



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 8 (504), SIERPIEŃ 2025

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

Niemcy: Agent ma prawo udzielać rabatu ze swojej prowizji

MATERIAŁ PARTNERA

LABORATORIUM INICJATYW TURYSTYCZNYCH – MAZOWSZE STAWIA NA INNOWACJE

Rozmowa z **Izabelą Stelmańską**,
Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej
Organizacji Turystycznej.

POLSKIE REGIONY OCZAMI TURYSTYCZNYCH VLOGGERÓW

Z każdą edycją wydarzenia rośnie
poziom materiałów publikowanych
przez uczestników mistrzostw vlogerów.

PAMIĘTAJ, KONSUL NIE JEST WSZECHMOCNY

MSZ chce zacieśniać współpracę
z biurami podróży, by móc skutecznie
informować o zagrożeniach podczas
zagranicznych wyjazdów.

CYBERPRZESTĘPCY ATAKUJĄ. BRANŻA MIERZY SIĘ Z FAŁĄ OSZUSTW



Komentarze

- 3 **Marzena Buczkowska-German:**
Czy naszym kolegą z pracy będzie... agent AI
- 4 **Barbara Czerwińska-Albin:**
Wycieczki szkolne nie mogą być luksusem
- 5 **Marcin Małysz:**
Turyści (nie)mile widziani
- 6 **Marcin Kiepas:**
Wakacje 2025 z tanim dolarem
- 7 **Alicja Dąbrowska:**
Litwa poznawana z kajaka

Branża

- 8 **Unijne kraje pracują nad strategią zrównoważonej turystyki**
Strategia ma uznawać kluczową rolę turystyki w kształtowaniu i rozwijaniu lokalnych społeczności, przedsiębiorstw i miejsc pracy, a także gwarantować, że będzie się rozwijała w sposób zrównoważony.
- 10 **Polskie regiony widziane oczami turystycznych vlogerów**
Z każdą edycją wydarzenia rośnie poziom materiałów tworzonych i publikowanych przez uczestników Turystycznych Mistrzostw Vlogerów.
- 12 **Pamiętaj, konsul nie jest wszechmocny**
Ministerstwo Spraw Zagranicznych chce zacieśnić współpracę z biurami podróży, by móc skuteczniej informować podróżujących o zagrożeniach podczas zagranicznych wyjazdów.
- 13 **MSZ informuje: Przestrzeganie lokalnych praw i zwyczajów podczas pobytów zagranicznych**
Za granicą turysta jest gościem, a miejscowe władze oczekują stosownego zachowania i szacunku dla kraju, który otwierają dla gości z zagranicy.
- 14 **Expedia Group będzie sprzedawać wakacje przez Instagram**
Expedia Group zamienia rolki na Instagramie w spersonalizowane rekomendacje podróżnicze. To i inne nowe narzędzia technologiczne mają jeszcze bardziej wspierać partnerów – biura podróży – w rozwoju ich biznesów.
- 16 **Ranking Touroperatorzy 2025. Wzrost liczby klientów, przychodów i zysków**
Ukazał się najnowszy Ranking 2025 Touroperatorzy, przygotowany przez redakcję Wiadomości Turystycznych.



Tomasz Marciniak: Podróże przynoszą radość drobnych przyjemności

40

Raport zawiera potwierdzone dane za rok 2024.

Biura

- 20 **Niemiecki sąd: Agent ma prawo udzielać rabatu ze swojej prowizji**
W przełomowym orzeczeniu sąd rejonowy w Düsseldorfie stwierdził, że wypowiedzenie umowy agencyjnej przez Aida Cruises wobec jego agenta, firmy S-Markt, było bezskuteczne. Decyzja może mieć dla rynku potężne konsekwencje.
- 22 **Cyberprzestępcy atakują turystów. Branża mierzy się z falą oszustw**
Choć podróże kojarzą się z relaksem i gościnnością, klienci coraz częściej stają się łatwym celem cyberprzestępców. Technologia, która miała wspierać rozwój usług i ułatwiać życie, dziś bywa narzędziem w rękach przestępców.
- 23 **Rezerwacja wakacji to stres dla klientów**
Choć ludzie na letni wypoczynek czekają z niecierpliwością, to radość, jaką z niego czerpią, zakłóca stres. towarzyszący planowaniu podróży.
- 24 **Żupania licko-seńska z ofertą dla aktywnych**
Województwo licko-seńskie to region dla miłośników turystyki aktywnej, którzy preferują mniej zatłoczone miejsca.

#CzasNaPolskę

- 27 **Laboratorium Inicjatyw Turystycznych – Mazowsze stawia na innowacje**
Rozmowa z **Izabelą Stelmańską**, Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.
- 28 **Szlak Pisa – Narew wpłynę na atrakcyjność Polski Wschodniej**
W kwietniu samorządy województw podlaskiego (partner wiodący), mazowieckiego i warmińsko-mazurskiego podpisały umowę dotyczącą

realizacji projektu „Pisa – Narew – szlak aktywnej turystyki wodnej”. W czerwcu uzyskano jego finansowanie.

- 29 **Konne przejażdżki i słowiańska gimnastyka dla arabskich turystów**
Podlasie z jego przyrodą, autentycznością i gościnnością może być dla arabskich turystów wielką atrakcją turystyczną. Potencjał produktu wzmacniają ukie-runkowana oferta turystyczna i współpraca międzyregionalna.
- 31 **Warszawa – stolicą turystyki**

Destynacje
- 34 **Zrównoważona turystyka celem numer jeden dla Francji**
Francja kładzie nacisk na promowanie mniej znanych destynacji francuskich. Kraj chciałby, żeby rosnący ruch turystyczny rozkładał się bardziej równomiernie niż obecnie.
- 36 **Rumuńska Oradea kusi secesją i wodami termalnymi**
Uruchomienie połączenia lotniczego z Warszawy do Oradei zmobilizowało przedsiębiorców turystycznych z tej części Rumunii do zwiększenia promocji na polskim rynku. O klientów z Polski stara się m.in. znane uzdrowisko.
- 38 **Na Gran Canarię, najlepiej z biurem podróży**
Polacy są dla Gran Canarii są cennymi klientami, bo wydają więcej niż statystyczny turysta, są aktywni. Chętnie korzystają z atrakcji poza hotelem – mówią przedstawiciele Turismo de Gran Canaria.

Sylwetka

- 40 **Tomasz Marciniak: Podróże przynoszą radość drobnych przyjemności**
Podróżowanie pozwala nabrać dystansu do własnych problemów, dostrzec i docenić to, co w naszym otoczeniu wydaje się zwyczajne, a w wielu miejscach świata jest nieosiągalne.
- 41 **Zmiany personalne**

Kronika
- 42 **Dzień Polski w Pradze**
- 42 **Polska kuchnia w Japonii**
- 42 **Walne zebranie DOT**
- 43 **Wietnamska delegacja w PIT**
- 43 **Gran Canaria kusi smakami**
- 43 **Huczne urodziny Fly.pl**

DLA PRACOWNIKÓW Z DŁUŻSZYM STAŻEM CYFROWY KOLEGA MOŻE BYĆ POWODEM DO NIEPOKOJU – ALBO NAWET OPORU.

Czy naszym kolegą z pracy będzie... agent AI



Marzena Buczkowska-German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Jeszcze kilka lat temu brzmiałoby to jak żart z „Black Mirror”: cyfrowy kolega z pracy, który nie pije kawy, nie narzeka na szefa i nie chodzi na L4. Dziś – jak przekonują eksperci McKinsey – to realna przyszłość. A właściwie już teraźniejszość.

Dotąd przyzwyczailiśmy się myśleć o sztucznej inteligencji jak o sprytniej wyszukiwarce, która podpowie przepis na curry albo przetłumaczy maila. Ale to się właśnie kończy. Na scenę wchodzi agent AI – cyfrowi agenci, którzy nie tylko odpowiadają na pytania, ale samodzielnie działają, podejmują decyzje i uczą się na bieżąco. Nie są tylko narzędziem. Stają się współpracownikiem.

Turystyki to nie dotyczy – powiecie. Otóż dotyczy. „Operator” to agent oparty na sztucznej inteligencji. Narzędzie potrafi przeszukiwać strony – także turystyczne, by znaleźć odpowiednią ofertę i zrobić rezerwację. Przy demonstracji nowego rozwiązania firma postawiła na wycieczkę po Rzymie.

Jak mówi Jorge Amar, partner McKinsey, agent AI może analizować dane kandydatów do pracy, prowadzić z nimi rozmowy, planować szkolenia, oceniać jakość obsługi klienta, a nawet zarządzać innymi agentami. Brzmi jak science fiction? To już się dzieje – szczególnie w działach HR, IT i obsługi klienta. Coraz częściej spotyka się tzw. zero-FTE (Full-Time Equivalent) departament – w których wszystkie zadania wykonują cyfrowi agenci, a ludzie pełnią jedynie funkcje nadzorcze. Taki dział rekrutacji, w którym człowiek wkracza dopiero w finalnym etapie rozmowy, nie jest już eksperymentem – to sprawdzona praktyka. Co więcej, niektórzy liderzy – jak prezes Shopify – otwarcie mówią: zanim zatrudnisz nową osobę, pokaż, że nie da się tego zadania wykonać za pomocą AI.

Kto zatem będzie zarządzał tym cyfrowym zespołem? Wbrew pozorom nie tylko dział IT. Jorge Amar twierdzi, że kluczową rolę odegrają zespoły ds. zasobów ludzkich. To właśnie one będą musiały zaplanować „ścieżkę kariery” agenta, nauczyć pracowników współpracy z nim, a czasem wyjaśnić, dlaczego agent przejął część ich obowiązków.

Łatwo nie będzie. Młodszy szybciej akceptują AI jako pomoc w nowym środowisku, ale dla pracowników z dłuższym stażem cyfrowy kolega może być powodem do niepokoju – albo nawet oporu. „System,

który powstał tydzień temu, ma robić to, co ja przez 20 lat?” – to pytanie pada coraz częściej.

McKinsey podkreśla jednak, że agent AI nie musi być konkurencją. Wręcz przeciwnie – może być partnerem. Dzięki niemu firma może wykonywać zadania, które wcześniej były zbyt czasochłonne lub kosztowne. Za przykład podaje cyfrowego concierge’a z branży turystycznej, który pamięta nasze ulubione miejsca, rezerwuje posiłki na lotnisku i dba o miejsce w schowku nad głową. Albo agenta wspierającego pracownika w onboardingu i codziennych zadaniach.

Sztuczna inteligencja może wspierać nas w pracy, ale nie zastąpi człowieka tam, gdzie liczą się zaufanie, intuicja i indywidualne podejście. McKinsey przytacza badanie, w którym aż 75 proc. młodych respondentów woli kontakt z człowiekiem w sytuacjach trudnych – np. po wypadku samochodowym. Nawet pokolenie Z oczekuje, że ktoś po drugiej stronie naprawdę ich wysłucha. Tym kimś może być także specjalista od wycieczek.

Dlatego najbardziej nowoczesne organizacje nie pytają już „czy AI zastąpi człowieka?”, ale raczej: „jak człowiek i AI mogą razem stworzyć lepsze miejsce pracy?”.

Jorge Amar mówi, nieco żartobliwie, choć gdyby się nad tym zastanowić, ma to chyba sens – „Zawsze mówię do AI ‘dziękuję’”. Kiedy Skynet przejmie władzę, chcę, żeby wiedział, że byłem miły”. 



**Barbara Czerwińska-
-Albin**, prezeska Biura
Turystycznego Czerwiński
Travel

NAD SZKOLNYMI WYCIEZKAMI ZACZYNAJĄ SIĘ ZBIERAĆ CZARNE CHMURY.

Wycieczki szkolne nie mogą być luksusem

Czy wycieczki szkolne są istotne? Chyba nie muszę nikogo o tym przekonywać. Lista zalet klasowych wyjazdów jest baaardzo długa. Nie chodzi tylko o walory turystyczne – zwiedzanie, odkrywanie nowych miejsc, nauka, ale też psychologiczne – integracja, kształtowanie samodzielności, pewności siebie, rozwijanie umiejętności działania w grupie, społeczeństwie. Ze względu na komercyjny charakter, turystyka dziecięca bez wątpienia wpływa też na rozwój gospodarki.

I tu optymistyczny ton mojego felietonu się kończy, bo nad wycieczkami szkolnymi zaczynają się zbierać czarne chmury.

