory gospodarki turystycznej Polski”, czyli np. Kraków, Zakopane, Warszawa, Wrocław czy Poznań, mimo że ruch turystyczny obciąża ich infrastrukturę w największym stopniu. – Przecież to jest nierówne traktowanie, obecne prawo wyklucza te miejsca. Musimy to zrekompensować, bo w Krakowie, Warszawie czy Gdańsku koszty przyjęcia turystów są znacznie większe i lokalne społeczności zaczynają stawiać to jako problem – tłumaczył Raś. Jednocześnie wprowadzenie opłaty nie będzie obowiązkowe. – Nie mówimy o nowym podatku, ale o nowej formie fakultatywnego pobierania opłaty. Takie przepisy wpłyną do państwa do końca 2025 r., nie będziemy z tym czekać, pokażemy, co chcemy z tym zrobić, żeby to było sprawiedliwe, w porozumieniu z samorządami i mieszkańcami – zapowiedział Raś.

Wiceminister poinformował również, że w najbliższym czasie „zostaną przyjęte pewne udogodnienia dla hotelarzy”. Z kolei „dojście do porozumienia ze środowiskami przewodnickimi” w sprawie poprawy systemu certyfikacji przewodników nastąpi, zgodnie z przewidywaniami Rasia, w pierwszym półroczu 2026 r. Trwają również prace nad czekiem/bonem turystycznym. – Być może dodatkowe 10 mln w przyszłorocznym budżecie da nam możliwość ułożenia pewnych działań w tym zakresie – zadeklarował Raś.

TERYTORIALNY DOM DLA MAREK

Założenia pozostałych projektów z „dekalogu” omówione zostały w drugiej części konferencji, określonej jako „panel merytoryczny”. Rozpoczęła ją prezentacja prezesa GUS Marka Cierpiał-Wolana i dyrektora Departamentu Turystyki MSiT Dominika Borka na temat wspólnego projektu badawczego obu urzędów – Obserwatorium Turystycznego, które zajmie się gromadzeniem, analizowaniem i udostępnianiem danych z różnych dziedzin turystyki. Nowy system monitorowania ruchu turystycznego ma zintegrować dane z m.in. Systemu Rejestrów Publicznych w Turystyce, telefonii

10 KLUCZOWYCH DZIAŁAŃ MSiT, PROWADZĄCYCH DO ZWIĘKSZENIA UDZIAŁU TURYSTYKI W PKB.

- Uregulowanie najmu krótkoterminowego,
- uproszczenie wymagań dotyczących kategoryzacji obiektów hotelarskich,
- rozwój systemu certyfikacji przewodników górskich,
- utworzenie ogólnopolskiego rejestru szlaków turystycznych,
- opracowanie zasad komplementarnej opłaty w obszarze turystyki,
- opracowanie nowego instrumentu turystycznej promocji kraju,
- opracowanie instrumentu wsparcia turystyki, takiego jak czek/bon turystyczny,
- podjęcie prac nad rozwiązaniami wspierającymi branżę turystyczną w procesie transformacji cyfrowej,
- współpraca z Głównym Urzędem Statystycznym w zakresie monitorowania wskaźników rozwoju turystyki oraz powołanie Rady Turystyki przy ministrze sportu i turystyki (została powołana podczas kongresu w Kołobrzegu).

komórkowej, systemów płatniczych, narzędzi smart city i zobrazowań satelitarnych. – Branża często podkreślała, że nie mamy instytutu badawczego dla turystyki – dziś podpiszemy porozumienie o utworzeniu specjalnej komórki w GUS, która będzie się zajmowała tylko badaniem turystyki. Robimy coś, co po nas pozostanie – mówił Raś. Prezes PTTK Jerzy Kapłon i senator Zygmunt Frankiewicz przedstawili „koncepcję regulacji szlaków turystycznych”, a prezes Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska Dawid Lasek omówił założenia Domu Terytorialnych Marek Turystycznych - projektu, który ma zintegrować ofertę polskich regionów i wzmocnić ich widoczność na rynku turystycznym. – Ma to być skomercjalizowany instrument, dzięki któremu finansowanie promocji Polski stanie się niezależne od ministra finansów, a zależne od parlamentu i ministra właściwego ds. turystyki – wyjaśnił Raś. Projekt został już skierowany do dalszych konsultacji i uzgodnień.

WIĘCEJ TURYSTYKI W SPORCIE

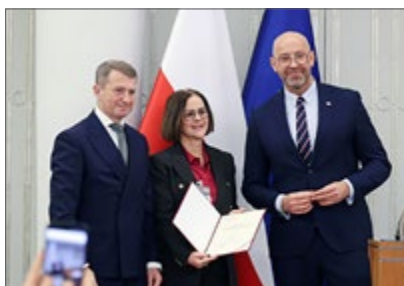
W dyskusji głos zabrał również wiceprezes Itaki i wiceprezes PIT Piotr Henicz.



Władysław Kosiniak-Kamysz: Bezpieczeństwo polskich miast jest atutem nie do przecenienia. To coś, co spowodowało zwielokrotnienie ruchu turystycznego.



Paweł Niewiadomski: Sektor jest przeregulowany i operuje w bardzo niestabilnym otoczeniu, nie tylko geopolitycznym, ale również prawnym i podatkowym.



Nominację na stanowisko prezesa POT z rąk ministra sportu i turystyki odebrała Magdalena Krucz.



Jakub Rutnicki: Jest wielka moda na Polskę i musimy ten moment wykorzystać. Wielką szansą dla polskiej turystyki jest sport.

Podkreślił, że po niewiele wnoszącym do współpracy branży turystycznej z ministerstwem roku 2024, rok 2025 był pod tym względem bardzo owocny – zapadła decyzja o przygotowaniu strategii rozwoju turystyki dla Polski do 2030 r., przeprowadzono nowelizację ustawy o imprezach turystycznych, powołano Radę Turystyki – ciało doradcze i eksperckie, wspierające wiceministra Rasia w zakresie zadań związanych z turystyką.

Jednocześnie Henicz wytknął urzędnikom „nierówne i krzywdzące od wielu lat traktowanie turystyki w ramach MSiT”, jako „dodatku, ubogiej krewnej”. – Nie może być aż tak olbrzymiej dysproporcji w postrzeganiu i wspomaganiu finansowym sportu i turystyki. Najwyższy czas docenić potencjał branży dla gospodarki – podkreślił. – Znany doskonale realia funkcjonowania turystyki w Turcji, Grecji, Hiszpanii czy na Cyprze, gdzie branża ta ma nieporównywalnie większy udział w PKB. Praca w sektorze turystycznym w tych krajach jest ważna i pozytywnie postrzegana. Chcemy, żeby polscy hotelarze, touroperatorzy, restauratorzy, agenci, piloci, przewodnicy byli tak samo traktowani i doceniani w na-

szym kraju jak w innych krajach, znacznie bardziej turystycznie rozwiniętych. Mamy ogromny potencjał, ale aby konkurować z najlepszymi rykami w Europie, musimy konsekwentnie inwestować w jakość naszego doświadczenia turystycznego. Turystyka to nie tylko ważny sektor gospodarki, to także sposób, w jaki Polska jest postrzegana w świecie oraz narzędzie budowania więzi społecznych wewnątrz naszego kraju – podsumował Henicz.

SEKTOR PRZEREGULOWANY

Posiedzenie zakończyła „debata tematyczna”, podczas której głosu udzielono przedstawicielom branży i samorządów (zgłosiło się kilkunastu). Niestety wybrzmiał on wtedy, kiedy większość parlamentarzystów opuściła już salę Senatu. Przytaczamy tu fragmenty wypowiedzi prezesa PIT Pawła Niewiadomskiego. – Turystyka to biznes generujący 900 tys. miejsc pracy, co pokazuje skalę tego sektora gospodarki – mówił Niewiadomski. Zwrócił uwagę, że „dekalog” Rasia odzwierciedla prawie w 100 procentach „dziesiątkę” PIT, którą izba przedstawiła dwa lata temu. Zadeklarował, że PIT po-

prze projekt wprowadzenia opłaty turystycznej, ale pod warunkiem, że „będzie on w jak największej mierze wspierał działania promocyjne Polski przede wszystkim na rynkach zagranicznych, bo z tych rynków mamy największe przychody”. Zaaapelowal, by „patrzeć na turystykę szerzej, nie tylko przez pryzmat własnego interesu”. Zwrócił też uwagę, że sektor jest przeregulowany i operuje w bardzo niestabilnym otoczeniu, nie tylko geopolitycznym, ale też prawnym i podatkowym, czego skutkiem są duże zaburzenia zasad konkurencji na rynku turystycznym. – To z kolei powoduje, że w turystyce jest chyba największa szara strefa, zarówno podatkowa, jak i wynikająca z braku należytego egzekwowania skomplikowanych, przeregulowanych przepisów – dotyczy to również turystyki dziecięcej i młodzieżowej, która wymaga największego bezpieczeństwa. Zachęcam, panie ministrze, żebyśmy o tym porozmawiali – mówił Niewiadomski. Niedługo parlamentarzyści mierzyć się będą z kolejnym aktem legislacyjnym, jakim jest transpozycja dyrektywy UE o imprezach turystycznych. – Apeluję, żeby nie wprowadzać rozwiązań idących dalej niż wynika to z samej dyrektywy – zakończył Niewiadomski.

W tym kontekście na zakończenie konferencji padła ważna deklaracja Waldemara Pawlaka. – Senat jest zdecydowany, żeby wdrożenia nie były rozbudowywane o nadmierne obciążenia czy regulacje. W Senacie na pewno nie będziemy dodawać do dyrektyw żadnych dodatkowych elementów – mówił senator. Konferencja była też okazją do wręczenia kilku nominacji i podpisania umów. Nominację na stanowisko prezesa POT z rąk ministra sportu i turystyki odebrała Magdalena Krucz. Do ośmioosobowego składu Rady Turystyki Ireneusz Raś dokooptował dziewiątego członka – byłego prezesa POT Rafała Szymtke (obecnie w zarządzie Polskiego Holdingu Hotelowego). Wręczył też nominacje osobom powołanym do trzech zespołów roboczych Rady Turystyki: zespołu ds. technologii i infrastruktury cyfrowej, zespołu ds. komercjalizacji i marketingu produktu oraz zespołu ds. regulacji instrumentu promocji. Ireneusz Raś i Marek Cierpień-Wolan podpisali porozumienie w sprawie powołania Obserwatorium Turystycznego. 

Marta Crespo Calzada

Absolwentka prawa Uniwersytetu Complutense w Madrycie. Zawodowe życie związała z administracją publiczną, pełniąc w niej funkcje kierownicze i doradcze. W 2024 r. rozpoczęła pracę w Ministerstwie Przemysłu i Turystyki jako podsekretarz ds. przemysłu i turystyki. Wcześniej pracowała m.in. w Ministerstwie Finansów i Administracji Publicznej, Ministerstwie Sprawiedliwości oraz Ministerstwie Spraw Wewnętrznych. Ukończyła kursy na Harvard Kennedy School w Bostonie oraz Uniwersytecie Oksfordzkim.
 PRYWATNIE: miłośniczka aktywnego wypoczynku: jogi, rozciągania lub barre. Kontynuuje naukę włoskiego online i czyta kilka dni w tygodniu. Aktualnie jest w trakcie lektury „Pięknej pani Seidenman” autorstwa Andrzeja Szczypiorskiego.



W Hiszpanii wciąż jest sporo miejsc, których Polacy nie znają

Rozmowa z Martą Crespo Calzadą, radcą do spraw Turystyki Ambasady Hiszpanii w Warszawie, na temat rosnącej popularności Hiszpanii wśród Polaków oraz planów promocyjnych tego kierunku na polskim rynku w 2026 r.

We wrześniu 2025 r. objęła Pani stanowisko radcy do spraw Turystyki Ambasady Hiszpanii w Warszawie. Wiem, że to dla Pani pierwsze zetknięcie z naszym krajem, zatem na początek proszę powiedzieć, jakie są Pani pierwsze wrażenia z pobytu w Polsce? Co Panią zaskoczyło?

Faktycznie to moja pierwsza styczność z Polską. Po raz pierwszy przyjechałam do Warszawy w sierpniu, żeby załatwić sprawy administracyjne, obejrzeć mieszkanie, a także sprawdzić, jak poczuje się w nowym miejscu. Wtedy było ciepło i słonecznie, teraz jest co prawda dużo chłodniej

i brakuje słońca, ale czuję się znakomicie, jak w domu. Warszawa jest miastem, które ciekawie łączy nowoczesność z historią, do tego jest bardzo zielona, z mnóstwem parków. Co szczególnie ważne, jest spokojna i bezpieczna, a jej mieszkańcy są przyjaźnie nastawieni do obcokrajowców.

Zanim przyjechałam do Warszawy obawiałam się, czy przypadną mi do gustu smaki polskiej kuchni. Na co dzień staram się jeść zdrowo, lekko, ale treściwie. Szybko się okazało, że moje obawy były nieuzasadnione, bo wasza kuchnia jest pyszna, a przy tym nie tak ciężka czy tłusta, jak mi się wy-

dawało. Jestem wielką fanką żurku i uwielbiam pierogi!

Czy miała Pani okazję podróżować po Polsce, zobaczyć inne miasta?

Liczę, że będę mogła to zrobić w tym roku, ponieważ w ostatnim kwartale 2025 r. moja działalność była skoncentrowana na przygotowaniu planu promocji Hiszpanii na polskim rynku na 2026 r. Pod koniec roku wysłałam go do centrali Turespaña w Madrycie do zatwierdzenia. Działania te pochłonęły na tyle dużo czasu, że praktycznie nie ruszałam się z Warszawy. Wyjątek zro-

biłam dla Krakowa, w którym w grudniu, w Instytucie Cervantesa, odbyło się wydarzenie promujące Galicję. Ostatnie miesiące wykorzystałam na zapoznanie się ze specyfiką polskiego rynku. Cieszę się, że 2025 zapowiada się na kolejny bardzo udany rok dla Polski. W 2024 r. Hiszpanię odwiedziło 2,43 miliona Polaków. Między styczniem a wrześniem 2025 r. było ich 22,8 proc. więcej niż w tym samym okresie 2024 r., liczba noclegów wzrosła o 15,2 procent rok do roku, przy czym Polacy wyjeżdżają do Hiszpanii średnio na 4–7 nocy. Obiecująco wyglądają dane dotyczące wydatków polskich turystów na miejscu: średni dzienny budżet na osobę pozostaje na podobnym poziomie, co rok temu: 189 euro na osobę, zaś uśredniony budżet na cały wyjazd wynosi 1250 euro na osobę. W 2024 r. łączne wydatki polskich turystów na wyjazdy do Hiszpanii wzrosły o 31 proc., do 243 mln euro. Mam nadzieję, że 2025 rok będzie pod tym względem równie dobry, jeśli nie lepszy.

Co Pani zdaniem stoi za dobrymi wynikami polskiego rynku?

To zasługa między innymi większej dostępności komunikacyjnej Hiszpanii. W grudniu zainaugurowaliśmy połączenie lotnicze między Wrocławiem a Gran Canaria realizowane Wizzaiem, 19 stycznia 20226 r. startuje natomiast połączenie Warszawa – Málaga realizowane przez PLL LOT. Połączenia te rozszerzyły siatkę obejmującą loty z Warszawy do Madrytu, Barcelony i na Teneryfę; z Wrocławia do Madrytu, Sewilli; z Poznania do Walencji; z Gdańska do Madrytu oraz z Krakowa do Bilbao. To ostatnie połączenie uruchomiliśmy w 2025 r., licząc, że zainteresuje sektor MICE, ponieważ Bilbao ma znakomite zaplecze do organizacji różnego rodzaju wydarzeń biznesowych. Siatka połączeń z Polski do Hiszpanii w sezonie zima 2025/2026 notuje największą rozbudowę w historii. Łączna liczba miejsc dostępnych u przewoźników regularnych rośnie o 22,6 proc., do ponad 1,18 mln foteli. W strukturze pojemności zimowej na sezon 2025/2026 trzy lotniska pełnią kluczową rolę: Barcelona (22,7 proc. udziału), Alicante (20,5 proc.) i Málaga (16,9 proc.). Nie ulega wątpliwości, że rozwój polskiego rynku to też zasługa dobrej sytuacji ekonomicznej w Polsce: niskiej stopy bezrobocia i niskiej inflacji, która wpływa na korzystną relację złotego do euro. Jeśli więc czynniki ekonomiczne będą sprzyjać, w następnych



Chcemy zwrócić uwagę turystów na mniej znane zakątki Hiszpanii, jednocześnie zmotywować ich do wydłużenia swojego pobytu w kraju, dlatego duży nacisk kładziemy na obszary wiejskie, w których z powodzeniem można odpocząć z dala od tłumów, zregenerować się, ale nadal mieć dostęp do kultury, natury i przyrody.

latach możemy się spodziewać kolejnych wzrostów z polskiego rynku, zwłaszcza że Polacy nie traktują podróży jak dobra luksusowego. Lubią podróżować i mogą sobie pozwolić na wyjazdy kilka razy do roku.