Ostatnia uchwała Sądu Najwyższego z 26 lutego 2025 r., choć w założeniu słuszna, może się okazać gwoździem do trumny dla wyjazdów szkolnych. Decyzja o konieczności wypłacania nauczycielom wynagrodzenia za każdą godzinę pracy ponadwymiarowej to krok w stronę docenienia ich wysiłku, jednak w starciu z ograniczonymi budżetami samorządów stawia szkoły przed trudnym wyborem. Brak środków na opłacenie nadgodzin nauczycielom może oznaczać rezygnację z edukacyjnych eskapad. Rozumiem argumenty samorządowców. Finansowanie wycieczek nie jest ich podstawowym zadaniem, a środki publiczne powinny być przeznaczane przede wszystkim na cele edukacyjne. Tylko czy wycieczka szkolna to rzeczywiście coś, co stoi w sprzeczności z edukacją? Dziś stawiamy sobie pytanie, jak rozwiązać ten dylemat. Arkadiusz Chęciński, prezydent Sosnowca, słusznie zauważa, że bez dodatkowego finansowania szkoły będą musiały rezygnować z wycieczek. Ponieważ wyjazdy te są ważnym elementem edukacji, musimy szukać wyjścia z sytuacji. Jednym z pomysłów pojawiających się w branżowych rozmowach, jest wprowadzenie modelu, w ramach którego biura podróży, organizując wycieczki, uwzględniłyby w kosztach wynagrodzenie dla nauczycieli-opiekunów, analogicznie jak to ma miejsce podczas kolonii, gdzie wychowawcy otrzymują gratyfikację za swoją pracę. Oczywiście wymagałoby to odpowiednich regulacji prawnych i zapewne dodatkowych środków, ale rozwiązanie pozwoliłoby na zachowanie wycieczek szkolnych w ofercie edukacyjnej.

Wróćmy jeszcze do tematu samych wycieczek. Wiele szkół korzysta w tym obszarze z dofinansowań MEN, chociażby w ramach programu „Podróże z Klasą”, na który w zeszłym

roku przeznaczono niemałą sumę 60 mln zł. Oczywiście, jako branża turystyczna doceniamy takie inicjatywy i z całego serca je popieramy. Jednak zagłębiając się w regulamin programu, widzimy zapisy, które budzą wątpliwości. Ze środków z dofinansowania można pokryć koszty przejazdu, biletów wstępu, noclegu, wyżywienia, ubezpieczenia... A co z wynagrodzeniem dla nauczyciela opiekującego się grupą uczniów przez cały czas trwania wyjazdu? Dlaczego nie uwzględniono zapłaty dla profesjonalnego organizatora turystyki, który zajmie się rezerwacjami, programem, logistyką i ogólnie całą koordynacją wycieczki? Po ogłoszeniu uchwały SN o wynagrodzeniu dla nauczycieli regulamin programu powinien zostać zmieniony. Czy jednak będą na to środki?

Wisienką na torcie w zamieszaniu związanym z wynagrodzeniem dla nauczycieli jest ogólna opinia, że organizacja wycieczki przez biuro podróży to zbędny wydatek, a nauczyciele powinni organizować wyjazdy samodzielnie. Rozumiem chęć oszczędności, ale w kontekście wspomnianej uchwały SN rodzi się pytanie: czy jeśli nie ma funduszy, żeby zapłacić nauczycielom za opiekę nad dziećmi podczas wycieczki organizowanej przez biuro podróży, znajdą się środki, żeby zapłacić im za dodatkową pracę przy samodzielnej organizacji wyjazdu? Przecież planowanie trasy, rezerwacja noclegów, organizacja transportu, dbanie o bezpieczeństwo uczestników to praca, za którą również powinni otrzymać zapłatę. Z jednej strony walczymy i zabiegamy o to, żeby nauczyciele byli doceniani i wynagradzani, z drugiej strony obarczamy ich zadaniami, które nie leżą w ich kompetencjach i zakresie pracy.

Wycieczki szkolne to nie tylko przyjemność, to inwestycja w przyszłość naszych dzieci. Pozwólmy im odkrywać świat, rozwijać pasję i uczyć się przez doświadczenie. Znajdźmy sposób, aby te wyjazdy nie stały się luksusem, a nadal były dostępne dla każdego ucznia. I pamiętajmy, żeby w tym wszystkim docenić pracę nauczycieli, bo to oni są najważniejszym ogniwem tego łańcucha!



WSPÓŁPRACUJEMY Z PONAD 15 000 HOTELI – OBIEKTÓW DZIAŁAJĄCYCH LEGALNIE I NIEWPŁYWAJĄCYCH NEGATYWNIE NA RYNEK MIESZKANIOWY.

Turyści (nie)mile widziani



Marcin Małysz
prezes zarządu Exim tours

Sezon wakacyjny w pełni – Polacy ruszyli na urlopy. Chcemy odpocząć, dobrze zjeść, zwiedzać, bawić się i spędzać bez troski czas z najbliższymi. Szukamy autentycznych doświadczeń – prawdziwej lokalnej kuchni, atmosfery greckich wysp, hiszpańskich miasteczek czy chorwackiego wybrzeża. Oscypka chcemy od bacy, rybkę prosto z kutra, a owoce – z sadu tuż za rogiem.

Ale czy lokalni mieszkańcy rzeczywiście chcą być częścią naszych wakacji? Coraz częściej – nie. Od kilku sezonów media donoszą o protestach mieszkańców popularnych turystycznych rajów. Mieszkańcy Majorki, Barcelony czy Wysp Kanaryjskich mówią wprost: „Nie chcemy was tutaj. Jest was za dużo. Niszczycie nasze życie i kulturę”. Podobne głosy słychać na niektórych greckich wyspach, w Wenecji, Lizbonie, Mediolanie, a nawet w Polsce – coraz głośniejsze mówi się o problemach turystycznego przeludnienia w Zakopanem czy Kołobrzegu.

Czy turystyka zorganizowana jest bardziej przyjazna mieszkańcom? Nie da się jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, ale są argumenty przemawiające za tym, że tak. I warto te argumenty przedstawić.

Jednym z największych problemów w kurortach są korki i brak miejsc parkingowych. Biura podróży, korzystają z autokarów i busów transferowych – jeden pojazd może przewieźć nawet 50 osób. Gdyby ci sami turyści podróżowali indywidualnie, wypożyczając samochody, na drogach pojawiłoby się około 20 dodatkowych aut – i każde trzeba by gdzieś zaparkować. W wielu miejscach oferujemy również tzw. shuttle busy – współdzielone przez turystów różnych organizatorów. To realnie zmniejsza natężenie ruchu i wpływa pozytywnie na komfort mieszkańców.

Innym palącym problemem jest najem krótkoterminowy mieszkań, który winduje ceny nieruchomości i wypycha lokalnych mieszkańców z centrów miast. W EXIM tours współpracujemy z ponad 15 000 hoteli – obiektów działających legalnie, zgodnie z lokalnym prawem i niewpływających negatywnie na rynek mieszkaniowy. Nie są to mieszkania przekształcone w nielegalne apartamenty turystyczne, lecz certyfikowane obiekty noclegowe, które nie odbierają mieszkańcom szansy na własny kąt. Warto też wspomnieć o hałasie i zakłócaniu spokoju. Turyści indywidualni częściej wynajmują mieszkania w centrach miast i korzystają z lokalnych klubów, barów i imprez. Klienci biur podróży z kolei chętnie wybierają hotele z rozbudowaną infrastrukturą – bary, restauracje, animacje, baseny.

Popularna opcja all inclusive sprawia, że spędzają więcej czasu na terenie hotelu: korzystają z animacji, wieczory spędzają w lobby barze, bawią się na miejscu. Oczywiście, wychodzą na miasto, ale nie są aż tak obecni w przestrzeni publicznej, jak osoby wynajmujące mieszkania w ścisłym centrum.

Czy da się pogodzić potrzeby turystów i mieszkańców? To trudne. Głównym problemem jest sezonowość – wakacje szkolne w całej Europie przypadają mniej więcej w tym samym czasie, a pogoda w popularnych regionach jest gwarantowana tylko przez kilka miesięcy w roku.

Jednym ze sposobów łagodzenia tego zjawiska jest wydłużanie sezonu. EXIM tours oferuje wyjazdy do Grecji już od początku kwietnia – podczas gdy większość operatorów startuje dopiero w majówkę. Z kolei na Majorce czy w Chorwacji nasze oferty dostępne są aż do końca października.

Atutem są także kierunki dostępne zimą – np. Cypr czy Costa Brava – które w sezonie zimowym nie są już obsługiwane przez czartery, ale wciąż oferują przyjemny klimat i pełną infrastrukturę turystyczną. Takie działania stopniowo uczą, że wakacje mogą być udane o każdej porze roku – a to właśnie te małe zmiany są widoczne i doceniane przez lokalnych partnerów, z którymi od lat współpracujemy.

PISALIŚMY O TYM

*Protesty nie szkodzą turystyce
Hiszpanii*

WT, lipiec 2025, strona 33



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

DOLAR SYSTEMATYCZNIE TRACI OD STYCZNIOWEGO ZAPRZYSIĘZENIA DONALDA TRUMPA NA PREZYDENTA USA.

Wakacje 2025 z tanim dolarem

Początek wakacji upłynął pod znakiem najtańszego od lat dolara, stabilizacji notowań EUR/PLN na poziomach z wiosny, taniejącego brytyjskiego funta, wyraźnego osłabienia norweskiej i szwedzkiej korony wobec złotego tuż przed wakacjami, ale też postępującego umocnienia węgierskiego forinta i czeskiej korony wobec złotego.

W połowie lipca br. dolar kosztował 3,65 zł, euro 4,25 zł, funt 4,90 zł, norweska korona 36 gr, szwedzka korona niecałe 38 gr, czeska korona 17,25 gr, a kurs PLN/HUF kształtował się na poziomie 93,9950.

Amerykański dolar na przełomie czerwca i lipca spadł poniżej 3,60 zł i tym samym był najtańszy od 2018 r., zaliczając wcześniej spektakularny zjazd z okolic prawie 4,20 zł, atakowanych jeszcze w pierwszej połowie stycznia br. Ten mocny, bo sięgający prawie 60 gr, spadek kursu USD/PLN w niecałe 6 miesięcy był częściowo podyktowany siłą złotego, ale w głównej mierze napędzała go słabość amerykańskiej waluty. Dolar systematycznie traci od styczniowego zaprzysiężenia Donalda Trumpa na prezydenta USA. Składa się na to wiele czynników, w tym obserwowane w ostatnich miesiącach na świecie (i rynkach finansowych) duże zamieszanie związane z amerykańskimi cłami. Przede wszystkim jednak dolarowi ciąży przekonanie rynków finansowych, że polityka Trumpa – chociaż prezydent USA oficjalnie nigdy tego nie przyznał – zmierza do trwałego osłabienia dolara, aby w ten sposób poprawić bilans handlowy USA.

Siłę złotego w szczególności dostrzec można w relacji do euro, czyli najważniejszej waluty w relacjach handlowych Polski. Od połowy kwietnia notowania EUR/PLN pozostają w wąskim przedziale 4,23–4,29 zł. To co prawda wyżej niż w lutym, gdy w pewnym momencie kurs euro spadł poniżej 4,13 zł, ale wciąż jest to relatywnie niski kurs EUR/PLN. Jest też niższy niż w 2024 r., gdy przez większość miesięcy notowania euro poruszały się

w przedziale 4,25–4,38 zł. W tym miejscu warto wspomnieć, że od wiosny Rada Polityki Pieniężnej obcięła stopy procentowe w Polsce łącznie o 75 punktów bazowych (co teoretycznie powinno osłabiać złotego), a na rynku panuje silne przekonanie, że wobec obserwowanego szybkiego spadku inflacji Rada do końca roku jeszcze dwukrotnie obniży stopy, a następnie będzie kontynuować ten proces w 2026 r.

Powody do zadowolenia mają również ci, którzy wakacyjny urlop zaplanowali w Londynie. Czerwiec i początek lipca przyniosły spadek kursu funta z poziomu prawie 5,10 zł do poniżej 4,90 zł, co zrównało jego kurs z kwietniowym dołkiem, gdy brytyjska waluta była najtańsza od końca 2020 r. I może być jeszcze tańsza, ponieważ na rynku rosną obawy o kondycję brytyjskiej gospodarki.

Co dalej ze złotym? Polska waluta w kolejnych miesiącach wciąż będzie zakładnikiem trendów globalnych, przy dość ograniczonym wpływie czynników krajowych. Oczekiwany jeszcze w wakacje trwały spadek inflacji w Polsce poniżej 3 proc. powinien wzmocnić oczekiwania na obniżki stóp procentowych, co może przesunąć wahania EUR/PLN bliżej poziomu 4,30 zł. Złoty może nadal umacniać się wobec dolara, jednak potencjał do dalszego wzrostu jest już znacząco ograniczony. Wydaje się, że większość osłabienia amerykańska waluta ma już za sobą, stąd strefa 3,50–3,60 zł może stanowić potencjalny punkt zwrotny na wykresie USD/PLN. Istnieje natomiast duże prawdopodobieństwo, że obawy o kondycję brytyjskiej gospodarki będą narastać, co może zepchnąć w tym roku kurs GBP/PLN poniżej 4,80 zł, a w skrajnym przypadku nawet w rejon 4,60–4,70 zł.