Hiszpania od lat pozostaje w czołówce ulubionych kierunków turystycznych Polaków. Czy są miejsca, którymi można by zaskoczyć turystów znad Wisły?

To fakt, Hiszpania jest popularna wśród Polaków, ale wciąż jest sporo miejsc, których nie znają, dlatego najnowsza kampania promocyjna realizowana przez Turespañę: "Think You Know Spain? Think Again" (Myślisz, że znasz Hiszpanię? Zastanów się jeszcze raz) ma ich zachęcić do tego, żeby na nowo spojrzeli na ten kraj i jego ofertę turystyczną. Kampania pokazuje Hiszpanię jako kierunek gościnny, o zróżnicowanych atrakcjach i podchodzący do turystyki w sposób zrównoważony – idealny dla osób poszukujących autentyczności i jakości. Jednocześnie ma inspirować do podróżowania po Hiszpanii w stylu slow: bez pośpiechu, z dużą uważnością i otwartością na jej doświadczenie, na przykład poprzez historię, kulturę, sport czy gastronomię.

Chcemy zwrócić uwagę turystów na mniej znane zakątki Hiszpanii, jednocześnie zmotywować ich do wydłużenia swojego pobytu w tym kraju, dlatego duży nacisk kładziemy na obszary wiejskie, w których z powodzeniem można odpocząć z dala od tłumów, zregenerować się, ale nadal

mieć dostęp do znakomitej kultury, natury i przyrody oraz hiszpańskiego stylu życia. Na promowaniu takiego wizerunku Hiszpanii chcę się skupić, odpowiadając za polski rynek.

Jak wyglądają w takim razie konkretne plany promocyjne dla naszego rynku?

Badania potwierdzają, że Polacy najchętniej wypoczywają na Wyspach Kanaryjskich – jeździ tam 22 proc. wszystkich Polaków odwiedzających Hiszpanię, następnie w Walencji, Andaluzji, Katalonii i na Balearach, i że przyjeżdżają głównie, żeby zwiedzać, poznawać atrakcje kulturowe, korzystać z plaż, na zakupy i przebywać na łonie przyrody. Nie zamierzam odciągać Polaków od miejsc w Hiszpanii, które pokochali, niemniej chcę położyć większy nacisk na regiony i miejsca położone w głębi kraju. W tym roku planujemy promocję kilku mniej znanych kierunków. Pierwszym z nich jest autonomiczna wspólnota Estramadury ze stolicą w Meridzie. To region położony na zachodzie Hiszpanii, graniczący z Portugalią. Na jego obszarze znajdują się ważne zabytki oraz kilka obiektów z Listy UNESCO. W maju pokażemy te zabytki przedstawicielom polskich mediów podczas wyjazdu prasowego do Estramadury.

Kolejna wspólnota autonomiczna – Murcja – leżąca w południowo-wschodniej Hiszpanii, słynie z kolei nie tylko z przepięknych plaż na wybrzeżu Costa Calida, lecz także z malowniczych szlaków rowerowych, dlatego promocję regionu planujemy podczas październikowego Bike Expo w Warszawie. Trzeci region autonomiczny: Kastylia i León, to znakomity kierunek dla miłośników turystyki górskiej oraz golfistów. Z tego powodu będziemy promować ten region podczas eventu golfowego w czerwcu oraz wyjazdu przedstawicieli sektora do tego regionu we wrześniu.

Badania wskazują, że około 50 proc. Polaków podróżujących do Hiszpanii korzysta z biur podróży. Jakie działania skierowane do branży planuje Pani na ten rok?

Choć turyści coraz częściej samodzielnie organizują wyjazdy do Hiszpanii, biura podróży nadal stanowią ważny kanał sprzedaży oferty hiszpańskiej. Dlatego zaplanowaliśmy kilka akcji. Największą będzie kolejna edycja rozmów stolikowych Spanish Event, które zorganizujemy wspólnie z BP Nekera w kwietniu. 



Miasta argumentują, że napływ turystów powinien częściowo wspierać rozwój i utrzymanie lokalnej infrastruktury.

Sąd w Bawarii odrzuca wprowadzenie opłaty turystycznej

Po odrzuceniu pozwu trzech bawarskich miast w sprawie wprowadzenia dodatkowej opłaty od noclegów związek miast analizuje możliwość wniesienia skargi do Federalnego Trybunału Konstytucyjnego.

ELŻBIETA GOLA

Wyrok, który zablokował pobór dodatkowej opłaty od turystów w Monachium, Bambergu i Günzburgu, wzbudza debatę o finansowej samodzielności samorządów i roli opłat turystycznych w rozwoju lokalnej infrastruktury.

W 2023 roku bawarska administracja wprowadziła ogólny zakaz poboru podatku od noclegów, argumentując, że gminy są odpowiednio finansowane przez państwo i mają zapewnione środki na realizację swoich zadań. Trzy miasta – Monachium, Bamberg i Günzburg – zaskarżyły tę decyzję, wskazując, że ogranicza ona ich autonomię finansową i możliwość udziału

turystów w finansowaniu lokalnych usług. Gerhard Jauernig, burmistrz Günzburga, ocenił wyrok jako niekorzystny dla miejskich budżetów. – W sytuacji, gdy finanse samorządów są napięte, ogólny zakaz opcji podatkowej, obciążającej wyłącznie odwiedzających, jest krótkowzroczny i trudno go zrozumieć – podkreśla. Miasta argumentują, że napływ turystów powinien częściowo wspierać rozwój i utrzymanie lokalnej infrastruktury.

POPARCIE RZĄDU I BRANŻY

Bawarska minister turystyki Michaela Kaniber oceniła decyzję sądu pozytywnie: – To ważny sygnał dla gości i przedsiębiorców. Pobór opłaty nie gwa-

rantałby poprawy infrastruktury turystycznej, a wpływy trafiałyby do budżetów ogólnych miast – mówi, cytowana przez gazetę „Die Zeit”. Minister spraw wewnętrznych Joachim Herrmann dodał, że wyrok potwierdza szerokie kompetencje ustawodawcy landowego, ale jednocześnie ogranicza autonomię podatkową gmin. Pozytywnie wyrok oceniła także bawarska frakcja CSU, wskazując, że dodatkowa opłata mogłaby podnieść ceny noclegów, nie wpływając znacząco na rozwój turystyki. Podobne stanowisko zajęła organizacja branży hotelarskiej Dehoga Bayern, podkreślając, że dodatkowy podatek mógłby zaszkodzić konkurencyjności hoteli i pensjonatów.



Michaela Kaniber: Pobór opłaty nie gwarantowałby poprawy infrastruktury turystycznej, a wpływy trafiałyby do budżetów ogólnych miast.

KONTROWERSJE WOKÓŁ SKUTKÓW

Opinie co do wpływu podatku na turystykę pozostają podzielone. W wielu innych niemieckich landach, a także w wielu krajach europejskich, pobór dodatkowej opłaty od noclegów jest dopuszczalny i funkcjonuje od lat. Według szacunków biura skarbu Monachium, opłata mogłaby przynieść stolicy Bawarii nawet 100 milionów euro rocznie, a inne popularne miasta również liczyły na znaczące wpływy. Günzburg szacował potencjalne dochody z tytułu opłaty na siedmiocyfrową kwotę rocznie.

POLSKA PERSPEKTYWA

W Polsce temat opłaty turystycznej również wraca do debaty publicznej. Ministerstwo Sportu i Turystyki pracuje nad stosownymi rozwiązaniami prawnymi, dzięki którym można by wprowadzić podatek. Miałby wesprzeć on lokalną infrastrukturę turystyczną i rozwój destynacji. Projekt przewiduje, że opłata obejmowałaby zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych, a wpływy byłyby częściowo przeznaczane na poprawę atrakcyjności miast i kurortów. Jak w Bawarii, również w Polsce pojawiają się głosy zwolenników i przeciwników – zwolennicy podkreślają potencjał finansowy dla samorządów, przeciwnicy obawiają się wzrostu kosztów noclegów i utrudnienia konkurencyjności małych hoteli i pensjonatów.

Na świecie stosowane są różne modele poboru, w tym opłata stała od osoby za noc, procent od ceny pobytu lub rozwiązania mieszane. W najbliższych miesiącach można się spodziewać intensywnej dyskusji między władzami lokalnymi, branżą turystyczną i MSiT w sprawie zasad i ewentualnego harmonogramu wprowadzenia opłaty.

Spór o obowiązki informacyjne biur podróży

Sąd Rejonowy w Nordhorn stwierdził, że pośrednicy nie są zobowiązani do oceny sytuacji finansowej organizatorów wycieczek.

Eksperti z DRV i ASR podkreślają, że analiza ryzyka powinna pozostawać w gestii organów nadzorczych i biegłych rewidentów, podczas gdy VUSR zapowiada odwołanie i postuluje jasne określenie odpowiedzialności doradczej w stacjonarnym kanale sprzedaży.

Sąd w Nordhorn jednoznacznie podkreślił, że agenci turystyczni nie są zobowiązani do oceny kondycji finansowej organizatorów turystycznych. Analiza płynności i stabilności nie należy do ich obowiązków. Wyrok ten wywołał debatę w branży, w której stawka to nie tylko prawo, ale też rola biur podróży w ochronie klientów. Deutscher Reiseverband (DRV) uznaje wyrok za potwierdzenie swojej linii prawnej. Zdaniem związku, ocena sytuacji finansowej firm turystycznych powinna spoczywać na organach nadzoru i biegłych rewidentach, a nie na pośrednikach. – Obiektywna ocena poszczególnych dostawców jest dla biur podróży w praktyce niemożliwa – podkreślają przedstawiciele DRV.

AGENCI NIE SĄ FINANSISTAMI

DRV odrzuca obowiązek aktywnego informowania klientów o ryzykach ekonomicznych. – Gdyby taki obowiązek przyjąć, należałoby precyzyjnie określić, jakie sygnały go wywołują i w jakim czasie pracownicy biur powinni je odczytać, ocenić i wdrożyć – zaznacza związek. Wybór partnerów odbywa się z dużą starannością, jednak odpowiedzialność za ocenę ryzyka upadłości pozostaje w gestii instytucji. Podobne stanowisko zajmuje ASR Bundesverband. Agenci nie mają dostępu do aktualnych danych finansowych ani wewnętrznych analiz ryzyka organizatorów. Informacje publikowane w Bundesanzeiger są opóźnione i ograniczone do minimum, co uniemożliwia wyciągnięcie wniosków o bezpośrednim zagrożeniu upadłości. „Biura podróży nie są rewidentami” – podsumowuje prezes ASR, Anke Budde, cytowana przez portal Reise vor-9.

OSTRZEŻENIE PRZED BIUROKRACJĄ

Budde podkreśla także skalę wyzwania: w Niemczech działa około 2,5 tysiąca organizatorów oraz liczne firmy z innych krajów UE. – Nikt w sprzedaży nie jest w stanie monitorować ich kondycji finansowej – stwierdza. Wprowadzenie obowiązku kontroli mogłoby faworyzować duże firmy kosztem mniejszych przedsiębiorstw, a zmienność finansowa nie musi oznaczać zbliżającej się upadłości. Dodatkowo nowe obowiązki dokumentacyjne i oceny ryzyka mogłyby stworzyć „biurokratyczne monstrum”, którego żadne biuro agencyjne nie byłoby w stanie udźwignąć. Wyrok z Nordhorn daje więc prawne bezpieczeństwo i chroni pośredników przed odpowiedzialnością za czynniki pozostające poza ich wpływem.

CZAS NA OKREŚLENIE ROLI AGENTA

Inaczej interpretowany jest wyrok przez VUSR. Związek zapowiedział odwołanie w kontekście obowiązków doradczych po upadłości FTI Touristik. VUSR wskazuje, że wyrok pozostawia bez odpowiedzi wiele pytań, istotnych zarówno dla konsumentów, jak i dla stacjonarnego rynku. Sąd uznał obowiązek informacyjny tylko przy wyraźnych oznakach zbliżającej się upadłości. Tymczasem poprawnie i w pełni zarejestrowane dane w Bundesanzeiger wyraźnie wskazywały na problemy FTI. Brak przejrzystości utrudnił rzetelną ocenę ryzyka zarówno klientom, jak i pośrednikom. VUSR krytykuje podejście niektórych biur, które zadowolone z wyroku ignorują osłabienie swojej roli doradczej. – Rynek sprzedaży stacjonarnej żyje z „drobiny dodatkowej wiedzy”, z interpretacji, znajomości rynku i zaufania. Kto odcina się od doradztwa online, nie może jednocześnie traktować go jako czegoś opcjonalnego – komentuje szefowa VUSR, Marija Linnhoff. MGB



BIURA

Permira przejmie Berge & Meer

■ Spółka inwestycyjna Permira Holdings Limited z siedzibą na Wyspie Guernsey planuje przejęcie wszystkich udziałów i uzyskanie pełnej kontroli nad niemieckim organizatorem wycieczek Berge & Meer. Obecnie firma znajduje się w rękach inwestora finansowego Genui. Marcel Mayer, dyrektor zarządzający Berge & Meer, w rozmowie z Reise vor9 potwierdza, że Genui prowadzi zaawansowane rozmowy w sprawie sprzedaży swoich udziałów Permira Credit Solutions. Obecnie Permira Credit jest największym finansującym działalność spółki i od kilku lat posiada również udziały kapitałowe. Transakcja, jeśli dojdzie do skutku, umożliwi Berge & Meer zwiększenie skali działania i wzmocnienie pozycji na rynku turystycznym, jednocześnie zapewniając stabilne finansowanie dla realizacji nowych projektów. MBG

581

milionów zł – wynosi wartość umowy podpisanej przez Coral Travel z Enter Air na sezony Lato 2026 i Zima 2026/2027. Poza tradycyjnymi kierunkami obsługiwanymi w ramach wieloletniej współpracy, w kolejnych sezonach pojawią się loty do egipskiego kurortu Al Alamain nad Morzem Śródziemnym w Egipcie. Będzie tam można dolecieć z Warszawy, Katowic i Poznania. MBG

Agoda: OTA mogą stać się nowym wyszukiwaniem

■ Podczas konferencji The Phocuswright w San Diego uwagę uczestników zwróciła Azja, a wydarzenie otworzył CEO Agody, Omri Morgenshtern. W regionie tym klasa średnia rośnie szybciej niż gdziekolwiek indziej, co sprawia, że podróże stają się dostępne dla większej części populacji. Jednocześnie Azja jest bardzo dynamiczna, konkurencyjna i zróżnicowana, co utrudnia tworzenie skalowalnych rozwiązań w turystyce online. W swoim wystąpieniu Omri Morgenshtern, poruszył wyzwania branży, w tym potencjalny upadek internetowych agencji turystycznych (OTA). Nie wierzy jednak, że sztuczna inteligencja (AI) wyprze OTA z rynku. Według niego AI ułatwia i obniża koszty tworzenia własnych narzędzi do wyszukiwania „top-of-funnel”, zamiast polegania na wyszukiwarkach internetowych. „To bardzo ciekawy okres, w którym będziemy przesuwac się w górę lejka sprzedażowego. Będziemy wprowadzać coraz więcej funkcji w tej części procesu, a za pięć, siedem lat, a może nawet dwa, trzy lata, doświadczenie użytkownika będzie zupełnie inne. Jestem przekonany, że w dużej mierze poprowadzą je OTA. To szansa dla OTA, by stały się nowym wyszukiwaniem” – powiedział Morgenshtern. Choć planowanie podróży bywa postrzegane jako „atrakcyjna część” procesu, prawdziwe obawy klientów dotyczą oszczędności, sposobu płatności i sytuacji awaryjnych – zaznaczył Morgenshtern. MBG

Derpart rozbudowuje cyfrową obsługę biur



Dertour. Rozszerzona strategia pozwoli na bardziej precyzyjną, spersonalizowaną obsługę.