LITWA WYDAŁA MI SIĘ WRĘCZ NIESKAŻONYM KRÓLESTWEM NATURY.

Litwa poznawana z kajaka

No i znów lato jakby się skończyło – takie uczucie towarzyszy mi zawsze po kolejnym długim spływie kajakowym. Bo kajaki są dla mnie synonimem najwspanialszych wakacji, apogeum lata. I tak już od ćwierć wieku.

W tym roku wraz z grupą przyjaciół pokonaliśmy 100 km rzeką Dubissą, która uchodzi za jedną z najpiękniejszych na Litwie. W sumie liczy 131 km, my wystartowaliśmy w okolicach wsi Maironiai, by dotrzeć do miasteczka Średniki, tuż przy jej ujściu do Niemna.

Ach, co to były za wrażenia i przygody! Rzeka jest rzeczywiście wspaniała, a nasza trasa biegła przez regionalny park krajobrazowy, teren chroniony. Zresztą Litwa, która jest niesamowicie zielona i rzadko zaludniona (jak podaje Worldometer, liczy obecnie 2,8 mln mieszkańców, ok. 45 osób na km kw.) wydała mi się wręcz nieskażonym królestwem natury. Z wody można bowiem poczynić ciekawe obserwacje, inne niż z lądu (tym bardziej, że dni były bardzo długie, nawet do godz. 23 lokalnego czasu było widno). Przede wszystkim brzegi rzeki, przez długie odcinki dość trudno dostępne, nie zostały zawłaszczone – jak to w Polsce bywa – przez obywateli wznoszących dace czy wręcz rezydencje jak najbliżej wody i zakazujących wstępu. Nad Dubissą domki stoją nieliczne, w dodatku to zazwyczaj skromne konstrukcje z drewna, kryte gontem, wtopione w pejzaż, nieogrodzone! Zresztą drewno jest tam w użyciu wszędzie, obrabiane inaczej niż u nas, traktowane niemal rzeźbiarsko (ciekawe konstrukcje ze starych pniaków, pergole z patyków i krzywych konarów, częsty motyw węża, ważnego dla litewskiej mitologii).

Rzeka i okolice, także kempingi i biwaki, są również niezwykle czyste, przez tydzień spływu doliczyłam się zaledwie kilku plastikowych butelek i torebek. No i Dubissa miała dość wody, by dało się ją w miarę łatwo pokonać, gdy w Polsce rzeki wysychają na potęgę (jak choćby San, którym też niedawno spływaliśmy).



Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”

Rzeka płynie dość wartko, są na niej liczne bystrza i wielkie głazy, gdzieś tam powalone – ale na nasze szczęście przecięte – drzewa. Po drodze mogliśmy zobaczyć najstarszy i najdłuższy most kolejowy na Litwie w Lidowlanach (stalowa konstrukcja, rzeczywiście imponujący), młyn z końca XIX wieku, malownicze wioseczki, w których czas się zatrzymał, święte źródła i potężne dęby.

Czuję, że w przyszłym roku też udamy się z kajakami na Litwę, by odkryć nowe miejsca...



SIERPIEŃ 2025



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Monika Gajewska-Okonek,
Marzena Buczkowska-German,
Nelly Kamińska, Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca: Jagoda Walczak

Dział reklamy: Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl

tel.: (22) 822 20 16

Kolporter, Garmond

Wydawca:

Jarosław Śleszyński, Eurosystem

Redakcja:

ul. Zadumana 3/5 lok. 163

02-206 Warszawa, tel.: (22) 822 20 16

wt@wiadomosciturystyczne.pl

www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

„Reiseziel Polen” (wydanie zagraniczne
„Wiadomości Turystycznych”), „MICE Poland”

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 26 000 egzemplarzy





Unijne kraje pracują nad strategią zrównoważonej turystyki

Strategia ma uznawać kluczową rolę turystyki w kształtowaniu i rozwijaniu lokalnych społeczności, przedsiębiorstw i miejsc pracy, a także gwarantować, że będzie się rozwijała w sposób zrównoważony.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W czerwcu, pod koniec polskiej prezydencji w Unii Europejskiej, w Warszawie zwołano nieformalną radę ministrów UE ds. turystyki, aby wspólnie zastanowić się nad najważniejszymi wyzwaniami stojącymi przed europejskim sektorem turystycznym oraz nakreślić scenariusze jego rozwoju. Rozmowy toczyły

się wokół kwestii odpowiadających priorytetom prezydencji w obszarze turystyki: Europy jako bezpiecznego kierunku turystycznego, podnoszenia konkurencyjności zrównoważonej turystyki europejskiej i jej produktów oraz zwiększania atrakcyjności turystycznej obszarów mało popularnych i peryferyjnych w Europie. Wszystko to na potrzeby tworzonej właśnie Strategii Zrównoważonej Turystyki.

MINISTROWIE O PRZYSZŁOŚCI

Jak podkreślał gospodarz rady, Piotr Borys, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, w sektorze turystycznym w Unii Europejskiej zatrudnionych jest obecnie 20 mln osób, funkcjonuje ponad 3 mln przedsiębiorstw, turystyka generuje średnio ponad 9,5 proc. PKB Wspólnoty. Branża jest więc na tyle istotną dziedziną europejskiej gospodarki, że zasługuje, by



stworzyć odpowiednie warunki do wzmacniania jej potencjału. To szczególnie ważne dziś, kiedy sytuacja geopolityczna na świecie jest daleka od stabilnej. – Musimy sprawić, żeby turystyka była bardziej odporna na to wszystko, co dzieje się na świecie: konflikty zbrojne i problemy w świecie zewnętrznym – wnioskował minister Borys.

Uczestniczący w szczycie unijny komisarz ds. turystyki, Apostolos Tzitzikostas, podkreślał natomiast, że dokument strategiczny, będący jednym z priorytetów wyznaczonych w Ścieżce transformacji dla turystyki i Agendzie dla turystyki 2030, jest pierwszym tego rodzaju dokumentem przygotowywanym dla sektora turystycznego w Unii Europejskiej. Omawiając podczas spotkania założenia dokumentu, ministrowie byli zgodni co do tego, że należy uznać kluczową rolę turystyki w kształtowaniu i rozwijaniu lokalnych społeczności, przedsiębiorstw i miejsc pracy, jednocześnie zagwarantować, że ta będzie się roz-

wijała w sposób odpowiedzialny gospodarczo, środowiskowo i społecznie. Oznacza to konieczność znalezienia równowagi między działaniami na rzecz rozwoju sektora a dobrostanem mieszkańców, między promowaniem dziedzictwa kulturowego a jego ochroną, wreszcie, konieczność wsłuchiwania się w coraz donośniejsze głosy mieszkańców turystycznych hot spotów niezadowolonych z powodu niekontrolowanego napływu odwiedzających. – Rozwiązywanie problemu nie zrównoważonej turystyki wymaga lepszego zarządzania przepływami turystów wspieranego przez wiarygodne dane, nowe technologie i sztuczną inteligencję, a także poprzez tworzenie DMO rozumianych jako organizacje zarządzające destynacją, a nie ją wyłącznie promujące – mówił Tzitzikostas, uściślając, że strategia obejmie również inne współczesne wyzwania turystyki, takie jak niedobory siły roboczej czy nowe umiejętności i potrzeby sektora.

SYNERGIA STRATEGII NARODOWYCH

Dla komisarza jest oczywiste, że aby strategia jak najpełniej odpowiadała na powyższe wyzwania i ambicje, w jej tworzenie powinni być zaangażowani wszyscy uczestnicy europejskiego rynku turystycznego: władze lokalne i regionalne, przedsiębiorcy oraz państwa członkowskie. To dlatego w maju br. rozpoczęły się konsultacje dotyczące strategii na poziomie państw, a w czerwcu otwarto je dla szerszego grona, umożliwiając dzielenie się opiniami i pomysłami ekspertom i obywatelom UE. Konsultacje potrwać do sierpnia. Gotowa wersja dokumentu ma być ogłoszona

przez Tzitzikostasa w pierwszych miesiącach 2026 r.

To nie jedyna strategia dotycząca turystyki, nad jaką pracuje się obecnie w Europie. Swoje dokumenty opracowują również poszczególne kraje członkowskie, w tym Polska. Prace nad nią MSiT rozpoczął w ubiegłym roku, a zakończy pod koniec przyszłego. Obejmują stworzenie 16 strategii regionalnych 12 strategii branżowych. – Nasz cel to stanie się liderem turystyki w Europie Środkowo-Wschodniej – deklaruje minister Borys, zapewniając, że polska strategia, podobnie jak strategie tworzone w innych krajach, jest kompatybilna z dokumentem europejskim. – Jeśli mamy osiągnąć synergii, czyli jeszcze więcej PKB w budżecie UE czy w budżetach narodowych, to bez synergii działań (na poziomie narodowym), nie da się tego zrobić. Musimy przyciągnąć więcej turystów do Europy, a z drugiej strony spowodować, że blisko pół miliarda Europejczyków wybierze i odkryje inne kraje europejskie (zamiast wyjeżdżać poza Unię) – komentował, dodając, że w Polsce zainaugurowano również prace nad stworzeniem „najbardziej innowacyjnego systemu badań turystycznych”, który ma usprawnić umożliwić skuteczniejsze zarządzanie turystyką i procesami związanymi z promocją. Piotr Borys przypomniał, że system bazować będzie na różnych źródłach wiedzy: z jednej strony danych statystycznych, badaniach, z drugiej na sztucznej inteligencji, tj. danych z miejsc noclegowych, kart płatniczych, telekomów. Na ich podstawie będzie można z łatwością analizować dane z dowolnego miejsca w Polsce, a docelowo również w Europie.



Branża [turystyczna] jest na tyle istotną dziedziną europejskiej gospodarki, że zasługuje, by stworzyć odpowiednie warunki do wzmacniania jej potencjału.

Polskie regiony widziane oczami turystycznych vlogerów

Z każdą edycją wydarzenia rośnie poziom materiałów tworzonych i publikowanych przez uczestników Turystycznych Mistrzostw Vlogerów.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wczervcu br. Polska Organizacja Turystyczna (POT) ogłosiła zwycięzców 8. edycji Turystycznych Mistrzostw Vlogerów – konkursu, który ma promować ofertę turystyczną Polski poprzez prezentowanie ciekawych i angażujących treści na temat regionów przygotowanych przez twórców internetowych. Uczestniczący w wydarzeniu Ireneusz Raś, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, przyznał, że dzięki konkursowi Polska, która dla wielu wciąż pozostaje nieodkrytym kierunkiem, ma szansę mocniej zaistnieć w świa-

domości potencjalnych gości. Nowoczesne technologie są dziś bowiem jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocyjnych w turystyce. Ministrowi wtórował Rafał Szmytka, prezes POT, zwracając uwagę, że Mistrzostwa mogą być również wsparciem dla tych, którzy już znają ofertę turystyczną Polski, ale czują się przytłoczeni jej różnorodnością. – Żyjemy w czasach natłoku informacji (...). Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów są inspiracją, pewnego rodzaju drogowskazem, dla tych, którzy nie mają czasu sami zastanawiać się, czy chcą dziś pojechać nad morze, w góry, na Jurę czy na Mazury. Są wskazówką, że można skorzy-

stać z opinii i doświadczeń tych, którzy wykonali za nas pracę i pojechali (w dane miejsce), skosztowali, spróbowali i się zaangażowali – stwierdził.

MATERIAŁY DOSZLIFOWANE WIZUALNIE I TECHNICZNIE

Podobnie jak w poprzednich edycjach konkurs przebiegał dwuetapowo. W rozpoczętym w marcu br. pierwszym etapie spośród 55 zgłoszonych vlogerów, wybrano 16 najlepszych, którzy w drugim etapie mieli stworzyć serię materiałów na temat przypisanych im regionów. O zwycięstwie decydowało głosowanie internautów, zasięgi wy-

Uczestnicy 8. Turystycznych Mistrzostw Vlogerów:

I miejsce:

Polskie szlaki – woj. kujawsko-pomorskie

II miejsce:

AHOJ! Przygodo – woj. dolnośląskie

III miejsce:

Mamba on Bike – woj. podlaskie

Nagroda Tik Tok

Poznaję kraje – woj. śląskie

Slow Travel Polska – woj. lubelskie

Razem w POLSKĘ! – woj. lubuskie

Gdzie Los Poniesie – woj. łódzkie

Jacek Ciszak – woj. małopolskie

O koło roweru – woj. mazowieckie

zLukaszem.pl – woj. opolskie

TaniepodróżeVanie – woj. podkarpackie

Stary ziomek i morze – woj. pomorskie

Aktywni w podróży – woj. świętokrzyskie

NaBiwaku.eu – woj. warmińsko-mazurskie

Travelovcy – woj. wielkopolskie

Endless Travel – woj. zachodniopomorskie

generowane przez twórców, przede wszystkim jednak ocena merytoryczna przygotowanych materiałów dokonana przez 8-osobową kapitułę konkursu. Jacek Janowski, dyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki w POT, jednocześnie przewodniczący kapituły, przyznał, że trudno było wybrać zwycięzców, ponieważ poziom konkursu był wysoki. – Co roku obserwujemy coraz większe zainteresowanie konkursem wśród vlogerów i blogerów. Co ciekawe, zwiększa się liczba tych, którzy „przychodzą” do turystyki z innych dziedzin, jak kultura, sport czy kulinaria. Jednocześnie z każdą edycją poziom dostarczanych prac rośnie. – komentuje, dodając, że materiały konkursowe powstawały we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, które inspirowały twórców. – Były to jedynie luźne pomysły, często powiązane z prowadzonymi przez ROT-y działaniami promocyjnymi, które twórcy mogli wykorzystać według własnego uznania – zastrzega.

W trójce najlepszych twórców 8. edycji konkursu znaleźli się: Dorota Juranek, czyli „Mamba on Bike”, która przygotowała materiały na temat województwa podlaskiego (III miejsce); autorzy materiałów video na temat Dolnego Śląska – AHOJ! Przygodo (II) oraz zwycięzcy: Anna i Łukasz Piernikarczykowie z kanału „Polskie Szlaki” pro-

mujący atrakcje województwa kujawsko-pomorskiego.

Anna Piernikarczyk nie kryje zaskoczenia, ale i wzruszenia wynikami konkursu. Jak mówi, to było trzecie podejście do turystycznej rywalizacji i pierwsze, które okazało się szczęśliwe dla małżeństwa (poprzednie dwa zakończyły się tuż za podium). – Wspaniale jest stanąć na najwyższym stopniu podium. To ogromne wyróżnienie i potężna dawka mobilizacji na przyszłość – komentuje. Zdradza też, że na etapie wyboru województwa wspólnie z mężem sugerowała się nie tylko miejscami, ale również tematami zaproponowanymi przez regionalne organizacje turystyczne. Kujawsko-pomorskie nie było co prawda ich pierwszym wyborem, ponieważ nie znali go tak dobrze, jak np. Małopolskę czy Śląsk, niemniej przekonali się do niego, kiedy ROT zasugerował ciekawy temat Szlakiem Wisły. – Bardzo nam się spodobał ten pomysł. Postanowiliśmy wejść w to, może bez szaleństw górsko-balonowych, bez zachwycających i bardzo popularnych zamków, za to dotknąć nieco mniej osławionych miast i historii naszej królowej rzek, która miała przerodzić się w piękną opowieść, sięgającą czasów wręcz geologicznych. Jeśli nam się to udało, to niezmiernie się cieszymy.

ZWRÓCIĆ UWAGĘ TURYSTÓW NA ODPOWIEDZIALNE PODRÓŻE

W tegorocznej edycji konkursu wprowadzono nową kategorię: filmy na TikToku poruszające tematykę odpowiedzialnego podróżowania. Triumfowali w niej Iwona i Jarosław Kuczkowie, autorzy vloga Poznaję Kraje reprezentujący województwo śląskie.

Jacek Janowski tłumaczy, że wprowadzenie nowej kategorii wynika z rosnącej popularności tej platformy społecznościowej wśród osób poszukujących turystycznych inspiracji. Z drugiej strony kategoria ta znakomicie wpisuje się w działania POT mające na celu zaznajomienie turystów z tematyką odpowiedzialnego podróżowania, która zyskuje na znaczeniu na przestrzeni lat. – W ostatnim czasie wspólnie z ROT-ami prowadziliśmy cykl konferencji dotyczących zrównoważonego rozwoju w turystyce. Działania te były kierowane głównie do branży turystycznej, samorządów i stowarzyszeń turystycznych. Jednak aby idea była efektywnie realizowana, powinniśmy wspólnie edukować również turystów. Temu też miały służyć rolki, które realizowali uczestnicy w ramach Turystycznych Mistrzostw Vlogerów – informuje przewodniczący kapituły, uściślając, że do tej kategorii zgłosiło się 8 vlogerów.

Laureaci Turystycznych Mistrzostw Vlogerów otrzymali nagrody pieniężne w wysokości 5–16 tys. zł. Do połowy lipca informacje na temat konkursu wygenerowały ponad 10 mln odsłon w internecie. Wygenerują więcej, ponieważ Polska Organizacja Turystyczna jak co roku publikuje materiały powstałe w ramach rywalizacji w swoich kanałach promocyjnych. Jesienią natomiast zostanie przeprowadzona kampania „Śladami najlepszych polskich vlogerów”, promująca treści stworzone w trakcie dotychczasowych ośmiu edycji Mistrzostw. – Tym sposobem chcemy promować ciekawe, nieoczywiste miejsca w Polsce, również po wysokim sezonie turystycznym, a tym samym najlepszych polskich twórców podróżniczych – przekonuje Jacek Janowski.



Anna Piernikarczyk: Wspaniale jest stanąć na najwyższym stopniu podium. To ogromne wyróżnienie i potężna dawka mobilizacji na przyszłość.

Pamiętaj, konsul nie jest wszechmocny

Ministerstwo Spraw Zagranicznych chce zacieśnić współpracę z biurami podróży, by móc skuteczniej informować podróżujących o zagrożeniach podczas zagranicznych wyjazdów.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Sezon wakacyjny to okres wzmożonej pracy polskich placówek konsularnych powołanych, by nieść pomoc Polakom przebywającym stale bądź czasowo poza granicami kraju. Część spraw z jakimi podróżujący, zwykle turyści, zwracają się do konsulatów wynika z ich nieodpowiedniego przygotowania do wyjazdu bądź niedostatecznej wiedzy na temat np. zagrożeń lub przepisów występujących w miejscu, do którego się udają. W lipcu br. Europejskie Stowarzyszenie Przedsiębiorców Turystycznych zorganizowało dla biur podróży seminarium, aby przybliżyć im zasady wsparcia udzielanego przez placówki konsularne i zachęcić do tego, by edukowały swoich klientów w zakresie odpowiedzialnego planowania zagranicznych wojaży.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych od lat prowadzi tego rodzaju działania: prowadząc konta w mediach społecznościowych (YouTube, X, Instagram), wydając broszury, realizując kampanie edukacyjne (np. Bezpieczne wakacje), ale wychodzi z założenia, że bliższa współpraca z sektorem turystycznym zwiększy krąg odbiorców tych aktywności, co z czasem przyczyni się do zmniejszenia liczby interwencji konsularnych.

INFORMACJA TO PODSTAWA

Przedstawiciele MSZ: Aleksandra Krystek-Biernacka, zastępca dyrektora Departamentu Konsularnego, oraz Andrzej Osiak, naczelnik Wydziału Pomocy Konsularnej i Kryzysów Konsularnych, wyjaśnili na wstępie, że pomoc konsularna obejmuje rozległy katalog sytuacji, od ekstremalnych związanych np. z działaniem żywiołu, wojną czy atakiem terrorystycznym, po sprawy mniej spektakularne typu utrata dokumentów podróży lub środków finansowych, problemy z lokalnym pra-



Aleksandra Krystek-Biernacka: W sytuacji wymagającej pomocy polski obywatel może się zwrócić do każdej placówki konsularnej innego państwa Unii Europejskiej, jeśli na miejscu nie ma placówki polskiej.



Andrzej Osiak: Można uzyskać pomoc finansową na powrót do Polski, podkreślam: tylko do Polski, za zobowiązaniem zwrotu. Wydatek trzeba w ciągu od miesiąca do trzech, spłacić MSZ.

wem (zatrzymanie lub aresztowanie), zagnięcie, hospitalizacja lub zgon podróżnego.

Wsparcie konsularne jest udzielane według ustalonych procedur (zawsze z uwzględnieniem występujących w danym przypadku okoliczności), należy jednak pamiętać, że ma charakter subsydiarny, co oznacza, że urzędnik wkracza dopiero wtedy, kiedy osoba poszkodowana wyczerpie wszelkie inne możliwości poradenia sobie w sytuacji awaryjnej. Andrzej Osiak zwrócił uwagę, że kiedy nastą-

pi taka sytuacja i pomoc konsula jest uprawniona, kluczowe znaczenie dla jej efektywnego rozwiązania, zwłaszcza kiedy dotyczy klientów biur podróży, jest sprawna komunikacja konsula z organizatorem wyjazdu. Chodzi nie tyle o pozostawanie w bezpośrednim kontakcie z urzędnikiem, co o przekazywanie mu wszelkich danych i informacji mogących pomóc w rozwiązaniu problemu.

ZAREJESTRUJ SIĘ W ODYSEUSZU

Wątek dostępu do informacji – kluczowy dla pracy urzędników konsularnych, ale i dla bezpieczeństwa podróżnych wypoczywających za granicą – poruszany był podczas prezentacji wielokrotnie. Eksperti przypomnieli, że MSZ prowadzi politykę informacyjną nie tylko poprzez kampanie, przede wszystkim aktualizując na swojej stronie zakładkę „Informacje dla podróżujących” – komunikaty dotyczące warunków wjazdu do różnych krajów świata i przebywania w nich, aby podróżni „mieli świadomość do jakiego kraju jadą, jakie mogą ich tam spotkać sytuacje i ewentualne jakie będą konsekwencje zachowań, których się dopuszczają.” Zaznaczyli, że informacje zawarte w zakładce, zwłaszcza ostrzeżenia przed podróżami, są aktualizowane na bieżąco przez placówki konsularne, zatem należy je traktować jako obowiązujące, nawet jeśli nie mają daty publikacji. Zwrócili też uwagę na szczegółowość publikowanych komunikatów: niejednokrotnie dotyczą nie całego kraju, ale jego poszczególnych obszarów (jak ma to miejsce w przypadku Egiptu), co ma jeszcze bardziej ułatwić podróżnemu zaplanowanie bezpiecznego wyjazdu i uczulić go na zagrożenia występujące w miejscu, do którego się wybiera. Mimo wszystko, jak zapewnili przedstawiciele resortu, jeśli turysta wyjedzie do kraju, w którym poziom zagrożenia jest wysoki, MSZ – w miarę posiadanych możliwości – będzie starał się udzielić mu pomocy. Bez znaczenia jest przy tym, czy Polska ma w danym kraju swoją placówkę konsularną. – Zgodnie z przepisami unijnymi, w sytuacji wymagającej pomocy polski obywatel może się zwrócić do każdej placówki konsularnej innego państwa Unii Europejskiej, jeśli na miejscu nie ma placówki polskiej – informowała Aleksandra Krystek-Biernacka, namawiając również do tego, by podróżni rejestrowali się w systemie rejestracji podróży Odyseusz. Uruchomiony ponad 10 lat temu system wciąż nie jest szeroko wykorzystywany przez wyjeżdżających (od stycznia do końca czerwca zarejestrowano w nim ponad 76 tys. podróży, dla porów-

niania – od stycznia do maja br. odnotowano ponad 2 mln wejść na stronę „Informacje dla podróżnych”), tymczasem narzędzie to służy MSZ do podtrzymywania łączności z Polakami przebywającymi poza granicami kraju. W sytuacji zagrożenia resort wysyła im powiadomienia z informacjami, które mogą pomóc np. w ewakuacji z zagrożonego obszaru, dzięki czemu interwencje konsularne podejmowane w sytuacjach kryzysowych mogą być realizowane sprawniej i z większą skutecznością.

ADEKWATNE UBEZPIECZENIE

Podczas seminarium nie zabrakło tematu wyłączeń, tj. działań, których urzędnicy konsularni się nie podejmują, bo choć konsul „disponuje narzędziami wynikającymi z pełnionej przez niego funkcji dyplomatyczno-konsularnej w państwie przyjmującym, nie jest wszechmocny i nie może wszystkiego”. Urzędnik konsularny nie pełni funkcji adwokata, nie zaangażuje więc miejscowego prawnika w imieniu podróżnego; nie świadczy usług, które wykonują biura turystyczne, banki, firmy ubezpieczeniowe oraz firmy transportowe; nie pośredniczy też w uzyskaniu zgody na zatrudnienie oraz w poszukiwaniu miejsca zakwaterowania, przede wszystkim jednak nie reguluje zobowiązań finansowych związanych np. z leczeniem. Andrzej Osiak zwrócił uwagę, że zapewnienie środków na ten czy inne cele to obowiązek podróżnego, dlatego żeby uniknąć konieczności pożyczania pieniędzy, kiedy podczas urlopu dojdzie do sytuacji awaryjnej (choroby, wypadku wymagających kosztownego leczenia), biura podróży powinny zachęcać klientów do wykupienia polisy gwarantującej pokrycie nieplanowanych wydatków. Oznacza to w praktyce dokupienie ubezpieczenia, ponieważ te oferowane przez organizatorów w ramach pakietu turystycznego są niewystarczające.