Sieć biur podróży Derpart kontynuuje modernizację i digitalizację swoich 290 franczyzowych placówek, wprowadzając nowe narzędzia i dodatkowe integracje systemowe. „Dors Touristik” to nowoczesne narzędzie raportowe z danymi z dnia poprzedniego, a DER-Fare oferuje pełen dostęp do treści dzięki integracji NDC, umożliwiając szybszą i bardziej kompleksową obsługę klientów. Nie tylko te systemy mają być rozwijane w nadchodzącym roku – kluczowym tematem na 2026 rok jest także platforma „Reise-Spezialisten”, prowadzona w ramach grupy przez

biura Dertour. Jej celem jest generowanie leadów „poza lokalną klientelą”, podkreśla dyrektor zarządzający Andreas Weber.

Na 2026 rok planowane są nowe strony internetowe dla biur oraz całkowicie zmodernizowane Infonet, donoszą niemieckie media branżowe. Ponadto cyfrowa „customer journey” klientów ma być wzbogacona poprzez nowoczesną, opartą na sztucznej inteligencji strategię CRM. Rozszerzona strategia pozwoli na bardziej precyzyjną, spersonalizowaną obsługę i przyniesie wymierne korzyści w opiece nad dotychczasowymi klientami. MBG 

Wakacje w Egipcie z ETI – nowe kierunki i więcej wylotów z Polski

Rośniemy stabilnie, w tempie skoordynowanym z zapleczem hotelowym, w ramach synergii tworzonej przez grupę ETI. Wzrosty determinować będą kontrakty lotnicze i nowe kierunki – mówi dyrektor ETI Grzegorz Karolewski.

Jak podsumowałby Pan miniony rok?

Grzegorz Karolewski, dyrektor ETI: Był to kolejny udany dla ETI sezon. Osiągnęliśmy dwucyfrowe wzrosty, przy czym pierwszy raz od czasu pandemii zdublowaliśmy tempo osiągane w latach poprzednich. Aktualne szacunki to prawie 20 tys. klientów podróżujących głównie naszymi czarterami do Hurghady.

Jakie są plany na 2026 r.? Jakie nowości pojawiły się w ofercie ETI?

Sezon 2026 to kolejne wzrosty, zwiększanie liczby miejsc z Katowic i Warszawy, a także start operacji z trzeciego portu w Polsce – niedługo ogłosimy, z jakiego i kiedy.

Oferta ETI oparta jest głównie na hotelach własnej sieci Red Sea Hotels. W samej Hurghadzie mamy ich 12, w tym dodane niedawno hotele w Makadi Bay i Sahl Hasheesh. Oferujemy też, i to w coraz przystępniejszej cenie, kilkadziesiąt obiektów innych sieci hotelowych m.in. w El Gouna, Safadzy i Soma Bay.

Wkrótce przypomnimy się z ofertą do Szarm el-Szejk. Reaktywację tej destynacji zapowiadamy już od pewnego czasu. Mamy tam sześć obiektów Red Sea i liczne kontrakty z innymi sieciami hotelowymi.

Organizujemy też rejsy po Nilu na trasie z Luksoru do Asuanu w ramach dwutygodniowego pakietu łączącego wypoczynek ze zwiedzaniem. Klienci zaczynają podróż w Hurghadzie, następnie okrętowani są na statek wycieczkowy Iberotel (5*), na którym w formule all inclusive odbywają ośmiodniową wycieczkę po Nilu.

Niedługo rozpoczną się ferie zimowe. Czy wielu klientów ETI planuje wyjazd do Egiptu w tym okresie?

Jak co roku spodziewamy się dużego zainteresowania. Turystom planującym wypoczynek w czasie ferii doradzamy pośpiech. Ceny już raczej nie spadną, a i dostępność



hotelu krótko przed wylotem może być ograniczona. Przygotowaliśmy specjalne ceny wyjazdów rodzinnych (niższe dla dzieci) oraz wiele zachęt i dodatkowych usług, np. gwarancję ceny, możliwość zmiany i bezkosztowe odstąpienie od umowy. Istotną cechą oferty ETI jest gwarancja „early checkin & late checkout” – klienci nie są uzależnieni od doby hotelowej, nie obowiązuje ich zameldowanie i wymeldowanie o określonej godzinie, ale korzystają ze wszystkich świadczeń od momentu przybycia do hotelu do wyjazdu na lotnisko.

Podobne zachęty stosujemy też dla wczesnych rezerwacji na lato 2026. Warto skorzystać z wciąż przystępnych cen i szerokiej oferty hotelowej. Egipt cieszy się w wakacje tak dużym zainteresowaniem, że oferta hotelowa zaczyna być niewystarczająca, dlatego zachęcamy klientów do rezerwowania z wyprzedzeniem.

ETI dołączyło niedawno do grona touroperatorów korzystających z usług Enter Aira – największego polskiego przewoźnika czarterowego.

W 2025 r. zmieniliśmy strategię w zakresie przelotów lotniczych, stawiając na lokalnych przewoźników. W Czechach re-

alizujemy już kontrakty ze Smartwingsem, w Polsce zaczęliśmy współpracę z Enter Air. Na razie są to całoroczne programy przewozów z Katowic do Hurghady, ale planujemy już kolejne. Nie oznacza to jednak zupełnego zerwania z naszymi dotychczasowymi partnerami – przewoźnikami egipskimi i GTS Poland.

W ubiegłym roku nastąpiło długo oczekiwane otwarcie – w pełnym zakresie – Wielkiego Muzeum Egipskiego (GEM) w Gizie. Czy klienci ETI pytają o możliwości jego zwiedzania?

Otwarcie GEM to wielkie wydarzenie, które z pewnością wpłynie na wzrost zainteresowania Egiptem. Przygotowujemy się do obsłużenia większej liczby wycieczek, zarówno autobusowych, jak i samolotowych, dla turystów wypoczywających w Hurghadzie. Pod tym kątem tworzymy też specjalne, jedno- i dwudniowe wycieczki fakultatywne do Kairu dedykowane zwiedzaniu GEM. W tym ostatnim przedsięwzięciu polegamy na naszym lokalnym dostawcy – Cairo Express Travel, działającym w ramach grupy biznesowej ETI, który ma flotę nowoczesnych autokarów i dobrze przygotowany polskojęzyczny personel.

ETI to touroperator budujący od ponad 25 lat silną pozycję na rynku niemieckim i innych rynkach europejskich (Austria, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Słowenia, Włochy i Polska). Jest właścicielem sieci hoteli Red Sea Hotels w Egipcie – 18 obiektów w Szarm el-Szejk, Hurghadzie, Makadi Bay i Sahl Hasheesh. Rocznie w Egipcie wypoczywa z ETI ponad 100 tys. klientów. Przedstawicielstwo w Polsce rozpoczęło swoją działalność w 2017 r., oferując wyloty do Egiptu z Warszawy, Katowic, Poznania, Wrocławia i Gdańska. Już 150 tys. klientów z Polski skorzystało dotąd z usług ETI. Sieć sprzedaży ETI to call center i strona internetowa www.eti-podroze.pl oraz ponad 1,9 tys. biur agencji w całej Polsce.

Nekera widzi przyszłość w pakietach dynamicznych

W sezonie letnim Nekera zanotowała rekordowy wzrost liczby klientów korzystających z dynamicznego pakietowania. W przyszłym roku przewidywane są kolejne skoki, a biuro wprowadza do swojej oferty również wyjazdy objazdowe realizowane w tej formule.

OSKAR MAJKRZAK

W połowie listopada przedstawiciele Nekery spotkali się w warszawskim hotelu Sheraton Grand ze swoimi najlepszymi agentami, aby podsumować sezon 2025 i przedstawić plany na kolejny rok. Tym razem impreza trwała nie jeden, a dwa dni. W trakcie pierwszego z nich odbyła się prezentacja i warsztaty z udziałem gości zaproszonych z zagranicy. Wzięli w nich udział m.in. przedstawiciele Dubaju, Abu Zabi czy Gran Canarii. Dzień zakończyła uroczysta gala, w trakcie której wręczono nagrody i dyplomy dla najlepszych agentów. Drugiego dnia organizatorzy zaprosili uczestników wydarzenia, a także m.in. sekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Ireneusza Rasia, na mecz water polo, organizowany pomiędzy sponsorowanym przez biuro klubem Nekera AZS UW Waterpolo a ŁSTW Politechnika Łódzka. W trakcie wydarzenia przedstawiciele firmy znaleźli również czas dla dziennikarzy branżowych. Spotkał się z nimi prezes Nekery, Maciej Nykiel, który przedstawił statystyki i opowiedział o nadchodzących nowościach. Jak informuje, w ubiegłym roku Nekera była obecna w ok. 150 destynacjach w 51 krajach, a jej ofertę sprzedawało ponad 2 000 agentów w Polsce. Chociaż przedstawiciele firmy nie podają dokładnych wyników, to mówią o wzroście przychodów na poziomie ok. 10 proc. rok do roku.

ZIMOWE SPECJALIZACJE

Wśród niedawnych nowości w ofercie Nekery znalazła się Sardynia, a od stycznia biuro ponownie zabierze swoich klientów na Jamajkę, po przerwie spowodowanej niedawnym huraganem i jego skutkami. Jak mówi



Nykiel, zwłaszcza ta druga destynacja jest dla firmy ważna. – Jamajka jest już bezpiecznym miejscem i chcemy tam wrócić jak najszybciej – mówi. – To destynacja z potencjałem i odkąd ją realizowaliśmy, był na nią duży popyt, który z roku na rok rósł. Mamy więc nadzieję, że się on odbuduje – tłumaczy. Wśród nowości nie zabraknie również rozszerzonej oferty zimowej, którą Nykiel wymienia jako specjalność Nekery. Nowością w sezonie zimowym jest wykorzystanie połączenia Wizz Air między Gdańskiem, a Popradem. – Mimo że odległość między oboma miejscowościami, patrząc na mapę

Europy, nie wydaje się duża, to jednak zimowe warunki nie sprzyjają podróży przez góry np. autem – mówi Nykiel. – Założenie jest takie: klient leci do Popradu, a stamtąd organizujemy mu transfer do kurortu – tłumaczy.

PAKIETOWANIE ROŚNIE

O ile czartery wciąż są istotną częścią oferty Nekery, to na znaczeniu, podobnie jak w przypadku innych touroperatorów, z roku na rok znacząco wzrasta popyt na tzw. pakiety dynamiczne. Dotyczy to zarówno regularnych linii lotniczych, jak i low-costów. – W tym momencie jest to podział niemal

pół na pół w przypadku dużej części naszych kierunków – mówi Nykiel. – Coraz więcej wyjazdów rodzinnych, dotychczas kojarzonych z czarterami, realizowanych jest w tej opcji. Liczba naszych klientów wybierających loty w ramach dynamicznego pakietowania do Hiszpanii podwoiła się rok do roku – komentuje. Z tego powodu Nekera nie tylko umożliwia klientom wakacje w hotelu, ale wprowadza również tzw. „minobjazdówki”, które także opierają się na pakietowaniu dynamicznym. – Większość wyjazdów objazdowych realizowana jest w konkretnych, sztywnych terminach i w grupie minimum kilkunastu osób – mówi Nykiel. – Produkt, który my wprowadzamy, jest elastyczniejszy, a minimalna liczba osób wynosi zaledwie dwie. Klient wybiera, kiedy leci, kiedy wraca czy chce kierowcę, czy woli wypożyczyć auto, jakiego potrzebuje przewodnika – tłumaczy.

DOKUMENTY W JEDNYM MIEJSCU

Wśród nowości znalazło się również kilka ułatwień dla agentów i konsumentów. Wśród najważniejszych jest wprowadzenie tzw. „strefy pasażera”. To odpowiedź na zmiany wprowadzone w listopadzie przez Ryanair, zakładające całkowite wyłączenie analogowej odprawy przed lotem. Jak mówi Nykiel, dotychczas w tym procesie rolę pośrednika pełnił agent. Po wprowadzeniu zmian, dokumenty otrzymuje zarówno agent, jak i pasażer. – Było to konieczne, ponieważ odprawa w przypadku linii Ryanair możliwa jest dopiero na 48 godzin przed lotem, w przypadku Wizz Air na dobę – mówi Nykiel. – Osoba o mniejszej wiedzy technologicznej, będąca sama na wakacjach mogłaby mieć problem z wypełnieniem wszystkich danych potrzebnych przy takim procesie. My, aby to uprościć, w jednej zakładce oferujemy gotowe dokumenty, faktury, informacje o transferze oraz boarding passy, które pojawiają się tam dokładnie w tym momencie, w którym linia lotnicza je wystawia. Dzięki temu klient nie musi szukać wszystkiego w mailu – tłumaczy. Co ważne, w całym procesie agent nie jest pomijany, on również dostaje komplet dokumentów. – Zdarzają się takie sytuacje, że ktoś nie przeczyta maila od touroperatora czy nie wchodzi na stronę, ale ma dobry kontakt z agentem, którego zna od dawna. Dlatego wciąż ten pośrednik jest tutaj ważny i informujemy go o wszystkim – wyjaśnia Nykiel. WI

Do 2033 r. rynek turystyki online urośnie dwukrotnie

Wartość europejskiego rynku turystyki online wzrośnie do 560 mld USD w 2033 roku, wynika z raportu ResearchAndMarkets.com. Średni wzrost roczny w latach 2025–2033. wyniesie 11,22 proc

W ostatnich dziesięciu latach sektor turystyki online w Europie odnotował imponujący wzrost dzięki rosnącemu wykorzystaniu internetu, popularyzacji smartfonów i zmianie zachowań konsumentów. Coraz więcej Europejczyków wybiera cyfrowe kanały przy zakupie biletów lotniczych, hoteli, pakietów wakacyjnych czy wynajmie samochodów, kierując się prostotą obsługi, atrakcyjnymi cenami i możliwością personalizacji podróży.

SMARTFON MÓJ CODZIENNY

Nie bez znaczenia pozostają porównywarki metasearch oraz agencje internetowe (OTA), takie jak Booking.com, Expedia czy Skyscanner, które całkowicie zmieniły sposób rezerwacji, oferując przejrzystość cen i płynne doświadczenia użytkowników. Innowacje technologiczne – w tym analiza danych, sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe – umożliwiają platformom proponowanie spersonalizowanych promocji i dynamicznych cen. Kluczową rolę odgrywają dziś aplikacje mobilne, wspierające planowanie podróży, aktualizacje w czasie rzeczywistym i obsługę klienta. Nowe technologie, takie jak VR i AR, pozwalają podróżnym na wirtualne eksplorowanie kierunków jeszcze przed dokonaniem rezerwacji, a blockchain staje się narzędziem zwiększającym bezpieczeństwo transakcji i ograniczającym ryzyko oszustw. Jednocześnie portale turystyczne coraz mocniej akcentują ofertę związaną z ekoturystyką i kompensacją emisji, odpowiadając na rosnące zainteresowanie Europejczyków podróżami przyjaznymi dla środowiska.

CZYNNIKI NAPĘDZAJĄCE RYNEK

Do najważniejszych sił stojących za rozwojem rynku turystyki online w Eu-

ropie należą: rosnąca penetracja internetu i smartfonów – rozwój sieci 4G i 5G ułatwia korzystanie z aplikacji i stron mobilnych, a coraz więcej osób, także w regionach wiejskich, zyskuje dostęp do usług online. Wpływ mają też zmieniające się preferencje klientów – podroźni cenią niezależność, możliwość porównania cen i dostęp do opinii innych użytkowników, ale równie istotny jest rozwój tanich linii lotniczych i opcji transportowych – co sprzyja spontanicznym podróżom rezerwowanym przez internet.