Mimo wszystko prawo przewiduje możliwość udzielenia pomocy finansowej podróżnemu przez konsulat w sytuacji, kiedy ten stracił środki finansowe i nie ma możliwości uzyskania ich z innego źródła. – Można uzyskać pomoc finansową na powrót do Polski, podkreślam: tylko do Polski, za zobowiązaniem zwrotu. To znaczy, że ten wydatek, który w imieniu naszego obywatela poczynił polski konsul, po jego powrocie do Polski w ciągu od miesiąca do trzech, trzeba będzie spłacić MSZ – informował przedstawiciel MSZ.

MSZ INFORMUJE

Przestrzeganie lokalnych praw i zwyczajów podczas pobytów zagranicznych

Za granicą turysta jest gościem, a miejscowe władze oczekują stosownego zachowania i szacunku dla kraju, który otwierają dla gości z zagranicy.

■ Stara maksyma rzymska uzmysławia nam, że nieznaną nam prawo nie zwalnia z jego przestrzegania. Zasada ta ma zastosowanie tak w kraju, jak i za granicą. Z oczywistych względów w obcym kraju częściej możemy zostać skonfrontowani z niecodziennymi dla nas sytuacjami, a nieznaną nam zwyczajów, a zwłaszcza praw lokalnych, nie będzie usprawiedliwieniem i może pociągać za sobą poważne konsekwencje oraz skutecznie popsuć wakacje.

Zwłaszcza w odległych i egzotycznych w stosunku do Europy krajach mogą być nieakceptowane powszechnie uznawane w Polsce normy społeczne i zachowania, choćby dotyczące ubioru lub okazywania uczuć w miejscach publicznych. Z drugiej strony warto mieć świadomość, że są miejsca, gdzie zwyczaje lokalne nie pozwalają zaprzeczać gościom ani na ich pytania odpowiadać negatywnie, dlatego może się zdarzyć, iż pytając o drogę otrzymamy odpowiedź, ale nie będziemy pewni, czy okaże się pomocna. Po prostu życzliwość weźmie górę nad rzetelnością.

W wielu krajach obowiązują także przepisy prawne, które mogą wydawać się zaskakujące, ale są bezwzględnie egzekwowane. Niewiele państw wprowadziło zakaz fotografowania funkcjonariuszy sił zbrojnych i służb porządkowych, a także wszelkich obiektów publicznych i wojskowych. Złamanie tego zakazu pociągać może za sobą nawet karę pozbawienia wolności. Coraz powszechniejsze staje się także zabranianie używania dronów, a nawet ich wwozu. Zdarzają się kraje, gdzie noszenie odzieży kamuflażowej przez cywilów jest

nielegalne. Ale i w europejskich krajach, Polsce nieodległych, możemy zostać niemile zaskoczeni na granicy, gdy okaże się, że wwożony scyzoryk ma zbyt długie ostrze lub da się go otworzyć jedną ręką – będzie to traktowane jako poważne wykroczenie, związane ze znaczną karą pieniężną.

Takie i wiele innych pożytecznych wiadomości znajdziemy na stronie gov.pl/dyplomacja/informacja-dla-podrozujacych odnośnie każdego państwa świata, zwłaszcza w częściach: „Obyczaje, religia”, „Przepisy prawne” i „Przydatne informacje”.

Należy także pamiętać, że Konsul jest zobowiązany do przestrzegania jednocześnie prawa miejscowego, prawa polskiego i prawa międzynarodowego, dlatego nie może zwolnić polskiego obywatela z przestrzegania ustawodawstwa państwa urzędowania. Oznacza to również, że nie może chociażby wpłynąć na lokalne władze, aby te zwolniły z odpowiedzialności karnej naszego obywatela czy zmniejszyły wysokość naliczonej kary/grzywny/mandatu. Zadbaj natomiast, by polski obywatel nie był traktowany gorzej, niż inni cudzoziemcy.

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



Opracowano w Departamencie Konsularnym
Ministerstwa Spraw Zagranicznych



Expedia Group będzie sprzedawać wakacje przez Instagram

Expedia Group zamienia rolki na Instagramie w spersonalizowane rekomendacje podróżnicze. To i inne nowe narzędzia technologiczne mają jeszcze bardziej wspierać partnerów – biura podróży – w rozwoju ich biznesów.

ELZBIETA GOLA

Expedia® Trip Matching to rozwiązanie oparte na sztucznej inteligencji, które przekształca rolki na Instagramie w oferty dopasowane do potrzeb internauty. – Jako wiodąca platforma turystyczna B2B, Expedia Group wspiera rozwój swoich partnerów i zapewnia lepszą obsługę podróżnych – mówi Ariane Gorin, prezes Expedia Group. – Dzięki nowym API i rozbudowanym narzędziom reklamowym dostarczamy partnerom technologie, zasięg i dane niezbędne do skalowania biznesu. Jednocześnie wykorzystujemy potencjał GenAI, by zrewo-



Alfonso Paredes: Zbudowaliśmy największą połączoną sieć podróżniczą B2B na świecie. Nasze nowe API ułatwią partnerom dostęp do oferty.



Rob Torres: Nasz ekosystem mediowy pozwala dostarczać rozwiązania w zakresie danych, lojalności i partnerstw strategicznych.

lucjonizować sposób odkrywania, planowania i rezerwowania podróży – dodaje.

NOWE ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

Grupa rozwija cały segment rozwiązań dla biur podróży – mowa o tzw. Private Label Solutions, testując nową generację API (ang. Application Programming Interface), która pozwala na sprzedawanie pakietów turystycznych. Przy tym narzędziu wykorzystana została sztuczna inteligencja, a nacisk był położony na automatyzację procesów i innowacyjność – wszystko po to, by zwiększyć zaangażowanie klientów, lojalność i stworzyć nowe strumienie przychodów. W ramach tego narzędzia pojawiły się: Car API, który daje dostęp do floty ponad 110 marek w 190 krajach, w tym ekskluzywne oferty od 43 dostawców, Activities API z dostępem do ponad 170 tys. ofert dodatkowych dostępnych na całym świecie. Kolejne rozwiązanie dotyczy ubezpieczeń – mowa o Insurance API, które na razie testowane jest na platformie dla agentów podróży – Expedia TAAP – ma ono umożliwić sprzedaż ubezpieczeń na etapie rezerwacji. Ostatni produkt to Air API, który wkrótce umożliwi płynne łącznie lotów z zakwaterowaniem i wynajmem samochodów w ramach jednej rezerwacji. – Private Label Solutions notuje rekordowe wzrosty, bo partnerzy ufają naszej technologii – twierdzi Alfonso Paredes, prezes Private Label Solutions. – Zbudowaliśmy największą połączoną sieć podróżniczą B2B na świecie. Nasze nowe API dodatkowo ułatwią partnerom dostęp do oferty i wykorzystanie naszej wiedzy. W 2024 r. dostarczyliśmy ponad 135 mln noclegów, a to dopiero początek – zapowiada. Partnerzy B2B mogą teraz również korzystać z narzędzia Sponsored Listings w ramach Expedia Group Advertising, co pozwala na generowanie dodatkowych przychodów oraz dotarcie hoteli do nowych grup odbiorców – wymienia.

NIŻSZE KOSZTY OPERACYJNE

Jakie przełożenie na biznes mają nowe rozwiązania? Expedia twierdzi, że w przypadku zarządzania sprzedażą hoteli, dzięki automatyzacji i integracji z partnerami można zmniejszyć rocznie ilość pracy o 8 mln godzin i 120 mln dol. opłat związanych z ręcznymi procesami. Narzędzie zawiera 15 funkcji zbudowanych w oparciu o GraphQL, umożliwiających m.in. zarządzanie rezerwacjami, odzyskiwanie danych, przetwarzanie płatności i poprawę doświadczenia podróżnych – wszystko w ramach systemów hotelowych. Grupa wykorzystuje

”

Dostarczamy partnerom technologie, zasięg i dane niezbędne do skalowania biznesu. Jednocześnie wykorzystujemy potencjał GenAI, by zrewolucjonizować podróże.

ARIANE GORIN
prezes Expedia Group



też potencjał GenAI, aby zrewolucjonizować sposób, w jaki podróżni odkrywają, planują i rezerwują podróże. Dzięki technologii możliwe jest przejście od tradycyjnych kanałów sprzedaży do immersyjnych oraz do bardzo spersonalizowanych doświadczeń, a to wszystko dzięki wykorzystaniu czatu, agentów, twórców treści i krótkich filmów. Ciekawostką jest Expedia Trip Matching, dostępne od czerwca na Instagramie. Rozwiązanie to umożliwia użytkownikom przysyłanie rolek z informacjami turystycznymi (np. od influencerów), które są następnie przetwarzane przez AI na spersonalizowane propozycje podróży. To oznacza, że internauta może dokonać rezerwacji z poziomu Instagrama. Z kolei nowy AI Agent w aplikacji Hotels.com pomaga inspirować, wybrać ofertę, a w końcu obsłużyć klienta – te wszystkie funkcje są dostępne bezpośrednio z ekranu głównego. Jeśli użytkownik już posiada rezerwację, AI Agent dostarczy kontekstowe sugestie i wsparcie przy ewentualnych zmianach planów. System Artificial Creative Intelligence (ACI) codziennie moderuje ponad 400 filmów, tworzy treści i optymalizuje zaangażowanie na wielu kanałach.

NOWE ROZWIĄZANIA DLA REKLAMY

Expedia Group Advertising (wcześniej Media Solutions) także zaprezentowała zestaw nowych funkcji wspierających partnerów w dostarczeniu do podróżnych już na etapie inspiracji, zanim jeszcze wejdą na strony, gdzie mogą dokonać rezerwacji. Otrzymali na przykład narzędzie Beautiful Destinations, które pozwala na tworzenie viralowych materiałów, docierających do ponad 50 mln obserwatorów. Kolejna sprawa to zaawansowane targetowanie poza platformą z wykorzystaniem The Trade Desk – partnerzy mogą na bazie danych Expedia precyzyjnie dotrzeć do grup faktycznie zainteresowanych wyjazdem. Nowością jest również Lojalność sponsorowana przez reklamodawcę – organizacje promujące destynacje mogą finansować dodatkowe nagrody w programie lojalnościowym Grupy OneKeyCash, zwiększając atrakcyjność kierunku i wartość rezerwacji. – Pomagamy partnerom docierać do podróżnych z odpowiednim przekazem w odpowiednim momencie – mówi Rob Torres, starszy wiceprezes Expedia Group Advertising. – Nasz ekosystem mediowy pozwala dostarczać rozwiązania w zakresie danych, lojalności i partnerstw strategicznych, zapewniając realną wartość zarówno klientom biznesowym, jak i konsumentom – dodaje.

Touropreatorzy 2025. Wzrost liczby klientów, przychodów i zysków

Ukazał się najnowszy Ranking 2025 Touropreatorzy, przygotowany przez redakcję Wiadomości Turystycznych. Raport zawiera potwierdzone dane za rok 2024.



Polska coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność na rynku zagranicznej turystyki zorganizowanej.

Potencjał naszego rynku dostrzegają nie tylko kraje, ale i przewoźnicy, także z tak egzotycznych dla nas kierunków jak Etiopia, czy z regionu Zatoki Perskiej. To może mieć przełożenie na zainteresowanie Polską jako rynkiem emisyjnym kolejnych touropreatorów, którzy dziś są u nas jeszcze nieobecni. Gdyby ta prognoza się sprawdziła, na scenę mogliby wejść nowi organizatorzy, co z kolei przełożyłoby się na zwiększenie konkurencji i poszerzenie oferty dla klientów.

I. ANALIZA POLSKIEGO RYNKU.

Dobry rok pomimo wyzwań.

Miniony rok okazał się rekordowy dla organizatorów turystyki działających na polskim rynku. Z ich usług skorzystało niemal 8,7 mln osób. To o ponad 1,1 mln osób więcej niż w najlepszym do tej pory roku 2019, wynika z danych Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Wyraźnym trendem w turystyce jest zmiana kierunków wybieranych przez podróżnych. Jeszcze pięć lat temu – chodzi o rekordowy dla turystyki wyjazdowej 2019 r., więcej osób wybierało wypoczynek w kraju niż zagranicze wczasy z przelotem czarterem. W ubiegłym roku te ostatnie okazały się absolutnym numerem jeden

– skorzystało z nich ponad 5 mln turystów (to o 24 proc. więcej niż w 2023 r. i aż o 60 proc. więcej niż w 2019 r.).

O dobrej kondycji sektora świadczą też dane z Urzędu Lotnictwa Cywilnego. Jak wynika z jego analizy, w 2024 r. porty lotnicze obsłużyły 59,2 mln pasażerów, czyli o 7 mln (13,3 proc.) więcej niż w 2023 r. i o 10,2 mln (20,8 proc.) więcej niż w 2019 r. Przewoźnicy wykonali w 2024 roku 426,9 tys. pasażerskich operacji lotniczych – to wzrost o 12,4 proc. rok do roku i o 6,6 proc. wobec ostatniego roku przed pandemią.

Organizatorzy przygotowali na sezon letni programy o około 25 proc. większe niż przed rokiem, a popytowi nie zaszkodziły

takie wydarzenia jak konflikt zbrojny między Izraelem a Strefą Gazy, czy trwająca wojna w Ukrainie.

O ile niektóre kraje w regionie Bliskiego Wschodu, takie jak Izrael, a częściowo także i Jordania, faktycznie ucierpiały turystycznie, o tyle problem ten nie dotyczył już Egiptu, który obronił się atrakcyjną ofertą i poczuciem bezpieczeństwa.

Sezon Lato 2024 zakończył się zwycięstwem Turcji, za którą na podium znalazły się Grecja i Egipt. Układ rankingu był zatem identyczny jak przed rokiem, choć lider stracił 2 p.p. (z 36,4 proc. na 34,3). Swoją wy-

nik poprawił Egipt (z 11,2 na 13,7 proc.) oraz przede wszystkim Tunezja, która znalazła się na czwartym miejscu z udziałem 9,6 proc. (prawie 3 p.p. więcej). Bułgaria z wynikiem 7 proc. zamyka piątkę ulubionych kierunków Polaków. Podobny jak przed rokiem udział w sprzedaży utrzymała Hiszpania (6,4 proc.), pomimo głośnych medialnych protestów mieszkańców Majorki, Barcelony czy Wysp Kanaryjskich przeciw masowej turystyce. Nieznacznie spadł udział Albanii (2,1 proc.) oraz Cypru (0,7 proc.), jednak oba kierunki na stałe zagościły w dziesiątce najpopularniejszych destynacji.

II. DANE NAJWIĘKSZYCH TOUOPERATORÓW

Liczba klientów i obroty biur podróży.

Dwa podstawowe wskaźniki ilustrujące sytuację na krajowym rynku touroperatorskim, czyli liczbę klientów i przychody ze sprzedaży imprez turystycznych, zamieszczone są w tabelach 1 i 5. W obydwu przypadkach liderem pozostaje Itaka. To biuro osiągnęło przychody ze sprzedaży imprez turystycznych na poziomie wyraźnie przekraczającym 6 mld zł. oraz obsłużyło prawie 1,7 mln klientów. Należy jednak zaznaczyć, że powyższe liczby obejmują działalność prowadzoną ►

TOUOPERATORZY WG PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 2024 R.

Touoperatorzy	Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych		
	w 2024 r. w PLN	w 2023 r. w PLN	Wzrost/spadek %
Itaka	6 620 000 000	5 680 000 000	16,54
	4 643 000 000**	4 007 000 000**	15,88
TUI Poland*	4 870 212 443	3 086 781 653	57,79
Rainbow Tours	4 015 398 000	2 347 482 000	71,04
	4 061 941 000***	3 260 750 000***	24,6
Coral Travel	3 168 866 149	2 461 516 726	28,73
Exim Tours	964 961 543	727 007 412	32,7
Grecos Holiday	798 320 201	661 180 926	20,74
Join UP!	340 913 605	b.d.	b.d.
Blue Style* (Sun&Fun)	297 824 396	264 509 971	12,59
Almatur*	102 527 014	89 561 881	14,5
Best Reisen	91 397 467	103 655 488	-11,83
TOP Touristik	87 766 513	60 780 461	44,4
LogosTour	78 108 674	57 802 342	35,1
L.T.M. Luxury Travel	78 098 294	73 041 474	6,92
Ecco Holiday	75 881 911	68 602 616	10,6
Nekera	75 793 795	62 204 063	21,85
Planet Escape	52 807 264	41 528 091	27,2
OTI (Oasis)	46 325 000	26 000 000	78,2
Prima Holiday	38 107 536	29 716 543	28,2
Flugo	35 904 738	30 204 886	18,9
Wygoda Travel*	31 834 566	22 518 587	41,39
CT Poland	31 817 937	16 655 444	90,9
Atas	30 374 240	26 321 506	15,40
ETI	30 000 000	27 000 000	11,11
Logos Travel	25 943 323	24 199 260	7,2
Orient Travel	23 132 381	b.d.	b.d.
Unique Moments	16 403 736	12 343 315	32,9
Barents	15 005 142	10 910 479	37,5
Trade&Travel	11 221 896	16 364 376	-31,4
Sigma Travel	9 494 172	7 923 851	19,8
Orka Travel	7 198 735	2 819 135	155,2

* Szacowane – inny rok rozliczeniowy; **dot. działalności w Polsce; *** Grupa Kapitałowa

TOUOPERATORZY WG ZYSKÓW W 2024 R.

Touoperatorzy	Zysk/strata netto w 2024 r.	Zysk/strata netto w 2023 r.
Rainbow Tours**	331 366 000	204 641 000
Itaka	286 000 000	312 000 000
TUI Poland*	93 894 410	94 712 714
Coral Travel	65 424 027	28 243 693
Grecos Holiday	42 869 398	43 227 222
Exim Tours	20 641 534	21 574 253
LogosTour	5 929 425	4 260 802
Planet Escape	4 591 423	2 968 457
Logos Travel	4 384 440	4 537 442
CT Poland	3 237 247	1 251 755
Blue Style* (Sun&Fun)	2 969 571	26 892 247
Almatur*	2 818 773	2 130 617
Join UP!	2 375 987	b.d.
Ecco Holiday	1 899 720	2 069 014
Barents	1 881 333	460 054
Atas	1 571 367	672 519
Orient Travel	1 203 707	b.d.
L.T.M. Luxury Travel	1 201 420	1 128 530
Unique Moments	1 100 506	1 288 802
Best Reisen	1 066 011	1 747 262
Nekera	734 957	620 357
Flugo	668 682	374 278
Orka Travel	639 187	402 587
Sigma Travel	479 319	661 204
Prima Holiday	406 080	519 741
Trade&Travel	250 114	513 444
Wygoda Travel*	249 130	930 152
OTI (Oasis)	127 000	398 131
ETI	b.d.	180 000
TOP Touristik	b.d.	b.d.

* rok obrotowy patrz w dossier; ** Rainbow Tours S.A.

► przez biuro podróży Itaka nie tylko na rynku polskim, ale też kilku innych krajów regionu. Jeżeli wziąć pod uwagę wyłącznie wyniki osiągnięte w Polsce, liderem pod względem obrotów będzie TUI Poland, którego obroty przekroczyły 4,6 mld zł. (Itaka tylko w Polsce osiągnęła obrót 4,4 mld zł.). Warto zaznaczyć, że było to możliwe przede wszystkim dzięki zdecydowanie najwyższemu spośród największych touroperatorów wzrostowi obrotów, jaki zanotowało TUI Poland. W tym kontekście należy też zwrócić uwagę na wypowiedź przedstawiciela biura Itaka. W ankiecie wskazano, że „Sytuacja na rynku sprawiła, że oferty 2024 sprzedawaliśmy w cenach na poziomie 2023. W niektórych tygodniach były nawet o 2–3 proc. niższe niż w poprzednim roku”. Biorąc jednak pod uwagę bazę roku 2023, wzrost obrotów Itaki (17 proc.) to wynik znakomity. Numerem trzy jest Rainbow Tours. Także w przypadku tej firmy w tabeli przychodów podawane są dwie liczby. Pierwsza z nich dotyczy tylko spółki Rainbow Tours (3,2 mld. zł obrotu), natomiast druga to łączny wynik Grupy Kapitałowej Rainbow Tours (3,26 mld.), która obejmuje dodatkowo inne spółki (My Way by Rainbow Tours, White Olive, czy Rainbow Tours Destination). Należy jednak podkreślić, że to udział spółki Rainbow Tours S.A. jest absolutnie decydujący dla całości wyniku Grupy Kapitałowej. Rainbow Tours jest trzecim biurem, które osiągnęło przychód ze sprzedaży przekraczający 4 mld zł. obsługując ponad 0,8 mln klientów. Również przedstawiciele tego biura w swojej opisowej ocenie poprzedniego roku nie kryli zadowolenia z osiągniętych wyników. W podobnym tonie rok 2024 podsumowali także przedstawiciele biura Coral Travel, którzy wskazali na źródła wzrostu zanotowanego w zeszłym roku w postaci zarówno ekspansji produktowej, jak i rozwoju kanałów dystrybucji. Coral Travel zajął trzecie miejsce w zestawieniu biur o największej liczbie klientów zbliżając się do granicy 1 mln rocznie, co oznacza wzrost ponad 27 proc. w porównaniu z rokiem 2023, czyli najwyższy spośród czterech największych touroperatorów zestawienia.

Warto zwrócić uwagę na zdecydowanie ponadprzeciętne wzrosty przychodów ze sprzedaży zaraportowane przez CT Poland (90,9 proc.), OTI (Oasis) (78,2 proc.) oraz TUI Poland (57,8 proc.), przy czym w przypadku pierwszych dwóch był on powiązany z równie istotnymi wzrostami liczby klientów (80,6 proc. oraz 62,8 proc. odpowied-

nio), natomiast TUI Poland osiągnęło tak znaczny wzrost obrotów przy wzroście liczby klientów porównywalnym (lub wręcz nieco niższym) do swoich najbliższych konkurentów.

Czołówka rankingu w naszych raportach od lat wygląda bardzo podobnie (i to zarówno w zakresie przychodów ze sprzedaży, jak i liczby klientów):

Liderem jest Itaka, odpowiadająca za około 30 proc. rynku (było to w 2021 i 2022 – 29 proc., w 2023 – 33 proc. i w 2024 – 30,9 proc. łącznych obrotów 20 największych touroperatorów zestawienia).

Tuż za Itaką plasuje się TUI Poland, i tylko te dwa biura odpowiadają łącznie za ponad połowę rynku (między 539 proc. w latach 2022 i 2024 a 579 proc. w roku 2023).

Trzecie i czwarte miejsca zajmują Rainbow Tours i Coral Travel, które notują z reguły wyniki w okolicach 509 proc. – 609 proc. obrotów i liczby klientów lidera rynku. W różnych Raportach kolejność tych dwóch touroperatorów w poszczególnych zestawieniach się zmienia, co pokazuje wyraźnie także raport tegoroczny, w którym Coral Travel „uzupełnia podium” zestawienia liczby klientów, a Rainbow Tours przychodów ze sprzedaży. Skumulowany udział w rynku czterech największych biur to już 859 proc. (niezmiennie od trzech lat).

Piąte i szóste miejsca zestawienia zajmują niezmiennie biura Exim Tours i Grecos Holiday, jednak różnica między pierwszą czwórką a tymi biurami jest już bardzo wyraźna – obroty i liczba klientów Exim Tours i Grecos Holiday to około 209 proc. – 309 proc. wyników osiąganych przez Rainbow Tours i Coral Travel. Podobnie, jak w przypadku miejsc 3 i 4, także różnice między tymi dwoma biurami są niewielkie i skutkujące zamianami pozycji między nimi, jednak w tym przypadku widać tendencję do powiększania przewagi Exim Tours w kolejnych latach.

Poziom zysków

Porównując dane finansowe dotyczące zysków netto należy zauważyć, że sytuacja w roku 2024 w stosunku do 2023 r. była zróżnicowana. Niektórzy czołowi touroperatorzy osiągnęli znaczny wzrost za rok 2024 w porównaniu do roku 2023, a niektórzy zaliczyli niewielkie spadki, zwłaszcza w zakresie zysku netto. W tym roku na pierwszym miejscu pod względem osiągniętego zysku znalazła się firma Rainbow Tours z kwotą na poziomie 331 mln zł. w roku 2024, natomiast

w roku 2023 była to kwota 204 mln zł. Itaka, która w tegorocznym rankingu spadła na drugie miejsce, zakończyła 2024 r. z zyskiem na poziomie 286 mln zł, natomiast w roku 2023 z nieco wyższą kwotą 312 mln zł.

Trzecie miejsce w rankingu przypadło firmie TUI Poland z zyskiem netto na poziomie 93 mln zł, ale należy zauważyć, że w poprzednim roku obrotowym była to kwota nieco wyższa, na poziomie ok. 94 mln zł.