WYZWANIA DLA SEKTORA

Jednym z kluczowych problemów pozostaje ochrona danych i cyberbezpieczeństwo. Rosnąca liczba transakcji online sprawia, że biura podróży stają się celem cyberataków. Przepisy, takie jak RODO, wymagają ciągłych inwestycji w infrastrukturę bezpieczeństwa i szkolenia pracowników. Drugim wyzwaniem są oczekiwania w zakresie obsługi klienta. Współcześni podróżni oczekują natychmiastowej pomocy poprzez chatboty, infolinie czy media społecznościowe. Platformy, które nie są w stanie zapewnić wysokiej jakości wsparcia, ryzykują utratę lojalności klientów. Eksperti podkreślają, że aby utrzymać konkurencyjność, firmy muszą inwestować w omnichannel, narzędzia AI wspierające obsługę klienta oraz dobrze wyszkolony personel, który sprosta rosnącym oczekiwaniom podróżnych.

Europejski rynek turystyki online stoi więc u progu dekady szybkiego rozwoju, w której innowacje technologiczne, świadomość ekologiczna i nowe modele konsumpcji będą kształtować przyszłość całego sektora. MBG WI

Agenci coraz częściej pobierają opłatę za doradztwo

Biura agencyjne przechodzą transformację w zakresie sposobów generowania przychodów. Tradycyjnie ich zarobek opierał się na prowizjach wypłacanych przez dostawców usług, teraz coraz więcej firm wdraża modele oparte na pobieraniu opłat za usługi.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

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

ZRÓŻNICOWANIE REGIONALNE

Dane zebrane w badaniu obejmującym Amerykę Północną, Europę, Amerykę Łacińską, region Azji i Pacyfiku oraz Afrykę Południową pokazują zróżnicowane podejścia do wdrażania opłat. I tak w Ameryce Północnej ponad 55 proc. tradycyjnych agencji stosuje hybrydowe modele wynagradzania (łącznie opłaty i prowizje). Na rynkach europejskich od lat stosowane są opłaty serwisowe pobierane z góry, mimo ograniczeń regulacyjnych uniemożliwiających ujednolicenie struktur cenowych. W Ameryce Łacińskiej doradcy

zazwyczaj wliczają wynagrodzenie konsultacyjne w ceny pakietów, rzadziej pobierając opłaty oddzielnie, z kolei Wielka Brytania charakteryzuje się bardziej zróżnicowanym podejściem – w zależności o jakim segmencie mowa – turystyce wypoczynkowej czy korporacyjnej. Okazuje się też, że mimo początkowego oporu klientów i obaw wynikających z koniecznością konkurowania z internetowymi biurami (OTA -Online Travel Agencies), agencje, które skutecznie wdrożyły opłaty, dziś zauważają wzrost rentowności i większe zaangażowanie klientów.

Najczęściej stosowane modele opłat (wg ASTA):		
Model	Częstotliwość stosowania	Przeznaczenie
Oплата konsultacyjna	Najczęstsza forma	Klienci indywidualni; jednorazowa zaliczka za opracowanie planu wyjazdu
Oплата projektowa	~30% agencji	Wesela, złożone podróże wieloetapowe
Model abonamentowy	~20% agencji	Klienci korporacyjni wymagający stałego wsparcia
Subskrypcja roczna	~10% agencji	Klienci luksusowi, często podróżujący

NOWE PODEJŚCIE DO ROLI DORADCY

Dokument przedstawia również koncepcję tzw. nowoczesnej sprzedaży detalicznej (Modern Retailing), redefiniującą zawód doradcy podróży. Odchodzimy od postrzegania ich jako „agentów”, a zaczynamy traktować jak wyspecjalizowanych konsultantów, porównywalnych z prawnikami czy doradcami finansowymi, oferujących spersonalizowane usługi eksperckie. W Europie, z wyjątkiem Wielkiej Brytanii, obserwuje się wysoki poziom akceptacji dla profesjonalnych opłat, co wynika zarówno z malejących prowizji, jak i kulturowej gotowości do płacenia za wiedzę i doradztwo. Dokument analizuje sytuację na poszczególnych kontynentach i rynkach, my skupimy się na wnioskach dla Europy. Okazuje się, że 66 proc. biur pobiera opłaty. 91 proc. z nich działa na rynku od ponad 8 lat – doświadczeni doradcy rozumieją konieczność dywersyfikacji źródeł przychodów. 80 proc. respondentów tłumaczy, że

głównymi powodami wprowadzenia opłat są personalizacja usług oraz utrata prowizji. W przeciwieństwie do modeli hybrydowych popularnych w Ameryce Północnej, agencje europejskie preferują bezzwrotne opłaty konsultacyjne oraz wyceny projektowe zależne od złożoności podróży. Pojawiają się też różnice regionalne. W Europie Północnej i Środkowej (Niemcy, Holandia, Skandynawia) można zauważyć wyższy poziom akceptacji dla opłat z góry, z kolei w Europie Południowej (Hiszpania, Włochy) obserwowany jest w tym zakresie większy opór – klienci przyzwyczajeni są do modeli opartych na prowizjach, nie bezpośrednich opłat za usługi.

ASPEKTY PRAWNE I REGULACYJNE

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

jeśli zdecyduje się na rezerwację. W przypadku rezygnacji, оплата rekompensuje czas poświęcony na doradztwo. Chociaż niektórzy klienci opierają się modelom bezzwrotnym, agencje zauważają, że ich stosowanie eliminuje niezdecydowanych klientów i zwiększa rentowność. Pojawiają się jednak ograniczenia prawne – unijne przepisy o konkurencji (art. 101 TFUE) zabraniają zrzeszeniom branżowym (np. CEAV) ustalania jednolitych stawek – każda agencja musi samodzielnie określić przejrzystą politykę cenową. Zgodnie z przepisami o ochronie konsumentów, opłaty muszą być jawne i zawarte w umowach. Podobne zasady obowiązują w Wielkiej Brytanii na mocy Competition Act 1998 i lokalnych przepisów konsumenckich. Agencje mówią wprost o korzyściach wynikających ze stosowania takiego modelu biznesowego – 85 proc. z nich widzi, że ich przychody są bardziej przewidywalne, 60 proc. potwierdza wzrost rentowności, okazuje się także, że dobrze sprawdzają się modele subskrypcyjne (np. 300 euro rocznie za nielimitowane konsultacje), co więcej, to właśnie one budują lojalność wśród stałych klientów.

Europejski rynek biur podróży dojrzeć: doradcy stawiają na trwałość finansową, a nie krótkoterminowy zysk. Przejrzysta polityka cenowa, zróżnicowane modele usług oraz wykorzystanie technologii do personalizacji pozwalają agencjom umocnić swoją pozycję jako istotnych partnerów w erze coraz bardziej złożonych i wymagających doświadczeń podróżniczych.



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

3-5 marca 2026

Szczegółowe informacje i kod rabatowy upoważniający do zakupu wejściówek w cenie promocyjnej:

Przedstawicielstwo Targów Berlińskich w Polsce www.targiberlinskie.pl





Instagram chce inspirować turystycznie

Od połowy lipca roku publiczne posty z kont firmowych na Instagramie są indeksowane przez Google. To zwrot, który przekształca serwis z zamkniętej platformy społecznościowej w „wyszukiwarkę treści wizualnych”.

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

SZANSA DLA TURYSTYKI

Zmiana ta ma ogromne znaczenie szczególnie dla branży turystycznej, gdzie obraz stał się

podstawowym językiem inspiracji i decyzji zakupowych. Dla firm działających w tym sektorze oznacza to jedno: działania na Instagramie nie mogą być już oderwane od strategii SEO.

Jak zatem wykorzystać nowe możliwości? Opcji jest kilka; pierwsza z nich to wykorzystanie profilu na portalu jako mini-strony. W praktyce oznacza to, że każdy post powinien być traktowany jak potencjalny wynik wyszukiwania – ze zoptymalizowaną treścią, alternatywnym tekstem, będącym opisem zdjęcia, tytułowym pierwszym zdaniem i podtytułami w rolkach wideo. Przykład? Zamiast „Zachód słońca z naszego baru” lepiej napisać: „Gdzie zobaczyć najpiękniejszy

zachód słońca w [mieście]? Nasz rooftop bar z widokiem na [landmark], czynny od 17:00”. Jeśli Instagram ma być dobrze wykorzystywany, potrzebne będzie opracowanie spójnej strategii dla mediów społecznościowych i pozycjonowania w wyszukiwarkach (SEO). Zespoły social media i SEO powinny współpracować, tworząc treści odpowiadające zarówno intencjom wyszukiwania, jak i angażujące wizualnie. Posty z poradami, lokalnymi ciekawostkami czy odpowiedziami na często zadawane pytania (np. „Jak dojechać z lotniska?”) zyskają na znaczeniu.

KTO NA TYM SKORZYSTA?

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

PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU

Instagram w wynikach wyszukiwania to dopiero początek. AI przekształca się z pasywnego indeksatora w aktywnego selekcionera treści – wybiera źródła, którym ufa, i których używa w odpowiedziach. Treści tworzone przez użytkowników, szczególnie te z mediów społecznościowych, stają się nowym wyznacznikiem wiarygodności. Marki, które najszybciej przystosują się do nowej rzeczywistości – tworząc treści zarówno angażujące wizualnie, jak i przyjazne dla wyszukiwarek i AI – będą liderami podróży przyszłości. MGB



Wydanie specjalne
styczeń 2026

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

#CzasNaPolskę

ROŚNIE ZNACZENIE POLSKIEGO RYNKU TURYSTYKI WYJAZDOWEJ

Tegoroczne targi ITTF Warsaw pokazały, że nasz kraj postrzegany jest przez przedstawicieli zagranicznych destynacji jako rynek z potencjałem.

NOWY TARG BĘDZIE KSZTAŁCIŁ KADRY AGROTURYSTYCZNE

Branżowe Centrum Umiejętności Agroturystyka ma ułatwić zainteresowanym osobom rozwijanie działalności w agroturystyce.

LUBUSKA TURYSTYKA BUDOWANA NA LOKALNYCH PRODUKTACH

Rarytas Lubuski w podróży ma akcentować znaczenie lokalnego produktu i zróżnicowanej tradycji kulinarnej województwa lubuskiego.

Rośnie znaczenie polskiego rynku turystyki wyjazdowej

Tegoroczne targi ITTF Warsaw pokazały, że nasz kraj postrzegany jest przez przedstawicieli zagranicznych destynacji jako rynek z potencjałem. Jednocześnie polscy wystawcy podkreślają, że także rodzime produkty turystyczne cieszą się coraz większym zainteresowaniem konsumentów.



OSKAR MAJKRZAK

Mimo swojej dość krótkiej historii, targi ITTF Warsaw rozwijają się w dość szybkim tempie. O ile pierwsza edycja wydarzenia organizowanego przez Grupę MTP i Polską Izbę Turystyki w Warszawie, przyciągnęła w 2023 roku ok. 150 wystawców, o tyle w tym roku do Pałacu Kultury i Nauki przyjechało ich ponad 200 z 32 krajów. Swoje stoiska miały zarówno najpopularniejsze wśród Polaków zagraniczne kierunki, takie jak Grecja, Bułgaria czy Chorwacja, jak i przedstawiciele miast oraz regionów

z Polski. W tej drugiej grupie znalazły się m.in.: Mazowsze, Małopolska, Śląsk czy województwo łódzkie. Wśród wystawców nie zabrakło przedstawicieli firm, w tym linii lotniczych oraz biur podróży, na czele z największymi graczami na rynku, takimi jak Itaka czy Rainbow. Na przedstawicieli branży czekał program. Pierwszego dnia wystąpienia przygotowane zostały z myślą o kliencie korporacyjnym: travel managerach oraz hotelach. Drugiego dnia grupą docelową byli touroperatorzy oraz agenci turystyczni. – Dwa dni dyskusji pokazały, jak różnorodne są potrzeby poszczególnych segmentów, ale też jak bardzo brakuje prze-

strzeni do merytorycznej rozmowy – mówi Paweł Radoliński, sekretarz generalny Polskiej Izby Turystyki.

OBECNOŚĆ AFRYKI I BLISKIEGO WSCHODU

W trakcie tegorocznej edycji ITTF Warsaw wśród wystawców prym wiodli przedstawiciele zagranicznych destynacji. O ile tradycyjnie dominowały stoiska firm i organizacji turystycznych pochodzących z krajów europejskich, o tyle sporą grupę stanowili reprezentanci krajów z Bliskiego Wschodu oraz Afryki, a więc tych krajów, które Polacy odwiedzają najchętniej. Swoje, całkiem pokaz-

ne, stanowiska miały takie kraje, jak Egipt, Maroko czy Turcja. Z kolei Tunezja, mimo skromniejszego stoiska, w tym roku była partnerem targów. Jak wskazują przedstawiciele wielu krajów, dostrzegają oni potencjał promowania się w Polsce, zwłaszcza w kontekście powiększającej się siatki połączeń oraz coraz większego zainteresowania ze strony konsumentów, a co za tym idzie, także touroperatorów. Dość powiedzieć, że do samego Maroka w tym roku uruchomionych zostało kilka nowych połączeń, a w tym loty PLL LOT z Warszawy do Marrakeszu czy Wizz Air ze stolicy do Agadiru. – ITTF Warsaw to targi, na których pojawiajemy się już po raz kolejny, choć osobiście biorę w nich udział po raz pierwszy – mówi Hassan Tamim, zastępca dyrektora Marokańskiego Narodowego Biura Turystyki. – Muszę przyznać, że jestem bardzo zadowolony z naszej obecności tutaj. W tym roku mamy największe jak dotychczas stoisko, które znalazło się wśród wyróżnionych przez organizatora. Kluczowe jednak są jednak rozmowy biznesowe, których udało nam się odbyć naprawdę dużo. Biorąc pod uwagę fakt rosnącej popularności Maroka i rosnącej pozycji Polskiego rynku turystycznego, widzę tutaj spory potencjał – komentuje.

POLACY CORAZ LEPIEJ ZNAJĄ POLSKĘ

Mimo faktu, iż ITTF Warsaw to wydarzenie dedykowane głównie turystyce wyjazdowej, co roku wśród wystawców nie brakuje także przedstawicieli polskich produktów, regionów i miast. Również i tym razem odwiedzający mieli okazję odwiedzić sporo stoisk, prezentujących lokalną ofertę turystyczną. Jednym z największych mogło się pochwalić Mazowsze, które po raz kolejny było partnerem

wydarzenia. Jak wskazuje Izabela Stelmańska, prezes Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, popyt na polskie produkty jest duży. Przede wszystkim zwiększa się jednak świadomość odwiedzających co do oferty polskich regionów. – Moim zdaniem z roku na rok wiedza Polaków o Polsce rośnie – mówi Stelmańska. – Już od kilku lat wraz z innymi wystawcami organizujemy stoisko Mazowsza i widzimy duże zainteresowanie naszymi produktami. Cieszy nas przede wszystkim to, że coraz częściej odwiedzają nas osoby z konkretnymi pytaniami i faktycznie zainteresowane tym, co mamy do zaoferowania – dodaje. Spotkania z potencjalnymi klientami i partnerami biznesowymi to także duża szansa dla mniejszych wystawców, którzy prezentują swoje produkty w ramach stoisk regionalnych. – ITTF Warsaw to pierwsze targi, w jakich mam okazję brać udział jako wystawczyni – mówi Iwona Milczarek, właścicielka Zalukrowane, wystawiająca się na stoisku Łódzkiego. – Przyjechałam tu z nietłumionym produktem, bowiem zajmuję się produkcją pierników, będących wyrobem lokalnym, certyfikowanym przez markę Dolina Pilicy. Jestem jednak bardzo zadowolona z tych trzech dni spędzonych na wydarzeniu. Udało mi się wyjść z moim produktem nie tylko do klienta indywidualnego, ale też do kilku potencjalnych biznesowych partnerów. Zainteresowanie sprzedawanymi przeze mnie upominkami było dość duże. Ludzie pytali, kupowali – zaznacza.

ROZMOWA „NA ŻYWO”

Jak mówią tegoroczni wystawcy, dla większości z nich kluczowym elementem wydarzenia były spotkania zarówno z przed-



Filip Bittner,
wiceprezes zarządu
Grupy MTP:

Przez trzy ostatnie lata zbudowaliśmy markę ITTF Warsaw, która zyskała uznanie zarówno w Polsce jak i na arenie międzynarodowej. Chcielibyśmy skupić się na tym aby ITTF Warsaw stało się najbardziej prestiżowym wydarzeniem w Polsce, mocniejszym, większym i jeszcze bardziej międzynarodowym.

Nowością tegorocznej edycji był Festiwal Podróżników „Zwrotnik”, odbywający się trzeciego dnia targów. Festiwal to całonocny blok prelekcji, prezentacji i spotkań z doświadczonymi podróżnikami, blogerami, reporterami i miłośnikami świata

W poprzedniej edycji wprowadziliśmy aplikację do umawiania spotkań biznesowych z profesjonalnymi zwiedzającymi. Nowością tegorocznej edycji była możliwość obustronnego umawiania spotkań. Będziemy to kontynuować, by wystawcy mogli zapraszać zwiedzających na spotkania na swoich stoiskach.

ITTF to jednak nie tylko kolorowe stoiska i foldery pełne marzeń. To forum wymiany doświadczeń dla zawodowców i miłośników podróży. Warsztaty, prezentacje, networking i branżowe debaty wypełniały pierwsze dwa dni, a trzeci skierowano do szerokiej publiczności.

Zależy nam, aby zachować festiwalową formułę, atrakcyjną dla każdego – niezależnie od wieku, doświadczenia i zainteresowań podróżniczych, dlatego do programu na stałe wpisujemy Festiwal Podróżników „Zwrotnik”. Mamy nadzieję, że wydarzenie rozwinie się, integrując środowisko podróżników, branżę turystyczną i szeroką publiczność.



ITTF Warsaw to wydarzenie dedykowane turystyce wyjazdowej.

stawicielami branży, jak i konsumentami. Okazał się to dobrą zachętą dla Gruzinów – jak wskazują, nasz kraj jako rynek rosnący na znaczeniu, jest z roku na rok coraz ważniejszy dla tamtejszej turystyki. – Polska jest jednym z naszych największych rynków

► źródłowych – mówi Tamar Dekanoidze, koordynatorka w Gruzińskiej Narodowej Administracji Turystycznej. – Dlatego też zależy nam na poszerzeniu wiedzy na temat Gruzji wśród klientów. Kluczowa jest tu oczywiście współpraca z biznesem, do której nawiązania tego typu wydarzeń są idealną okazją. Chcemy promować Gruzję nie tylko jako destynację wakacyjną, ale jako „kraj na cztery pory roku”. Spotkanie i rozmowa na żywo to do tego najlepsza okazja – tłumaczy. Nie zabrakło jednak głosów krytycznych na temat organizacji targów. Jak wskazuje Dekanoidze, poprawie mogłaby ulec przede wszystkim aplikacja. – Moim zdaniem czymś, co znacznie ułatwiłoby prowadzenie spotkań, zwłaszcza biznesowych, byłby wbudowany w aplikację harmonogram rozmów – zauważa przedstawicielka Gruzji. – Dzięki temu wiedzielibyśmy z kim się spotykamy i moglibyśmy lepiej przygotować się na takie spotkanie. Takie rozwiązanie pozwoliłoby również uniknąć potencjalnych kolejek – wyjaśnia.

OPTYMISTYCZNE PROGNOZY

Tegoroczna edycja targów ITTF Warsaw pokazała, że dla zagranicznych destynacji, zwłaszcza z basenu Morza Śródziemnego, Polska staje się coraz ważniejszym rynkiem. – Gdy spojrzymy na wyniki ITTF Warsaw z ostatnich edycji, co roku są one lepsze, zarówno w kwestii odbytych spotkań, jak i generalnie, liczby odwiedzających – mówi Tamim. – Również i w danych dotyczących liczby turystów z Polski, którzy odwiedzają Maroko, widzimy wzrosty. Mogę więc z dużą dozą prawdopodobieństwa powiedzieć, że będziemy brać udział również w kolejnych odsłonach tego i innych, podobnych wydarzeń w tym kraju – przewiduje. To dobre prognozy, choć jak wskazują przedstawiciele rodzimych produktów, wcale nie oznaczają one, że słabnie zainteresowanie wypoczynkiem w kraju. Wręcz przeciwnie. – Z roku na rok widzimy, że coraz więcej osób, także tych młodszych, chce poznać Polskę i Mazowsze – komentuje Izabela Stelmańska. – Moim zdaniem możemy tu mówić nie tyle o konkurencji, co pewnym uzupełnianiu się oferty – dodaje.

Kolejna edycja targów ITTF Warsaw odbędzie się 19–21 listopada 2026 roku.

Lubuska turystyka budowa na lokalnych produktach

Rarytas Lubuski w podróży ma akcentować znaczenie lokalnego produktu i różnic w ofercie turystycznej województwa lubuskiego.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2024 r. na mapie województwa lubuskiego pojawiła się sieć szlaków turystyczno-kulinarnych Zasmakuj w Lubuskiem, która w ostatnim czasie została rozbudowana i przemianowana na Rarytas Lubuski w podróży. Nowy produkt na turystycznej mapie województwa ma na celu pokazanie, że jego oferta nie bazuje wyłącznie na atrakcjach przyrodniczych czy zabytkach. Jej trzecim filarem jest produkt lokalny i różnicowana tradycja kulinarna.

LOKALNY PRODUKT BARDZIEJ KONKURENCYJNY

Utworzenie szlaku Zasmakuj w Lubuskiem ma związek z unijnym projektem BASCIL – Innovative Solutions for the Rural Food Production Sector to Diversify into Sustainable Culinary Tourism Services realizowanym od 2023 r. w ośmiu krajach basenu Morza Bałtyckiego (w Polsce wzięli w nim udział partnerzy z województw pomorskiego i lubuskiego). Jego założeniem jest zwiększenie konkurencyjności lokalnych producentów żywności poprzez dywersyfikację ich działalności w zakresie branży

ana

owanej tradycji kulinarnej



Aneta Mazurek: Wielu z nas, jak pasiecznicy, sprzedaje swoje wyroby sezonowo, więc po sezonie dochody znacząco maleją. Wejście na rynek turystyczny pozwala producentom dywersyfikować przychody, a tym samym osiągnąć stabilizację finansową

Zaplanowany na trzy lata projekt podzielony był na kilka etapów. W pierwszej fazie – mentoringu – odbyła się seria warsztatów i prezentacji dla producentów, które miały ich wprowadzić w arkan działalności turystycznej. Wtedy też powstała koncepcja pierwszych sześciu szlaków turystyczno-kulinarnych. – Każda z tras łączyła kilka podmiotów: producentów żywności, rękodzieła, właścicieli agroturystyk. Dobierani byli tak, żeby turysta mógł przejść daną ścieżkę w ciągu jednego dnia – informuje Aneta Mazurek. Drugi etap polegał na fizycznym stworzeniu szlaków, a trzecia faza, która dobiega końca w grudniu 2025 r., koncentruje się na promocji szlaków.

WIĘCEJ PROFESJONALNEGO MARKETINGU

Kontynuowania projektu podjęło się Lubuskie Centrum Produktu Regionalnego

(LCPR). – Jako koordynator projektu skupiliśmy się na jego oprawie marketingowej, tworząc publikację na temat szlaków, podstronę internetową na portalu LCPR poświęconą trasom, realizowaliśmy też spacery dla turystów po atrakcjach dostępnych na szlakach. Promowaliśmy je w mediach oraz, poprzez Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, na targach turystycznych – wylicza Justyna Gray z Lubuskiego Centrum Produktu Regionalnego, zdradzając, że w ostatnich miesiącach liczba szlaków znacznie się powiększyła i obecnie liczy 18 tras, które funkcjonują pod nazwą Rarytas Lubuski w podróży. – Nie ingerowaliśmy w ich powstawanie, to zadanie należało do samych producentów, ale weryfikowaliśmy, czy konkretne miejsca nadają się do odwiedzenia dla turystów, by można było im zaoferować atrakcyjny, dostosowany do współczesnych wymagań produkt – zastrzega przedstawicielka LCPR.

Dziś, dzięki Rarytasowi Lubuskiemu, turyści mogą odbyć podróż po praktycznie całym regionie, wizytując lokalne winnice, sady, producentów miodu, wędlin, kawy, biorąc udział w warsztatach rękodzielniczych czy zwiedzając zabytki i atrakcje. Szlak jest promowany wśród mieszkańców województwa lubuskiego oraz regionów z nim sąsiadujących, LCPR ma nadzieję, że wieść o Rarytasie dotrze również w inne części Polski, na przykład poprzez biura podróży, które włączą go do swojej oferty. – To produkt wpisujący się w obecne trendy w turystyce, skoncentrowany na doświadczeniach i zmysłach, dlatego może być stanowić atrakcyjny pomysł na poznanie kraju – przekonuje Justyna Gray. MO

turystycznej. – Projekt BASCIL to odpowiedź na problemy, jakich doświadczyli producenci żywności w trakcie i po pandemii, w tym rosnącymi kosztami produkcji związanymi z wysokimi cenami energii czy inflacją. Wielu z nich, jak pasiecznicy, sprzedaje swoje wyroby sezonowo, więc po sezonie dochody znacząco maleją. Wejście na rynek turystyczny pozwala producentom dywersyfikować przychody, a tym samym osiągnąć stabilizację finansową – wyjaśnia Aneta Mazurek z Fundacji Natura Polska, która jest koordynatorem projektu w Lubuskiem.



Produkt lokalny i zróżnicowana tradycja kulinarna są kluczowymi składnikami marki Rarytas Lubuski.



Nowy Targ będzie kształcił kadry agroturystyczne

Branżowe Centrum Umiejętności Agroturystyka ma ułatwić zainteresowanym osobom rozwijanie działalności w agroturystyce lub rozpoczęcie takiej działalności, dostarczając kompleksową wiedzę o różnych aspektach jej funkcjonowania.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W ostatnich miesiącach na terenie kraju powołano do życia kilkadziesiąt branżowych centrów umiejętności (BCU). To powstałe z udziałem środków KPO publiczne i niepubliczne jednostki systemu oświaty, których celem jest integracja edukacji z biznesem poprzez prowadzenie działalności szkoleniowej i dorad-

czej w wybranych dziedzinach zawodowych właściwych dla konkretnych branż. Docelowo ma powstać 127 Centrów. Nie zabraknie jednostek związanych z działalnością w turystyce. W listopadzie 2025 r. w Nowym Targu otwarte zostało Branżowe Centrum Umiejętności Agroturystyka, powołane by kształcić przyszłych ekspertów w zakresie turystyki wiejskiej, prowadzenia gospodarstw oraz interpretacji dziedzictwa obszarów wiejskich.

AGROTURYSTYKA – BRANŻA NISZOWA

Powstanie BCU w Nowym Targu ma związek nie tylko z tym, że miasto leży w atrakcyjnym z punktu widzenia turystyki regionie, znanego ze znakomitych warunków do rozwijania turystyki (w tym agroturystyki), przede wszystkim z faktem, że znajduje się tam Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego edukujący przyszłych rolników i specjalistów w dziedzinach związanych



z funkcjonowaniem wsi (BCU działa w jego strukturach). – To dobre zaplecze dla działalności BCU Agroturystyka – komentuje kierownik nowo utworzonej jednostki, Kamil Opar, i zdradza przyczyny powołania BCU. Jak mówi, zdecydował niszowy charakter tej branży. – Jest na tyle specyficzna, że nie doczekała się stałej oferty szkoleń na poziomie ogólnopolskim. Brakuje też ekspertów, którzy mogliby udzielać rolnikom i innym osobom zainteresowanym prowadzeniem działalności agroturystycznej, doradztwa czy konsultacji, na przykład w kwestiach wymogów formalno-prawnych, które są notabene bardzo niejednoznaczne. BCU Agroturystyka wychodzi naprzeciw tym problemom, dostarczając kompleksową wiedzę o różnych aspektach jej funkcjonowania – wyjaśnia.

WSPARCIE PARTNERÓW BRANŻOWYCH

Oferta edukacyjna BCU jest kierowana do trzech grup słuchaczy: osób młodych (uczniów i sfudentów); nauczycieli kształcenia zawodowego oraz osób dorosłych, w tym właścicieli gospodarstw i osób planujących

przekwalifikowanie czy rozwój działalności w agroturystyce. – W pierwszej połowie 2026 r., czyli do formalnego zakończenia projektu, zamierzamy przeszkolić 200 osób, w tym 120 dorosłych i 20 nauczycieli, w ramach kilkudniowych bezpłatnych kursów – informuje Kamil Opar. Ponieważ główną ideą przyświecającą Branżowym Centrum Umiejętności jest niwelowanie luk kadrowych na rynku, Centrum dostosowuje ofertę edukacyjną do realnych potrzeb branży turystycznej. W ich identyfikacji na różne sposoby pomagają partnerzy: Centrum Doradztwa Rolniczego w Krakowie oraz Lokalna Organizacja Turystyczna Made in Zakopane. Pierwszy z podmiotów bieżąco monitoruje potrzeby rynku, dodatkowo – jako jednostka specjalizująca się w szkoleniach i analizach rynku – dostarczył dedykowaną platformę e-learningową z materiałami dydaktycznymi. – LOT Made in Zakopane nie tylko wspiera nas promocyjnie czy merytorycznie przy opracowaniu materiałów szkoleniowych, również zajął się przygotowaniem opisu kwalifikacji sektorowej bazującej na kreowaniu produktu turystycznego, która, mamy nadzieję, już niedługo znajdzie się w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji – wyjaśnia kierownik nowotarskiego BCU. Zaznacza, że katalog partnerów branżowych nie ograniczy się do tych dwóch instytucji. Centrum chce nawiązać współpracę z kolejnymi podmiotami, których działalność jest w ten czy inny sposób związana z agroturystyką (np. kwaterodawców, dostawców usług agroturystycznych), by móc w ramach szkoleń dobrze wyważyć aspekt teoretyczny i praktyczny. Oferta edukacyjna Centrum na 2026 r. obejmuje kilka modułów szkole-

niowych. Dotyczą m.in. turystyki wiejskiej, tworzenia oferty edukacyjnej i promocji gospodarstw, interpretacji dziedzictwa wsi i zastosowania symulacji biznesowej, także tworzenia wysokiej jakości oferty turystycznej oraz efektywnego nią zarządzania i promowania. Kursy mają być realizowane w sposób interdyscyplinarny, z użyciem nowoczesnych technologii. Przewidziano nie tylko wykłady, lecz także zajęcia w terenie, w tym wyjazdy studyjne. Zakres tematyczny zajęć będzie sukcesywnie poszerzany, żeby z jednej strony lepiej dopasować je do wymagań rynku, z drugiej zachęcić słuchaczy do stałego pogłębiania wiedzy w tematyce agroturystycznej. Kierownictwo liczy też na to, że wykształci profesjonalne kadry, które w przyszłości zasilałyby grono edukatorów i doradców placówki.

MIĘDZYKRAJOWE PROJEKTY

Na przełomie 2025 i 2026 r. ma ruszyć rekrutacja na szkolenia prowadzone przez nowotarskie BCU. Aby pozyskać chętnych do nauki, Centrum zamierza nawiązać współpracę z branżą turystyczną, w tym stowarzyszeniami i organizacjami zrzeszającymi branżę agroturystyczną.

Choć Centrum dopiero rozpoczęło działalność, już snuje plany na przyszłość. Dotyczą m.in. utworzenia tzw. bazy wiedzy o trendach w turystyce wiejskiej – portalu BCU Agroturystyka, na którym zainteresowani mogli uzyskać informacje potrzebne do prowadzenia, rozwijania działalności turystycznej na terenach wiejskich. Nowotarskie BCU rozważa też rozwiniecie swojej działalności na zagranicę. Dziś jednak za wcześnie, by zdradzać szczegóły.