Imponująco wygląda również sytuacja Coral Travel, które za rok 2024 osiągnęło 65 mln zysku, czyli znacznie więcej aniżeli w roku 2023, kiedy zysk wynosił 28 mln zł. Dla biura Coral Travel rok 2024 okazał się pomyślny. Dla biura TUI Poland rok 2024 również okazał się bardzo korzystny, gdyż firma osiągnęła bardzo duży zysk na poziomie 94 mln zł, a w roku 2022 było to tylko 3 mln.

Rok 2024 z dużym zyskiem zakończyło również biuro Exim Tours, które z działalności w zakresie organizacji imprez turystycznych osiągnęło 20 mln zł., aczkolwiek był to niewielki spadek w stosunku do roku 2023, za który to rok zysk firmy wynosił 21 mln zł.

III. PODSUMOWANIE

Rok 2024 był dla polskich touroperatorów nadzwyczaj udany. Zdecydowana większość biur podróży zanotowała istotne wzrosty liczby obsługiwanych klientów, przychodów ze sprzedaży imprez turystycznych, a przede wszystkim zysków. Wśród czynników wspierających tak dobre wyniki polskich touroperatorów w ankietach wypełnionych przez biura podróży wskazane zostały m.in. korzystna sytuacja makroekonomiczna, niskie ceny paliwa lotniczego, czy korzystne kursy wymiany walut. Przedstawiciele biur podróży w ankietach podkreślali też znaczenie trafności podjętych działań rozwojowych, związanych zwłaszcza z poszerzaniem oferty produktowej o nowe destynacje i rozwój sieci dystrybucji.



Ranking 2025 Touroperatorzy

Autorzy: Marzena German-Buczkowska, dr Beata Palis, dr hab. prof. UJ Michał Żemla.
Wydawnictwo Eurosystem, format A4+, wydanie cyfrowe i papierowe, 60 stron.



BIURA

Agenci – bohaterowie rejsowego boomu w UK

■ Z najnowszego raportu Economic Impact Report Carnival UK jasno wynika, jak istotny wpływ ma branża rejsowa na gospodarkę Wielkiej Brytanii. Szczególnie wyróżnia się rola agentów turystycznych, którzy okazują się kluczowym ogniwem w całym ekosystemie ekonomicznym. W ciągu roku statki Carnival UK zawiną do brytyjskich portów ponad 700 razy, generując ponad 2,5 mld funtów wkładu w gospodarkę kraju, pisze brytyjski portal branży turystycznej TTG Media. Samym agentom turystycznym linie wypłacają 112 mln funtów prowizji rocznie. Agenci nie tylko przyciągają klientów – wspierają też lokalne społeczności i przedsiębiorców. Ich działalność napędza zatrudnienie i aktywność gospodarczą, zarówno w sektorze turystycznym, jak i u lokalnych dostawców. Co więcej, promując rejsy z portów takich jak Southampton, pomagają zatrzymać wydatki turystyczne w kraju. W erze cyfrowej, rola agentów z ulic handlowych nie traci na znaczeniu. Dzięki połączeniu tradycyjnej obsługi z nowoczesnymi narzędziami online, wciąż skutecznie odpowiadają na potrzeby konsumentów. MBG

21%

mieszkańców Niemiec, czyli 17,4 mln osób, potwierdza, że nie stać ich na tygodniowy wyjazd, wynika z danych Federalnego Urzędu Statystycznego. W 2023 r. odsetek ten wynosił jeszcze 23 proc.

www.wiadomosciturystyczne.pl

Koniec monopolu Booking i spółka?

■ Rosnąca krytyka wobec dominacji platform turystycznych takich jak Booking, Expedia czy Airbnb zyskuje nowy wymiar. Niemiecki magazyn Der Spiegel pyta w artykule „Czy w przyszłości nadal będziemy rezerwować przez Booking?”. Tygodnik przyznaje, że platformy, jak ta wspomniana w tytule, zrewolucjonizowały sposób planowania podróży, ale jednocześnie twierdzi, że ich dominacja na rynku zaczyna się chwiać. Jednym z powodów jest opór branży hotelarskiej. Sieci takie jak Marriott czy Accor inwestują w bezpośrednie kanały sprzedaży i aplikacje, by przejąć klientów i ograniczyć płacone prowizje sięgające nawet 15 proc. za rezerwację – to szczególnie obciąża małe obiekty. Z drugiej strony pojawia się presja technologiczna. Nowi gracze, jak platformy oparte na sztucznej inteligencji (np. Mindtrip.ai), oferują spersonalizowane planowanie podróży w czasie rzeczywistym, co może zagrozić pozycji dotychczasowych gigantów. Do tego dochodzą regulacje – Unia Europejska wymaga większej przejrzystości w ustalaniu cen i rankingów ofert, co ogranicza dotychczasową swobodę działania platform. Der Spiegel podsumowuje, że „platformy utrzymają swoją pozycję tylko wtedy, jeśli technologicznie pozostaną liderami”. MBG

Rewizja dyrektywy – niemiecka branża bije na alarm



Europosłowie mogą poprzeć propozycje zmian, które wprowadzą nadmierne i kosztowne obowiązki biurowe.

Negocjacje dotyczące nowelizacji unijnej dyrektywy o imprezach turystycznych wchodzą w decydującą fazę w Parlamencie Europejskim. Obecny stan negocjacji wskazuje, że europosłowie mogą poprzeć propozycje zmian, które wprowadzą nowe, nadmierne biurowe i kosztowne obowiązki dla przedsiębiorców z branży turystycznej. Dla organizatorów i agentów turystycznych oznaczałoby to istotne obciążenia finansowe i administracyjne, co z perspektywy DRV jest nie do przyjęcia. W związku z tym kluczowe staje się teraz wywarcie szerokiego nacisku na europo-

słów – tym razem również ze strony samych przedsiębiorstw. Jeśli branża nie zaangażuje się aktywnie na poziomie firm, istnieje poważne ryzyko, że ostateczny kształt przepisów będzie niekorzystny dla sektora.

DRV przygotował gotowe szablony listów, które biura podróży i touroperatorzy mogą kierować bezpośrednio do eurodeputowanych. Wystarczy skopiować treść do papieru firmowego, uzupełnić o indywidualne dane i – w miarę możliwości – dostosować przekaz do własnej działalności. Im bardziej zróżnicowany głos branży, tym większa szansa na realny wpływ. MBG



Niemiecki sąd: Agent ma prawo udzielać rabatu ze swojej prowizji

W przełomowym orzeczeniu sąd w Düsseldorfie stwierdził, że wypowiedzenie umowy agencyjnej przez Aida Cruises wobec jego agenta, firmy S-Markt, było bezskuteczne. Decyzja może mieć dla rynku potężne konsekwencje.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Firma S-Markt, spółka zależna Sparkasse, prowadzi działalność m.in. jako biuro podróży i od 2009 r. pośredniczyła w sprzedaży rejsów dla Aida Cruises. W ramach własnego programu lojalnościowego oferowała klientom zwrot części prowizji uzyskanych od organizatora. Armator uznał te działania za naruszenie umowy agencyjnej i ją wypowiedział. Negocjacje w sprawie kontynuowania współpracy nie przyniosły efektów, ponieważ armator jednoznacznie od-



Alexander Ewig: Zdaniem Aida Cruises partnerzy sprzedaży powinni przekonywać klientów jakością usług i doradztwa, a nie poprzez rabaty czy inne korzyści finansowe.

rzucił możliwość sprzedaży jego oferty przez biuro, jeśli nie zrezygnuje ono ze swojego modelu biznesowego zakładającego zwrot klientom części wpłaconej kwoty. W e-mailu z 9 sierpnia 2018 r. wiceprezes ds. sprzedaży Aida Cruises firmy napisał m.in., że wszyscy partnerzy sprzedaży powinni przekonywać klientów jakością usług i doradztwa, a nie poprzez rabaty czy inne korzyści finansowe.

AGENT MOŻE SIĘ PODZIELIĆ PROWIZJĄ
Sąd uznał jednak, że pismo wypowiedziane umowę nie miało skutków praw-



Marija Linnhoff: Decyzja sądu wyraźnie pokazuje, że dotychczasowy system kontroli cen nie jest niepodważalny. Jeśli wyrok utrzyma się w kolejnych instancjach, może to prowadzić do fundamentalnych zmian w obowiązujących modelach prowizyjnych oraz polityce cenowej w branży.

nych. Umowa pozostaje w mocy również po wskazanej w nim dacie jej wygaśnięcia. Zgodnie z orzeczeniem, S-Markt ma nadal prawo przekazywać część otrzymywanych od Aida Cruises prowizji swoim klientom. Zdaniem sądu wypowiedzenie było sprzeczne z prawem konkurencji i stanowiło nadużycie pozycji dominującej, a także niedozwolone ograniczenie konkurencji. Sąd potwierdził również, że S-Markt przysługuje co do zasady roszczenie odszkodowawcze wobec Aida Cruises. Konkretna jego wysokość zostanie ustalona w dalszym postępowaniu, ale wiadomo, że gra toczy się co najmniej 824,3 tys. euro, co odpowiada utraconym przychodom po zakończeniu współpracy.

ZNACZENIE PRAWNE I GOSPODARCZE

Orzeczenie to stanowi ważny sygnał dla przedsiębiorstw o silnej pozycji rynkowej, że zakazy udzielania rabatów czy zwrotów muszą być zgodne z prawem konkurencji. Szczególnie istotne jest to dla branży turystycznej i modelu sprzedaży opartego na prowizjach, gdzie tego typu działania są

standardową praktyką. Jak wskazano w uzasadnieniu wyroku, zapis w umowie z 2009 r. zakazujący przekazywania prowizji klientom stanowi niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję. Zgodnie z § 1 GWB, zabronione są umowy między przedsiębiorstwami, które mają na celu lub wywołują ograniczenie konkurencji. W ocenie sądu, S-Markt nie był „prawdziwym agentem handlowym” (tzn. ściśle zintegrowanym z wewnętrzną strukturą organizatora), ale prowadził działalność na własne ryzyko i rachunek, co kwalifikuje go jako niezależnego uczestnika rynku. Chociaż ponosił stosunkowo niewielkie ryzyko finansowe, np. utratę prowizji w przypadku odwołania rejsu czy braku zapłaty, nie odpowiadał bezpośrednio za zobowiązania wobec klientów ani nie inwestował znacznych środków w infrastrukturę sprzedażową. Sąd uznał też, że obowiązki promocyjne wynikające z osobnej umowy lojalnościowej (PartnerShip Plus 2011) – takie jak organizowanie wydarzeń promocyjnych, szkolenia czy reklama – nie były wystarczające, by uznać agenta za część struktury organizatora. Koszty tych działań były ograniczone, a ewentualne bonusy (tzw. „incentive provision”) zależały od wzrostu sprzedaży, co przerzucało ryzyko ekonomiczne na S-Markt. W jednym z istotnych orzeczeń z prawa konkurencji sąd wyjaśnił, że w odniesieniu do regulacji dotyczących rynku usług pośrednictwa, dla uznania tzw. przywileju agenta nie wystarczy ocena kryterium ponoszenia ryzyka – niezbędne jest także istnienie faktycznej „integracji” agenta handlowego w strukturę organizatora. Na przykładzie zakazu przekazywania prowizji – uznanego za niedo-

zwolone ograniczenie konkurencji – sąd stwierdził, iż przy braku takiej integracji agent pozostaje niezależnym podmiotem. Także Europejski Trybunał Sprawiedliwości, w wyroku „Flämische Reisebüros” (1.10.1987, C-311/85), uznał zakaz przekazywania prowizji klientom za naruszający przepisy konkurencji. Sąd potwierdził, że dotyczy to nie tylko rynku produktów, lecz również modelu biznesowego agencji podróży – czyli rynku pośrednictwa. Tym samym agent turystyczny pozostaje podmiotem działającym niezależnie na rynku i nie może być traktowany jako część struktury operatora rejsów.