Kamil Opar:
W pierwszej połowie 2026 r. zamierzamy przeszkolić 200 osób, w tym 120 dorosłych i 20 nauczycieli, w ramach kilkudniowych bezpłatnych kursów

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



DESTYNACJE

Karaiby stabilne zimą 2025/2026

■ Karaiby jako cel podróży Niemców utrzymują swoją dotychczasową pozycję na sezon zimowy 2025/2026, choć sytuacja poszczególnych destynacji różni się znacząco. Dominikana i Meksyk ponownie pełnią rolę głównych motorów wzrostu. Jak wynika z wypowiedzi touroperatorów dla *touristik aktuell*, wielu z nich odnotowało dwucyfrowe wzrosty rezerwacji na minione lato – szczególnie w ramach off-sezonu. Letnia niska sezonowość okazała się zaskakująco udana, podkreśla m.in. Stefanie Glatz z Coral Travel. Dominikana dobrze się rozwija i pozostaje jednym z najbardziej stabilnych kierunków regionu. Jan Frankenberg z Dertour wskazuje dodatkowo Kostarykę i Amerykę Południową jako kolejne wyraźne „zwycięskie” rynki. Jednocześnie eksperci zwracają uwagę na rosnącą konkurencję dla Karaibów. Silnie rozwijająca się wschodnia daleka podróż oraz Emiraty przyciągają turystów rozbudowaną bazą hotelową i nowymi, korzystnymi cenowo połączeniami lotniczymi. „Popyt jest nieco słabszy niż w ubiegłym roku” – ocenia Steffen Boehnke. Mimo to u touroperatorów z Hanoweru Dominikana wciąż utrzymuje pozycję lidera. MBG

9,2 mln

turystów zagranicznych odwiedziło Berlin w trzech pierwszych kwartałach 2025 r. – to o ok. 3,5 proc. mniej niż rok wcześniej. Noclegów było 22 mln, co oznacza spadek o ok. 4 proc.

Niemcy mają nowe wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki

■ Jak mierzyć rozwój turystyki w niemieckich regionach w sposób spójny i porównywalny? Do tej pory dominowały wskaźniki czysto ekonomiczne – liczba przyjazdów czy noclegów. Coraz wyraźniej widać jednak, że trwały rozwój turystyki wymaga także oceny jakościowej. Właśnie temu służy projekt „Mierzyć, komunikować i doceniać zrównoważenie w turystyce”, w ramach którego po raz pierwszy określono ogólnokrajowy zestaw wskaźników pozwalających jednolicie analizować poziom zrównoważenia w regionach turystycznych. Nowy pakiet obejmuje dziewięć kluczowych wskaźników – od satysfakcji gości, przez akceptację turystyki przez mieszkańców, po emisję gazów cieplarnianych związane z podróżą. Narzędzia te obejmują aspekty ekologiczne, ekonomiczne, społeczne oraz zarządcze, tworząc wspólną podstawę monitoringu i porównań. Zestaw jest dostępny na stronie *nachhaltiger-tourismus.info*. Zestaw podstawowych wskaźników można rozszerzać o dane dodatkowe. Projekt realizowany jest w ramach programu LIFT Transformation finansowanego przez niemieckie ministerstwo gospodarki. Za jego realizację odpowiada DTV wraz z partnerami: reCET, TourCert i Hochschule München. Sześć regionów pilotażowych – m.in. Bodensee, NRW i Mecklenburg-Vorpommern – testowało wskaźniki w praktyce, potwierdzając ich użyteczność dla zarządzania lokalną turystyką. MBG

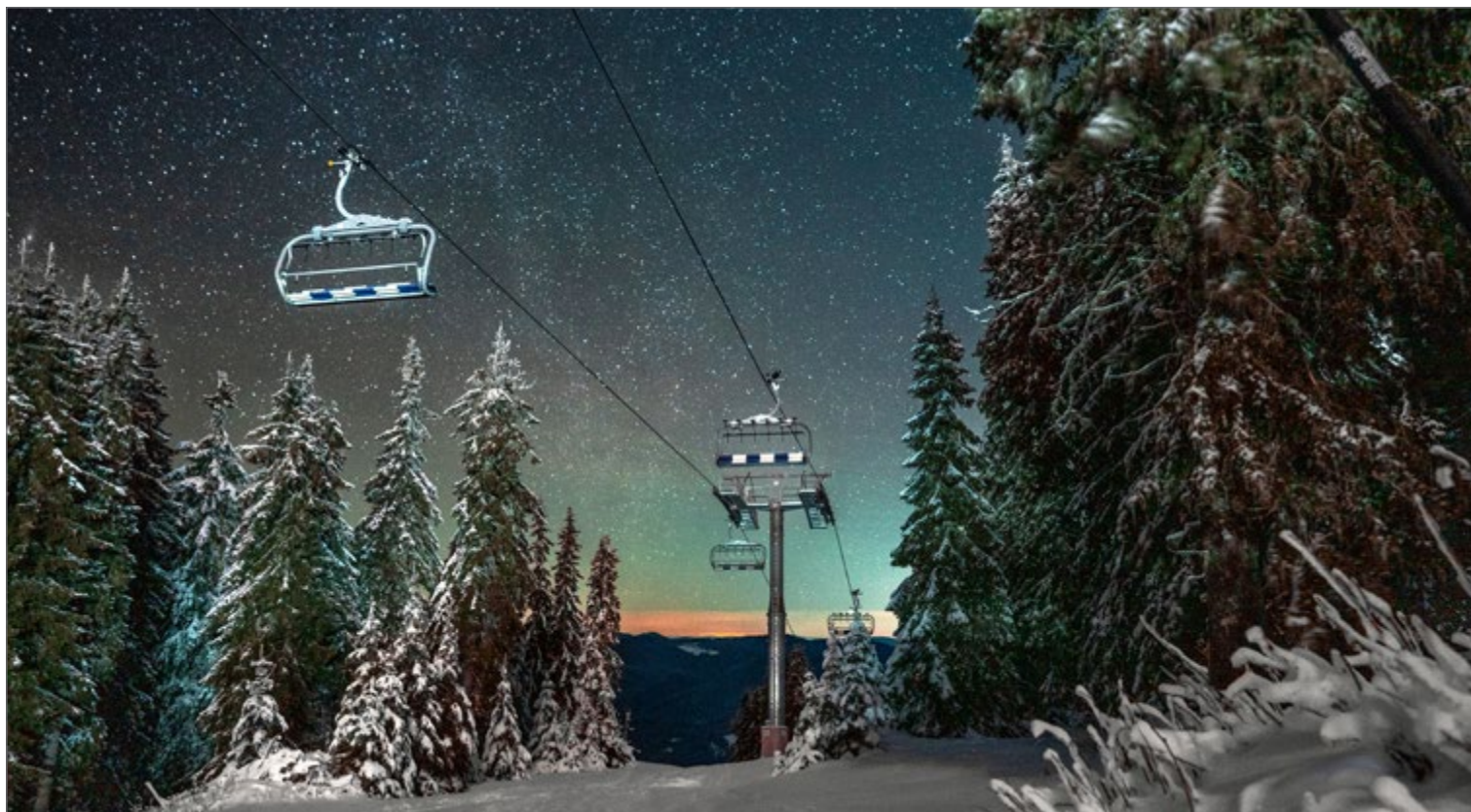
Kanary zamrażają nowe licencje



Nowe przepisy wprowadzają pięcioletnie moratorium na wydawanie licencji na wynajem wakacyjny.

Wyspy Kanaryjskie – od lat przyciągające Europejczyków słonecznymi plażami i wulkanicznymi krajobrazami – stają w obliczu narastającego kryzysu mieszkaniowego. Władze regionu zdecydowały się zahamować gwałtowny wzrost najmu krótkoterminowego, uznawanego za jedną z głównych przyczyn problemów. Nowe przepisy, przyjęte po burzliwej debacie parlamentarnej, wprowadzają pięcioletnie moratorium na wydawanie licencji na wynajem wakacyjny. Już teraz wywołuje to zawirowania na rynku nieruchomości w południowej Gran Canarii oraz niepokój wśród inwe-

storów liczących na zyski z platform typu Airbnb, pisze portal Tourism Review. Od listopada najem wakacyjny został uznany za pełnoprawną działalność gospodarczą. Oznacza to większą kontrolę nad platformami rezerwacyjnymi oraz natychmiastowe zamrożenie wydawania nowych licencji. Tylko wcześniej zarejestrowane obiekty mogą dalej legalnie funkcjonować. Regulacje nakładają też limity – maksymalnie 10 proc. powierzchni mieszkalnej w gminie (20 proc. na mniejszych wyspach) może być przeznaczony pod najem turystyczny. W popularnych rejonach, limit ten już teraz jest bliski wyczerpania. MBG



Całoroczna Bułgaria: od morza i nart po wino i wellness

Turystyka pozostaje jednym z filarów bułgarskiej gospodarki – przyznaje Irena Georgiewa, wiceminister turystyki tego kraju. W rozmowie z Wiadomościami Turystycznymi mówi, że rząd stawia na rozwój turystyki całorocznej, specjalistycznej i premium.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Turystyka jest jednym z filarów bułgarskiej gospodarki. Jak dziś wygląda jej udział w krajowym PKB?

Rzeczywiście, turystyka jest dla Bułgarii istotnym sektorem. W 2024 roku turystyka i powiązane z nią podsektory stanowiły 6,7 proc. naszego PKB. Przed pandemią było to między 10 a 14 proc., ale odbudowa postępuje bardzo dynamicznie. Prognozujemy, że w najbliższych latach osiągniemy poziom 8,7 proc., a w perspektywie średnioterminowej będziemy nadal rosnać. Od 2022 roku

obserwujemy stały, stabilny wzrost, zarówno na rynku krajowym, jak i wśród kluczowych rynków zagranicznych.

Które rynki są dziś dla Bułgarii najważniejsze?

Najsilniej rośnie rynek wewnętrzny, ale wśród zagranicznych dominują: Rumunia, Ukraina, Niemcy, Wielka Brytania, Turcja, Polska, Czechy, Słowacja i Węgry. W przypadku Polski wyniki są naprawdę imponujące – od stycznia do września odwiedziło nas 425 tys. Polaków, co oznacza wzrost o 7,4 proc. rok do roku.

Bułgaria kojarzy się przede wszystkim z morzem i nartami. Chcecie to zmienić?

Tak. Naszym strategicznym celem jest, aby Bułgaria stała się kierunkiem całorocznym. Dziś jesteśmy wybierani głównie latem – na wypoczynek nad Morzem Czarnym – oraz zimą, ze względu na dobre warunki narciarskie. Pracujemy jednak nad silniejszym rozwojem turystyki specjalistycznej, medycznej, wellness, enoturystyki i turystyki kulinarnej. W tym roku byliśmy gospodarzami IX Globalnej Konferencji Turystyki Winiarskiej, organizowanej we współpracy z UN Tourism. Powstała również Bułgarska Organizacja Tu-

Irena Georgiewa

ukończyła kierunek Socjologia na Uniwersytecie Sofijskim św. Klemensa z Ochrydy. Posiada blisko 25-letnie doświadczenie menedżerskie w zakresie turystyki, kierując przez lata biurami podróży.

Georgiewa w czerwcu 2023r. została powołana na stanowisko wiceministra turystyki, które zajmowała już w okresie od lutego 2015 r. do maja 2021 r.

Od 2006 r. była członkiem Zarządu Stowarzyszenia Bułgarskich Tour Operatorów i Agencji Turystycznych (ABTTA), a w latach 2009–2013 jej przewodniczącą. Georgiewa była członkiem Rady Dyrektorów ECTAA (The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations), a w latach 2010–2012 pełniła funkcję jej prezesa. Od 2021 r. do 2023 r. była przedstawicielem Bułgarii w Radzie Dyrektorów Europejskiej Komisji Turystycznej. Włada językiem rosyjskim, francuskim i angielskim.



rystyki Winiarskiej, która będzie konsolidowała ten segment i promowała nasze regiony winiarskie.

Jednym z kluczowych wyzwań dla całorocznego ruchu turystycznego jest transport. Co zmienia się w siatce połączeń?

Nad rozbudową połączeń pracujemy razem z Ministerstwem Transportu i Łączności oraz operatorami lotnisk. Rozwijamy nie tylko trasy nad Morze Czarne, lecz także połączenia do Sofii. Z Polski w sezonie zimowym można polecieć tam z Wrocławia, Krakowa, Modlina i Lotniska Chopina w Warszawie. Latem dostępnych jest bardzo dużo połączeń do Burgas i Warny, obsługiwanych głównie przez tanie linie. Obecnie lotnisko w Burgas jest zamknięte z powodu prac renowacyjnych, ale to inwestycja, która pozwoli nam zwiększyć przepustowość i komfort pasażerów. Pracujemy również nad uruchomieniem połączenia Poznań – Płowdiw, które umożliwiłoby Polakom wygodny dostęp do popularnego kurortu narciarskiego Pamporowo.

A jak Polacy podróżują do Bułgarii?

Z Polski obserwujemy model mieszany – zarówno wyjazdy zorganizowane samolotem przez biura podróży, jak i podróże indywidualne. Z krajów sąsiednich turyści najczęściej przyjeżdżają samochodami, a z Niemiec i Wielkiej Brytanii dominują wycieczki pakietowane.

A czego szukają dzisiejsi turyści?

Przede wszystkim wysokiej jakości. Dzisiejsi turyści pytają najczęściej o hotele cztero- i pięciogwiazdkowe, ale oferta jest bardzo szeroka. Popularnością cieszą się również mniejsze, rodzinne pensjonaty – szczególnie na południu wybrzeża, w miejscowościach takich jak Primorsko, Pomorie, Sozopol. Chcę jednak podkreślić, że niższa kategoria obiektu absolutnie nie oznacza niższej jakości obsługi.

Jednym z wyzwań wielu branż jest dziś dostęp do pracowników. Jak wygląda to w bułgarskiej turystyce?

To także nasz kluczowy problem – nie na poziomie menedżerskim, lecz na poziomie operacyjnym. Dlatego pracujemy wraz z Ministerstwem Nauki nad wdrożeniem systemu dualnego. Uczniowie już podczas nauki mogliby pracować w branży, zdobywając doświadczenie i jednocześnie zarabiając. Wymaga to jednak zmian legislacyjnych, m.in. w zakresie podatków i składek na ubezpieczenia społeczne. Staramy się też motywować absolwentów szkół zawodowych

i uczelni, aby pozostawali w Bułgarii. Czasowo braki kadrowe uzupełniamy pracownikami z zagranicy – oczywiście z zachowaniem wszystkich unijnych standardów, co jest szczególnie istotne teraz, gdy jesteśmy pełnoprawnym członkiem strefy Schengen. Tu kluczową rolę odgrywają resorty spraw wewnętrznych oraz spraw zagranicznych, a Ministerstwo Turystyki wspiera ten proces.

Rozwój turystyki to także umiejętność pozyskiwania inwestycji. Jak Bułgaria realizuje to zadanie?

Warto podkreślić, że 100 proc. biznesu hotelowego w Bułgarii znajduje się w rękach prywatnych. Rolą państwa jest tworzenie warunków, które sprzyjają rozwojowi. Jednym z najważniejszych atutów jest fakt, że jako jedyny kraj w Unii Europejskiej mamy liniowy system podatkowy – CIT i PIT na poziomie 10 proc. Wierzymy, że inwestycje w turystykę będą zachęcały także przedsiębiorców z innych sektorów do prowadzenia działalności w Bułgarii.

Dziękuję za rozmowę. MGB

Saksonia jest bardzo aktywna marketingowo na polskim rynku – ma stronę internetową po polsku, polski newsletter i profil na Facebooku dla Polaków.



Saksonia reklamuje się sztuką i dziedzictwem przemysłowym

Chemnitz, czyli dawny Karl-Marx-Stadt – jeden z największych ośrodków przemysłowych Niemiec, po latach transformacji zwraca się ku turystyce. Ma ambicje stać się nowym centrum kulturalnym Niemiec.

NELLY KAMIŃSKA

Saksonia to jeden z najczęściej odwiedzanych przez turystów krajów związkowych Niemiec. Jej główne atrakcje to Drezno, Lipsk, Miśnia, Görlitz, Saska Szwajcaria, a także liczne zamki i pałace. Od niemal dekady najważniejszym zagranicznym rynkiem Saksonii jest Pol-

ska (pozycję lidera utrzymuje od 2017 r.). Podróżom z Polski sprzyja geograficzna bliskość – Saksonia graniczy bezpośrednio z województwami dolnośląskim i lubuskim.

SAKSONIA DOCENIA POLSKI RYNEK

Po pandemii turystyka z Polski odbudowywała się w imponującym tempie, notując w latach 2022 i 2023 dwucyfrowe wzrosty

zarówno w liczbie turystów, jak i noclegów. W 2024 r. tempo wzrostu nieco zmalało, natomiast rok 2025 rozpoczął się spadkami – od stycznia do czerwca Saksonię odwiedziło 48,8 tys. Polaków (-6,6 proc.), którzy wykupili 117,9 tys. noclegów (-15 proc.). Zdaniem Dorothei Schäffler, która odpowiada za marketing na rynkach polskim i czeskim w organizacji Tourismus Marketing Gesel-



Dorothea Schaeffler: Widzimy, że wielu touroperatorów w ogóle nie oferuje wyjazdów do Niemiec, a jeśli oferuje, to nie do Saksonii.



Mareike Holfeld: Wcześniej turyści jeździli do Drezna i Lipska, a Chemnitz nie było w ogóle postrzegane jako atrakcja turystyczna. Rok 2025 wszystko zmienił.

Saksonia jest bardzo aktywna marketingowo na polskim rynku – ma stronę internetową po polsku, polski newsletter i broszury, profil na Facebooku dla Polaków, organizuje w Polsce eventy, bierze udział w targach, regularnie organizuje tematyczne kampanie online (np. na majówkę i wakacje) i ma w Warszawie swoją reprezentantkę (Barbarę Klary). – Jestem przekonana, że polski rynek wciąż ma potencjał wzrostowy. Będąc w regularnym kontakcie z branżą turystyczną widzimy, że wielu touroperatorów w ogóle nie oferuje wyjazdów do Niemiec, a jeśli oferuje, to nie do Saksonii, co oznacza, że wciąż możemy pozyskać w Polsce nowych partnerów – mówi Dorothea Schäffler. – Przez wiele lat koncentrowaliśmy działania marketingowe w zachodniej części Polski, obecnie reklamujemy Saksonię także w Warszawie, Katowicach i Krakowie. To miasta z dużym potencjałem dla nas, co potwierdzają badania rynkowe – dodaje.

W grudniu 2025 r. bezpośrednie połączenie kolejowe z Lipskiem, uruchomione przez PKP Intercity, zyskały dwa polskie miasta – Kraków i Przemyśl. Nie ma natomiast bezpośrednich lotów z Polski do Saksonii. – Bardzo wzrosło ostatnio zainteresowanie podróżami luksusowymi i incentive, także z Polski. Przydałoby się połączenie lotnicze, np. z Warszawy do Drezna czy Lipska – choćby z uwagi na duże zainteresowanie grup incentive fabryką Porsche pod Lipskiem – mówi Dorothea Schäffler.

LIPSK OPISYWANY MUZYKĄ I SZTUKĄ
TMGS organizuje również podróże studyjne dla polskich dziennikarzy. W programie ostatniego, wrześniowego wyjazdu znalazły się Lipsk, Chemnitz i zamek Colditz. Lipsk jest, obok Drezna, jednym z najchętniej odwiedzanych saksońskich miast. – Oba



Tomasz Pędzik: Chemnitz to doskonały przykład transformacji przez kulturę. Program Europejskiej Stolicy Kultury pokazuje, jak można na nowo definiować miasto.

miasta są siłą napędową turystyki w Saksonii, zarówno wypoczynkowej, jak i biznesowej – mówi Dorothea Schäffler.

Jednym z głównych motywów promocji Lipska jest muzyka. W Lipsku zachowały się autentyczne miejsca, w których żyli i pracowali znani kompozytorzy, m.in. kościół św. Tomasza, którego kantorem był Jan Sebastian Bach i w którym znajduje się jego grób, Muzeum Bacha urządzone w barokowym domu kupieckim, należącym do sąsiadów i przyjaciół kompozytora, Dom Mendelssohna – jedyne zachowane do dziś prywatne mieszkanie Feliksa Mendelssohna-Bartholdy'ego czy Dom Schumanna, w którym Robert Schumann i jego żona Clara zamieszkali po ślubie.

Kolejnym tematem jest sztuka. Jedną z ważniejszych placówek muzealnych jest Muzeum Sztuk pięknych z kolekcją obrazów, grafik i rzeźb z okresu od średniowiecza po czasy współczesne. Wgląd w sztukę nowoczesną daje z kolei Centrum Sztuki Spinnerei, urządzone w dawnej fabryce przędzalniczej, z ponad stoma pracowniami artystycznymi i kilkunastoma galeriami i przestrzeniami wystawienniczymi. Waż-

Ischaft Sachsen (TMGS), jedną z przyczyn mogło być wprowadzenie kontroli na granicy polsko-niemieckiej, a właściwie sposób relacjonowania ich przez media. – Widzimy też, że coraz więcej krajów zabiega o polskich turystów, rywalizacja na tym polu jest więc ostra. Ponadto Polska ma dużo lotnisk i coraz więcej bezpośrednich połączeń z miejscami wakacyjnymi na całym świecie – zauważa Dorothea Schäffler. TMGS liczy, że spadki z pierwszego półroczu zrekompensuje grudzień. Drugim szczytem sezonu w Saksonii, po miesiącach wakacyjnych, jest bowiem okres adwentu, kiedy w wielu miastach odbywają się jarmarki bożonarodzeniowe.

►nymi miejscami na szlaku turystyki kulinarnej są natomiast restauracja Auerbachs Keller, w której bywał młody Johann Wolfgang Goethe i która w 2025 r. obchodziła swoje 500-lecie, a także Coffe Baum – jedna z najstarszych kawiarni na świecie, z ponad 300-letnią tradycją.

CHEMNITZ WRACA DO ŚWIETNOŚCI

O ile Lipsk to uznana marka, Chemnitz (w latach 1953–1990 Karl-Marx-Stadt) dopiero stara się zaistnieć na turystycznej mapie Niemiec. Historia miasta związana jest z przemysłem, który rozwijał się od końca XVIII w. Z czasem Chemnitz stał się jednym z najbogatszych niemieckich miast, „saksońskim Manchesterem”. Powstawały tu nie tylko liczne fabryki, ale też budowle reprezentacyjne, będące odzwierciedleniem statusu miasta.

Po zjednoczeniu Niemiec i transformacji gospodarczej fabryki Chemnitz nie wytrzymały jednak konkurencji wolnego rynku. W ciągu kilku lat większość zakładów zlikwidowano.

Nowy rozdział w historii miasta, przez dekady pozostającego w cieniu, otworzyło zdobycie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2025. Chemnitz został nim jako czwarte niemieckie miasto, po Berlinie Zachodnim (1988), Weimarze (1999) i miastach Zagłębia Ruhry (2010). – Uzyskanie tytułu ESK poprzedziła wieloletnia transformacja. Stworzyliśmy długoterminową strategię, która ma uczynić z Chemnitz ośrodek turystyki artystycznej i kulturalnej – mówi rzeczniczka prasowa Europejskiej Stolicy Kultury Chemnitz 2025 Mareike Holfeld. – Tytuł ESK zupełnie zmienił postrzeganie Chemnitz – dodaje. Z tej okazji Chemnitz wraz z 38 miastami i gminami środkowej Saksonii, Zwickau i Rudaw przygotował program kulturalny, obejmujący 150 projektów i ponad 1000 wydarzeń, od spektakli operowych po wystawy sztuki współczesnej. – Chemnitz to doskonały przykład transformacji przez kulturę. Program Europejskiej Stolicy Kultury pokazuje, jak można na nowo definiować miasto i tworzyć przestrzeń dla sztuki, dialogu i wspólnoty. Chemnitz to nowy punkt na kulturalnej mapie Europy – mówi dyrektor biura DZT w Polsce Tomasz Pędzik. Na przestrzeni lat w Chemnitz powstało wiele muzeów,

do najważniejszych należą m.in. Muzeum Gunzenhauser z kolekcją ponad 3 tys. dzieł 270 artystów, głównie z przełomu XIX i XX w., Kunstsammlungen am Theaterplatz (m.in. romantyzm, ekspresjonizm) czy muzeum przemysłu Industriemuseum Chemnitz, dające wgląd w przemysłową historię regionu. Wiele placówek muzealnych urządzono w zaadaptowanych do nowych funkcji fabrykach i reprezentacyjnych budynkach. – Jestem przewodnikiem od 10 lat. Dotąd miałem 4–5 zamówień na oprowadzanie tygodniowo, teraz mam 10–12 dziennie. Pierwszy raz spotykam tytuły turystów spacerujących po mieście z mapami i pytających o drogę do muzeów. Dzięki tytułowi ESK Chemnitz jest na nowo odkrywany – mówi przewodnik po Chemnitz Marcel Wachtler. – Wcześniej turyści jeździli do Drezna i Lipska, a Chemnitz nie było w ogóle postrzegane jako atrakcja turystyczna. Rok 2025 wszystko zmienił, co widać w liczbie gości w muzeach, która się podwoiła. Dwukrotnie wzrosło też zapotrzebowanie na wycieczki po mieście z przewodnikiem – potwierdza Mareike Holfeld. ESK nie jest projektem jednorocznym, ale punktem wyjścia do budowania rozpoznawalnej marki turystycznej.

– Niektóre projekty ESK pozostaną na stałe, np. Purple Path, czyli szlak sztuki i rzeźb, łączący Chemnitz i 38 gmin partnerskich, który będziemy rozwijać w kolejnych latach, a także stworzone na potrzeby programu tzw. maker hubs – centra twórcze, w których mogą spotykać się projektanci, rzemieślnicy, artyści i turyści. Parki, ścieżki spacerowe, miejsca spotkań i wydarzeń stworzone w ramach programu infrastrukturalnego również będą dalej służyć turystom i mieszkańcom. A w 2026 r. Chemnitz gościć będzie Theatre of the World – jeden z najważniejszych międzynarodowych festiwali współczesnych sztuk performatywnych – mówi Mareike Holfeld. – Chemnitz rozwinął się na przestrzeni ostatnich lat, otwierając muzea i organizując wydarzenia kulturalne, czego zwieńczeniem był tytuł ESK. To ogromny impuls dla miasta – Chemnitz znalazło się w centrum uwagi, pisały o nim media na całym świecie. Jestem pewna, że miasto będzie się dalej rozwijać – mówi Dorothea Schaffler. 

Kuba otwiera koncernów h

Hawana decyduje się na bezprecedensową Kuba zacznie dzierżawić swoje hotele zagranicę, co ma pomóc w ratowaniu sektora turystyki i przyciągnąć inwestycje.



ELŻBIETA GOLA

Rząd Kuby przygotowuje się do zasadniczej zmiany w polityce turystycznej. Jak ustaliła agencja EFE, władze w Hawanie rozpoczęły proces wynajmu części hoteli międzynarodowym sieciom hotelowym, które dotąd jedynie je obsługiwały na podstawie kontraktów menedżerskich. Pierwszym przykładem tego przełomu jest hotel Iberostar Origin Laguna Azul w Varadero – jeden z najbardziej znanych kurortów wyspy. Umowa została już podpisana, a nowy model zarządzania zacznie obowiązywać 1 stycznia 2026 roku. To istotny zwrot w sektorze, który przez dziesięciolecia był ściśle kontrolowany

drzwi dla zagranicznych otelowych

zmianę w strategii turystycznej. Po dekadach ścisłej kontroli państwowej anicznym sieciom, które dotąd jedynie nimi zarządzały. Decyzja ma po-
gnięciu dewiz do pogrążonej w kryzysie gospodarki.



przez państwo za pośrednictwem Ministerstwa Turystyki i przedsiębiorstw należących do konglomeratu GAESA, pozostającego w gestii Rewolucyjnych Sił Zbrojnych (FAR).

NOWE OTWARCIE W CZASACH KRYZYSU

O możliwości wprowadzenia takiego rozwiązania mówił już premier Manuel Marrero podczas tegorocznych targów turystycznych FITCuba. Wśród planów mających ożywić podupadający sektor znalazła się właśnie propozycja oddania części państwowych obiektów turystycznych w dzierżawę międzynarodowym operatorom. Według źródeł EFE, ta decyzja oznacza jakościowy skok w stosunku do wcześniejszych zapowiedzi.

Wiosną dziennik Granma informował o podpisaniu dwóch listów intencyjnych z chińskimi partnerami, dotyczących negocjacji kontraktu dzierżawy hotelu Copacabana w Hawanie. Teraz Kuba przechodzi od deklaracji do praktyki.

DWA CELE: DEWIZY I LEPSZY STANDARD

Zmiana ma służyć dwóm kluczowym celom. Po pierwsze, rząd Kuby liczy na zwiększenie wpływów dewizowych, które są dziś niezbędne, by finansować import podstawowych produktów, takich jak żywność czy paliwa. Po drugie, chodzi o zwiększenie autonomii i elastyczności międzynarodowych sieci hotelowych, by mogły one poprawić jakość usług – co od lat jest jednym z kluczowych problemów kubańskiej turystyki. Poprawa standardu ma z kolei wzmocnić wizerunek kraju jako destynacji turystycznej, poważnie nadszarpnięty w ostatnich latach przez kryzys gospodarczy i energetyczny. Według informacji EFE, nowy model zarządzania zostanie wprowadzony pilotażowo w kilku hotelach zarządzanych przez największe międzynarodowe marki. Negocjacje prowadzone są indywidualnie z każdą z nich, bez jednolitych kryteriów ustalania stawek



Manuel Marrero. Rząd Kuby liczy na zwiększenie wpływów dewizowych, które są dziś niezbędne, by finansować import podstawowych produktów.

czynszu czy wysokości opłat. Kwoty objęte umowami pozostają niejawnie.

TURYSTYKA JAKO ŹRÓDŁO DEWIZ

Dla Hawany to posunięcie o dużym znaczeniu gospodarczym. Turystyka jest – obok eksportu usług medycznych i przekazów pieniężnych od emigrantów – jednym z trzech głównych źródeł dewiz na wyspie, która importuje aż 80 procent towarów konsumpcyjnych. Rząd liczy, że nowy model zarządzania hotelami pobudzi napływ turystów i poprawi wyniki branży, która znajduje się w najgorszej kondycji od początku XXI wieku (z wyłączeniem lat pandemii). Dane nie pozostawiają wątpliwości: liczba zagranicznych turystów w 2025 roku ponownie spadła w porównaniu z 2024 rokiem, kiedy i tak była najniższa od 17 lat. Szacunki branżowe wskazują, że rok zakończy się na poziomie około 1,8 mln odwiedzających, wobec 2,2 mln w 2024 roku i rekordowych 4,7 mln w 2018 roku.

WIĘKSZA AUTONOMIA DLA HOTELI

Zagraniczne sieci hotelowe, które uczestniczą w rozmowach, oceniają nowy model pozytywnie. Jak poinformowały źródła zbliżone do negocjacji, po raz pierwszy będą mogły prowadzić „całkowicie autonomiczne zarządzanie” obiektami. Dotąd, nawet jako operatorzy, musiały uzyskiwać zgodę władz państwowych na niemal każdy aspekt działalności – od inwestycji, przez zatwierdzanie menu, aż po politykę płacową. Nowy system pozwoli hotelom samodzielnie ustalać wynagrodzenia swoich pracowników, zamiast wypłacać im stawki określone przez państwo, które od lat należą do najniższych w regionie i wypłacane są w lokalnej walucie.

PILOTAŻ, POTEK EKSPANSJA

Rząd planuje po zakończeniu fazy pilotażowej stopniowo rozszerzać program dzierżawy na kolejne hotele w całym kraju, choć na razie nie określono harmonogramu. Dla kubańskiej turystyki, zmagającej się zarówno z kryzysem wewnętrznym, jak i sankcjami ze strony USA, nowa strategia to próba wyjścia z impasu. Podczas gdy kurorty Cancún w Meksyku czy Punta Cana na Dominikanie odzyskały poziom sprzed pandemii, Kuba wciąż pozostaje daleko w tyle. Jeśli eksperyment z Iberostar okaże się sukcesem, może zapoczątkować nową erę w kubańskiej turystyce – bardziej otwartą, pragmatyczną i nastawioną na współpracę z globalnymi markami.

W turystyce relacje są ważniejsze niż liczby i rankingi

EHAB ELSAMAN: Dla mnie każdy klient to człowiek z marzeniami, pasjami i pragnieniami. Każdego dnia myślę o tym, kogo spotkam i jak mogę sprawić, by jego podróż była niezapomniana. To nie jest sprzedaż wyjazdów – to tworzenie doświadczeń.

NELLY KAMIŃSKA

Ehab Elsaman to zdobywca tytułu Agent Roku 2025 w konkursie organizowanym przez „Wiadomości Turystyczne”. Jest pierwszym cudzoziemcem w historii konkursu, który sięgnął po ten tytuł. To jego klienci zdecydowali, że na niego zasługuje – w ubiegłym roku bowiem pierwszy raz zwycięzcę wyłoniła nie kapituła ekspertów, jak w poprzednich edycjach, ale internetowe głosowanie. Ehaba Elsamana do tytułu Agenta Roku nominowała natomiast Itaka. – Tytuł Agenta Roku 2025 przyznany przez klientów to dla mnie nie tylko wyróżnienie, to dowód, że codzienna pasja, szczere zaangażowanie i prawdziwe zainteresowanie drugim człowiekiem mają ogromną wartość. Każdy klient, każda historia, każde marzenie to dla mnie inspiracja, która napędza mnie do działania – komentuje laureat.

DETERMINACJĄ ZWYCIĘŻAJ

Ehab Elsaman chwali współpracę z największym polskim biurem podróży (red: Itaka), którą nie zachwiał nawet kryzys wywołany przez pandemię. – Jestem pełen podziwu dla polskiej branży turystycznej. Rok 2020 był trudny, ale pokazał, jak ważna jest odwaga i determinacja. Dzięki wysiłkowi organizatorów branża odrodziła się i nadal rozwija. Liderzy potrafią słuchać agentów, pytać o opinie i wspierać ich w codziennej pracy. Szczególnie wdzięczny jestem wiceprezesowi Itaki Piotrowi Heniczowi, który w czasie pandemii pokazał, że agenci potrzebują jego wsparcia najbardziej – mówi agent.

Ehab Elsaman jest właścicielem trzech biur agencyjnych, działających pod marką Planet Tours: w Galerii Ostrovia w Ostrowie Wielkopolskim, Galerii Glogovia w Głogowie i Parku Handlowym Ostrzeszów Plaza w Ostrzeszowie. Prowadzi je od ponad 12 lat. Jak mówi, jego przygoda z turystyką zaczęła się od fascynacji ludźmi i światem. – Pomyśl na własne biuro dojrzywał stopniowo, choć nigdy nie planowałem, że kiedyś je otworzę – mówi agent.

Ehab Elsaman podróże ma we krwi. – Pochodzę z Egiptu, kraju, który żyje turystyką. Już jako dziecko obserwowałem, jak ogromną rolę w podróżach odgrywają ludzie i ich historie – wspomina.

BUDOWAĆ DOŚWIADCZENIA

I to właśnie ludzie sprawili, że zdecydował się związać swoje życie z Polską. – W Polsce od razu poczułem wyjątkową atmosferę – Polacy są otwarci, serdeczni i ciekawi świata. Ich życzliwość sprawiła, że szybko poczułem się tu jak w domu. Z czasem ludzie, których poznałem, stali się moją rodziną, przyjaciółmi i codziennym wsparciem. Kiedy ktoś pytał mnie, jacy są Polacy, odpowiadałem zawsze tak samo: jeśli chcesz mieć prawdziwego przyjaciela, wybierz Polaka – mówi Ehab Elsaman. Właści-



ciel Planet Tours podkreśla, że w pracy na pierwszym miejscu stawia zadowolenie klientów, a nie zarabianie pieniędzy. W kliencie widzi przede wszystkim człowieka, który marzy o podróżach. – Nie traktuję mojej pracy jak biznesu. Dla mnie każdy klient to człowiek z marzeniami, pasjami i pragnieniami. Każdego dnia myślę o tym, kogo spotkam i jak mogę sprawić, by jego podróż była niezapomniana. To nie jest sprzedaż wyjazdów – to tworzenie doświadczeń, które pozostają w pamięci na zawsze. Każda rozmowa z klientem to początek przygody, którą wspólnie planujemy z troską o każdy detal. Jesteśmy dostępni przez całą dobę i zawsze gotowi pomóc – opowiada o swojej filozofii pracy Ehab Elsaman. – Dla mnie najważniejsze było zawsze to, by być blisko ludzi i ich potrzeb. Nawet gdy ktoś pytał mnie o konkurencję, odpowiadałem, że wolę poświęcać czas klientom, bo dla mnie relacje są ważniejsze niż liczby i rankingi – dodaje.

PODRÓŻE UCZĄ CIERPLIWOŚCI

Ehab Elsaman sam jest zapalonym podróżnikiem – do tej pory odwiedził już 90 krajów. Bogate doświadczenie podróżnicze i znajomość kierunków z pierwszej ręki, nie tylko z katalogów, są nieocenioną pomocą w pracy i atutem w kontaktach z klientami, pozwalają doradzać im z pełnym przekonaniem i inspirować do odkrywania świata. Wiele swoich podróżniczych marzeń właściciel Planet Tours spełnił dzięki pracy w turystyce. – W mojej pracy mogę każdego dnia przenieść się w miejsca, o których marzą ludzie na całym świecie. Raz spaceruję po greckich wyspach, innym razem podziwiam Barcelonę, wjeżdżam na Burdż Chalifa, odpoczywam na plaży na Zanzibarze, pływam statkiem po Karaibach, jeżdżę na nartach w Alpach albo odkrywam malezyjskie parki narodowe. To nie są tylko wyjazdy – to emocje, których ludzie oczekują i które staram się im pokazać. Każda podróż, którą organizuję, jest opowieścią o człowieku, jego marzeniach i radościach – mówi Ehab Elsaman.

Także jego pracownicy regularnie podróżują po całym świecie, wizytują hotele i statki wycieczkowe. Dzięki temu są na bieżąco z ofertą, a ich rekomendacje oparte są na wiedzy i własnym doświadczeniu, podkreśla agent. – Praca w turystyce nauczyła mnie cierpliwości, empatii, tolerancji i pokory. Każde spotkanie z klientem jest lekcją życia. Dzięki tej pracy nie tylko poznaję świat, ale też sam staję się lepszym człowiekiem. Każda historia, uśmiech, opowieść wzbogaca ją mnie i inspirują do dalszego działania – mówi Agent Roku 2025. – Podróże to moje życie i serce. Każde urodziny przypominają mi, jak wiele udało mi się zobaczyć, kogo poznać i jakie marzenia zrealizować. To dzięki podróżom mam energię do kolejnych wyzwań i siłę, by wciąż odkrywać świat razem z moimi klientami – dodaje.



CV

ZAWODOWO: Ehab Elsaman jest agentem turystycznym, właścicielem trzech oddziałów biura agencyjnego Planet Tours: w Ostrowie Wielkopolskim, Głogowie i Ostreszowie. Prowadzi je od ponad 12 lat. Ma wieloletnie doświadczenie w obsłudze klienta, doradztwie turystycznym i zarządzaniu biurem podróży.

PRYWATNIE: Ehab Elsaman urodził się w Egipcie. Ma wykształcenie kierunkowe turystyczne i tytuł magistra zarządzania i marketingu w hotelarstwie, gastronomii, turystyce i rekreacji. Jego zainteresowania to podróże, sport, kuchnie świata i rozwój osobisty.

Zmiany personalne

Na czele Polskiej Organizacji Turystycznej stanęła Magdalena Krucz

Krucz jest absolwentką Wyższej Szkoły Ekonomicznej na kierunku Gospodarka Turystyczna, a z branżą turystyczną związana jest od początku swojej kariery zawodowej. Pierwsze zawodowe kroki stawiała w biurze podróży specjalizującym się w organizacji turystyki przyjazdowej oraz MICE.



Od 2004 roku związana jest z Polską Organizacją Turystyczną, gdzie przed objęciem funkcji prezes kierowała Departamentem Planowania i Rozwoju, odpowiadając za planowanie i realizację działań promocyjnych zarówno w kraju, jak i za granicą. Nadzorowała też pracę piętnastu zagranicznych ośrodków POT oraz centrali w Warszawie. Odpowiadała również za liczne kampanie promocyjne, m.in. „Polska. Więcej niż myślisz”, działania podczas EXPO w Osace oraz kongres „Turystyka Przyszłości” w Kołobrzegu. Kierowała również zagranicznym ośrodkiem POT w Moskwie do 2022 roku. Zanim Magdalena Krucz objęła nowe stanowisko, jej kandydaturę, zaprezentowaną przez ministra sportu i turystyki Jakuba Rutnickiego, jednogłośnie zaopiniowała pozytywnie Rada POT. Nowa prezes oficjalnie objęła stanowisko na początku grudnia. Magdalena Krucz jest pierwszą kobietą, która stanęła na czele POT od momentu jej powstania.

Daniel Miciuła na czele Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraszczady”

W grudniu w Krasnymstawie powołano Lokalną Organizację Turystyczną „Kraszczady”, której celem ma być promocja walorów turystycznych Powiatu Krasnostawskiego. Stowarzyszenie tworzą gminy wchodzące w skład tej jednostki samorządu terytorialnego. Na czele LOT „Kraszczady” stanął Daniel Miciuła, burmistrz Krasnegostawu.



Miciuła to absolwent inżynierii środowiska Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Poza Danielem Miciułą w zarządzie LOT zasiadają: Katarzyna Kwiatosz, Monika Lepionko i Ewelina Mazur, a w komisji rewizyjnej: Wojciech Kowalczyk, Piotr Cichosz i Artur Sawa. MO

Robert Wielicki nowym prezesem zarządu Międzynarodowych Targów Poznańskich

1 stycznia 2026 r. Robert Wielicki rozpoczął pracę nad stanowisku prezesa Międzynarodowych Targów Poznańskich. To absolwent Wydziału Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, ma też tytuł Canadian Executive MBA Uniwersytetu w Montrealu. W trakcie 30-letniej kariery pracował w międzynarodowych spółkach działających w branżach konsumenckich. Robert Wielicki będzie prezesem zarządu MTP do 31 grudnia 2029 r. W zarządzie są również wiceprezesi: Marcin Bilik, który do końca 2025 r. był p.o. prezesa zarządu, oraz Filip Bittner. MO



0 rozwoju turystyki we Wrocławiu

Branża turystyczna rozmawiała o wyzwaniach i kierunkach rozwoju turystyki.

„Determinanty rozwoju turystyki: badania, edukacja, biznes, administracja” to hasło VI Forum Turystyki Europejskiej, które odbyło się w dniach 19–21 listopada we Wrocławiu. Wydarzenie zgromadziło przedstawicieli lokalnej branży turystycznej, administracji publicznej i środowisk naukowych z całego kraju. Program wypełniły wystąpienia ekspertów, prezentacje, panele dyskusyjne i sesje tematyczne poświęcone m.in. kierunkom rozwoju turystyki w Polsce i Europie, wyzwaniom związanym ze zrównoważonym zarządzaniem ruchem turystycznym. Dyskutowano też o zmieniających się zachowaniach konsumentów, znaczeniu edukacji i badań naukowych, a także współpracy na linii biznes – samorząd – nauka. Forum zorganizowały Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Convention Bureau – Wrocław, Wrocławska Organizacja Turystyczna i Dolnośląska Organizacja Turystyczna. NEL



Exim świętował udany sezon

Podczas dorocznej gali Exim tours podsumował sezon i nagrodził najlepszych agentów.

Pod koniec listopada w Warszawie odbyła się Gala Exim Tours 2025 z udziałem partnerów biznesowych i agentów

tego touroperatora. Celem wydarzenia było podsumowanie minionego sezonu, który zakończył się rekordowym wynikiem ponad 320 tys. klientów i ponad 1 mld zł przychodu, a także omówienie planów na rok 2026 i uhonorowanie dyplomami i statuetkami najlepszych sprzedawców. Odbyła się także loteria, w której można było wylosować bilety lotnicze, noclegi i całe pobyty ufundowane przez sponsorów. Atrakcją wieczoru był występ tancerzy i muzyków flamenco – było to nawiązanie do Hiszpanii, najpopularniejszego w ubiegłym roku kierunku w ofercie Exim tours. Galę zwieńczyła uroczysta kolacja i zabawa z muzyką na żywo. NEL



Forum IT w Opolu

Konferencja poświęcona informacji turystycznej tym razem odbyła się w Opolu.

W dniach 4–5 grudnia w Opolu odbyło się Forum Informacji Turystycznej – doroczne spotkanie ekspertów i praktyków odpowiedzialnych za rozwój systemu informacji turystycznej w Polsce, zorganizowane przez Polską Organizację Turystyczną we współpracy z Opolską ROT. Forum otworzyły prezentacje najciekawszych atrakcji i markowych produktów turystycznych województwa opolskiego. Kolejne punkty programu to m.in. przedstawienie planu promocji POT na 2026 r. ze szczególnym uwzględnieniem roli punktów IT w budowaniu przekazu o Polsce. Uczestników szczególnie zainteresowała prezentacja dotycząca kwalifikacji informatora turystycznego w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji i debata poświęcona kierunkom rozwoju cyfrowej informacji turystycznej. Drugi dzień forum miał charakter szkoleniowy. Po szkoleniach uczestnicy odwiedzili Miejską Informację Turystyczną w Opolu i przemierzali trasę historyczną i festiwalową. NEL



Anex Tour Poland szkoli i integruje agentów

Od 30 listopada – 4 grudnia 2025 roku w egipskim Marsa Alam odbywało się ANEX VIBE – Egypt Edition, organizowane przez Anex Tour Poland.

W spotkaniu wzięli udział agenci turystyczni z Polski i Ukrainy, a także kluczowi partnerzy z Egiptu, w tym przedstawiciele hoteli Diamond Beach by Pearl Resorts 5* oraz sieci Pickalbatros Hotels & Resorts. – Egipt jest dla nas jednym

z kluczowych kierunków, dlatego konsekwentnie inwestujemy w jego promocję oraz podnoszenie kompetencji naszych partnerów. Połączenie warsztatów produktowych, wizyt w hotelach i wydarzeń networkingowych pomaga agentom lepiej sprzedawać naszą ofertę. Dodatkowo wspólnie spędzone wieczory to szansa na integrację i dobrą zabawę. Zwieńczeniem całego wydarzenia była uroczysta Gala – podkreśla Dominika Jurkowska, Wiceprezes Zarządu Anex Tour Poland.



Branżowe spotkanie w Senacie RP

Politycy i branża turystyczna spotkali się w Senacie, by rozmawiać o problemach turystyki.

2 grudnia w sali plenarnej Senatu z inicjatywy wiceministra sportu i turystyki Ireneusza Rasia odbyło się spotkanie poświęcone turystyce z udziałem parlamentarzystów, przedstawicieli rządu, samorządów i branży turystycznej. Zaproszenie na konferencję przyjęli m.in. wicepremier i minister obrony narodowej Władysław Kosiniak-Kamysz i minister sportu i turystyki Jakub Rutnicki. Branżę turystyczną reprezentowali prezesi biur podróży, szefowie organizacji turystycznych i organizacji samorządu gospodarczego, samorządowcy odpowiedzialni za politykę turystyczną w swoich regionach i miastach. Podczas konferencji omówiono kluczowe projekty MSiT, dotyczące m.in. najmu krótkoterminowego i opłaty turystycznej, rozmawiano też o znaczeniu turystyki dla polskiej gospodarki. Nominację na stanowisko prezes POT odebrała Magdalena Krucz. NEL



Świąteczne spotkanie PIT

Jak co roku przed świętami odbyło się spotkanie członków Polskiej Izby Turystyki.

11 grudnia w warszawskim hotelu Regent Warsaw ostatni raz w 2025 r. obradowała Rada Polskiej Izby Turystyki. Spotkanie tradycyjnie rozpoczęło się od życzeń i prezentów, następnie członkowie Rady przeszli do podsumowań 2025 r. i omówienia planów na 2026 r. Po posiedzeniu jak co roku odbyło się spotkanie świąteczno-wigilijne w gronie członków, sympatyków, partnerów biznesowych izby i dziennikarzy. – Upiętywany rok dla większości sektorów turystyki był rewelacyjny. Polski rynek turystyki wyjazdowej rozwija się najszybciej w całej Unii Europejskiej. To branża, która powinna być w końcu dostrzeżona, a uczestnikom tego rynku należy się szacunek. Dziękuję wszystkim, którzy przyczynili się do rozwoju całej turystyki, a w szczególności rozwoju sektora zorganizowanej turystyki wyjazdowej i przyjazdowej – mówił prezes PIT Paweł Niewiadomski. NEL