BRANŻA ZANIEPOKOJONA

Temat rabatów wciąż budzi emocje w niemieckiej branży turystycznej. Sporne pozostaje, czy jest to jedynie irytujące zjawisko, czy też problem egzystencjalny dla tradycyjnego, stacjonarnego kanału sprzedaży. To, że kwestia legalności rabatów i zwrotów prowizji, jakie biura podróży oferują klientom kosztem własnej marży, rzeczywiście niepokoi środowisko, pokazała ostatnio skala reakcji na ankietę przeprowadzoną przez portal „Reise vor9”. Wzięło w niej udział około 800 przedstawicieli biur podróży. Punktem wyjścia stał się wspomniany wyrok sądu w Düsseldorfie, który – choć zapadł już jakiś czas temu – nadal ma duże znaczenie. Marija Linnhoff, przewodnicząca stowarzyszenia biur podróży VUSR, po raz kolejny bije na alarm. Jej zdaniem wyrok sądu w Düsseldorfie w sprawie nieważności wypowiedzenia umowy przez Aidę ma daleko idące konsekwencje dla całej branży turystycznej. – Jeśli wyrok utrzyma się w kolejnych instancjach, może to prowadzić do fundamentalnych zmian w obowiązujących modelach prowizyjnych oraz polityce cenowej w branży – ostrzega Linnhoff. – Decyzja sądu wyraźnie pokazuje, że dotychczasowy system kontroli cen nie jest niepodważalny – pisze dalej Linnhoff w grupie VUSR na platformie Facebook.

Aida Cruises zapowiada kontynuację postępowania sądowego. Jak stwierdził dyrektor sprzedaży Alexander Ewig, armator nie widzi bezpośredniego związku pomiędzy dalszym przebiegiem sprawy a statusem prawnym agenta jako przedstawiciela handlowego, choć Linnhoff ostrzega, że w razie przegranej Aidy może on zostać podważony.

Cyberprzestępcy atakują turystów. Branża mierzy się z falą oszustw

Choć podróże kojarzą się z relaksem i gościnnością, klienci coraz częściej stają się łatwym celem cyberprzestępców. Technologia, która miała wspierać rozwój usług i ułatwiać życie, dziś bywa narzędziem w rękach przestępców.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Wzrost liczby podróży po pandemii zbiegł się ze wzrostem aktywności cyberprzestępców. Dane Mastercard z 2024 r. pokazują, że już na etapie planowania wyjazdu wskaźnik oszustw wzrósł o 12 proc. rok do roku. Jak wynika z raportu McAfee, aż 28 proc. turystów padło ofiarą cyberoszustwa podczas rezerwacji, a kolejnych 28 proc. już po przyjeździe na miejsce. Fałszywe strony, spreparowane dane kontaktowe, a nawet „duchy” hotelowe w systemach rezerwacyjnych to dziś codzienność, pisze portal Phocuswire. Sztuczna inteligencja może pomóc w ochronie, ale równie dobrze służy do tworzenia bardziej wyrafinowanych ataków.

ZAUFANIE JAKO SŁABY PUNKT

Podczas konferencji Phocuswright Europe w Barcelonie temat cyberbezpieczeństwa zdominował branżowe dyskusje. Marnie Wilking, dyrektorka ds. bezpieczeństwa informacji w Booking.com, w rozmowie z Lorraine Sileo – analityczką i założycielką Phocuswright Research – podkreśliła, że zaufanie, które stanowi fundament relacji z klientami, może być największą słabością. – Jesteśmy tu, by pomagać ludziom, zapewniać im jak najlepsze doświadczenia. Niestety, przestępcy doskonale o tym wiedzą – tłumaczyła Wilking. – Podszycją się pod klientów, prosząc o pomoc, a następnie infekują systemy złośliwym oprogramowaniem. Zdarza się też, że to „firma” kontaktuje się z klientem, grożąc anulowaniem rezerwacji i wyłudżając dane lub pieniądze.

Choć phishing – podszywanie się pod zaufane źródła w celu wyłudzenia danych – nie jest nowym zjawiskiem, to dziś jego skala i skuteczność budzą szczególny niepokój. Od końca 2022 r., wraz z pojawieniem się generatywnych modeli językowych jak ChatGPT, liczba tego typu ataków wzrosła – według różnych źródeł – od 300 do nawet 1000 proc.

CREDENTIAL STUFFING I FARMY

Innym coraz powszechniejszym zagrożeniem jest tzw. credential stuffing, czyli wykorzystywanie danych logowania wykradzionych z wcześniejszych wycieków – np. z LinkedIna, Yahoo czy forów internetowych. Użytkownicy często używają tych samych haseł do

różnych usług, co ułatwia przestępcom dostęp do kont. W najbardziej złożonych przypadkach oszuści działają na skalę globalną. Przykład? Zorganizowane grupy, m.in. z Korei Północnej, aplikują na zdalne stanowiska IT. Po zatrudnieniu przekazują sprzęt do tzw. farm sprzętu, gdzie inne osoby wykonują pracę, a zyski trafiają do reżimów lub struktur przestępczych. Wilking zwraca również uwagę na rosnącą liczbę ataków ze strony podmiotów powiązanych z państwami. – Jeszcze kilka lat temu były to działania stricte szpiegowskie. Dziś to już próby infiltracji mniejszych firm po to, by zyskać dostęp do większych korporacji, z którymi te współpracują.

JAK BRANŻA SIĘ BRONI?

Na szczęście technologia działa też w drugą stronę. Największe platformy turystyczne stosują model oparty na trzech filarach: prewencja, wykrywanie i edukacja. Booking.com, jak i inne duże firmy, wykorzystują AI do wykrywania podejrzanych obiektów i użytkowników. Wilking twierdzi, że Bookingowi udało się zablokować 99 proc. prób nieuczciwych rezerwacji, choć 1 proc. nadal się przedostaje – zwłaszcza w sezonach wzmożonego ruchu. Firma wprowadziła także zabezpieczenia takie jak jednorazowe hasła (OTP), które znacznie ograniczyły skuteczność ataków typu credential stuffing. W samym systemie wiadomości jednej z platform w ciągu miesiąca zablokowano aż 50 mln prób phishingu. Firmy analizują również lokalizację właścicieli obiektów, opinie użytkowników oraz dane bankowe, by weryfikować autentyczność ofert.

CO MOGĄ ZROBIĆ TURYŚCI?

Ekspertka kończy rozmowę trzema prostymi zasadami, które każdy podróżny powinien znać: po pierwsze należy używać uwierzytelniania dwuskładnikowego (MFA) wszędzie, gdzie to możliwe, po drugie aktualizować aplikacje i systemy operacyjne – najlepiej włączyć automatyczne aktualizacje i po trzecie zachować czujność – jeśli coś wygląda zbyt dobrze, żeby było prawdziwe, prawdopodobnie jest oszustwem. Branża turystyczna stoi dziś przed ogromnym wyzwaniem – nie tylko chronić dane i pieniądze swoich klientów, ale przede wszystkim utrzymać ich zaufanie. A to, jak pokazuje rzeczywistość, staje się równie cennym zasobem, co sam czas i pieniądze. 

Rezerwacja wakacji to stres dla klientów

Choć ludzie na letni wypoczynek czekają z niecierpliwością, to radość, jaką z niego czerpią, zakłóca stres towarzyszący planowaniu podróży.



Najbardziej obciążające dla podróżnych są: wybór odpowiedniego rozmiaru bagażu, organizacja transferu na lotnisko oraz rezerwacja lotu.

Ponad 62 proc. niemieckich podróżnych przyznaje, że przynajmniej niektóre elementy organizacji wakacji są dla nich wyjątkowo nieprzyjemne, wynika z reprezentatywnego badania przeprowadzonego przez instytut badawczy YouGov. Ten stres zakłóca radość wynikającą z oczekiwania na letni wypoczynek. Z badania wynika, że najbardziej obciążające dla podróżnych są trzy aspekty planowania: wybór odpowiedniego rozmiaru bagażu (42 proc.), organizacja transferu na lotnisko (33 proc.) oraz sama rezerwacja lotu (30 proc.). W centrum trudności znajdują się zatem kwestie logistyczne, a nie – jak mogłoby się wydawać – wybór zakwaterowania czy planowanie pobytu na miejscu. Te elementy odpadają w przypadku wyjazdów zorganizowanych, dla touroperatorów są zatem jasną podpowiedzią, w którą stronę należy kierować komunikację marketingową i jak podkreślać swoje przewagi konkurencyjne nad wycieczkami składanymi samodzielnie z pojedynczych usług turystycznych. Z wiedzy tej powinni korzystać również

agenci, którzy nie tylko mogą zaoferować pakiety wakacyjne, ale też zdjąć z klientów stres związany z podejmowaniem decyzji dotyczących poszczególnych szczegółów programu.

Blisko połowa respondentów (46 proc.) rozpoczyna planowanie i rezerwację wyjazdu z ponadtrzymiesięcznym wyprzedzeniem. Z kolei niemal co dziesiąty badany (10 proc.) decyduje się na niego raczej spontanicznie, z miesięcznym lub krótszym wyprzedzeniem. Pozostałe osoby planują wakacje od jednego do trzech miesięcy wcześniej. Coraz więcej podróżnych korzysta też z cyfrowych narzędzi wspomagających organizowanie podróży, w tym także z rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. 37 proc. badanych ocenia rekomendacje generowane przez AI jako pomocne, 23 proc. nie dostrzega w nich żadnej wartości dodanej, a 30 proc. nie ma w tej kwestii zdania. Wyniki te wskazują na rosnące zainteresowanie nowymi technologiami, ale również na pewną obawę przed ich stosowaniem w procesie organizacji podróży.  MG



Żupania licko-seńska z ofertą dla aktywnych

Województwo licko-seńskie to region dla miłośników turystyki aktywnej, którzy preferują mniej zatłoczone miejsca.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Zapoznanie dziennikarzy z potencjałem turystycznym regionu było głównym celem spotkania zorganizowanego w czerwcu przez Wspólnotę Turystyczną Województwa Licko-Seńskiego oraz Przedstawicielstwo Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce. Jak zauważył Ivan Radošević, dyrektor Wspólnoty Turystycznej Województwa Licko-Seńskiego, co prawda sporo Polaków przejeżdża przez ten region w drodze nad Adriatyk, ale większość nie zatrzymuje się w nim na dłużej, przez co nie ma pełnej wiedzy o jego ofercie, a ta jest bardzo atrakcyjna i zróżnicowana. – W naszym województwie nie tylko zakochacie się w przy-



Ivan Radošević: W naszym województwie będziecie mogli wędrować po górach, pływać po rzekach i kąpać się w morzu.

rodzie i poczujecie ducha historii, lecz także będziecie mogli wędrować po górach, pływać po rzekach i kąpać się w morzu – przekonywał Ivan Radošević. W 2024 r. to największe

pod względem powierzchni województwo Chorwacji odnotowało 3 mln noclegów turystycznych. Wśród obcokrajowców najwięcej było Niemców, Włochów, Słowenów i Polaków. Ci ostatni wypoczywają głównie na wybrzeżu, bywa że we własnych apartamentach. Zakup nieruchomości przez obcokrajowców jest tam coraz częstszą praktyką. Małgorzata Kowalska, szefowa Przedstawicielstwa Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce, przywołała statystyki dotyczące polskiego rynku, przypominając, że pozostajemy w ścisłej czołówce narodowości odwiedzających Chorwację. – W ubiegłym roku Chorwację odwiedziło 1,16 mln gości z Polski, którzy zrealizowali 7,1 mln noclegów. Był to ponad 7-proc. wzrost liczby przyjazdów i ponad 6-proc. wzrost liczby noclegów rok do roku – mówiła.

Zasadniczą część konferencji stanowiła prezentacja żupanii. Wśród największych atrakcji regionu wymieniono te związane z przyrodą: znajdujący się na liście UNESCO Park Narodowy Jezior Plitwickich oraz rozciągające się na długość 150 km pasmo górskie Velebit z wyznaczonymi na jego terytorium parkami narodowymi (Sjeverni Velebit i Paklenica) oraz rezerwatami przyrody, które chronią faunę i florę tej części Chorwacji. Turyści mają tu spore możliwości do uprawiania turystyki aktywnej: od rajdów pieszych (np. najbardziej znanym szlakiem Premužića), rowerowych, po wspinaczkę. Szczególną atrakcją jest unikatowy w skali kraju park jaskiń o nazwie Grabovača. W skład kompleksu wchodzi 40 jaskiń, ale turyści mogą zwiedzać tylko jedną, Samograd.

Prelegentka Alma Radoš, podkreśliła, że województwo licko-seńskie to spore możliwości uprawiania turystyki wodnej. Ta koncentruje się m.in. wokół rzeki Gacki, jednej z najczystszych w Europie. To znakomite miejsce na wędkowanie, spływy kajakowe i obserwowanie dzikiego ptactwa. Do eksplorowania terenów wokół rzeki zachęca sieć szlaków pieszych i rowerowych. Nie brakuje atrakcji nawiązujących do lokalnej historii i kultury. We wsi Sinac turyści mogą podziwiać zabytkowe młyny wodne, a w miejscowości Otočac – Muzeum rzeki Gacki. Warto zajrzeć do Sanktuarium Niedźwiedzi Kuterevo oraz muzeum Nikoli Tesli we wsi Smiljan. Z kolei na wybrzeżu można przebieierać w pięknych plażach, np. na wyspie Pag, ale też poznawać ciekawe z punktu widzenia historii miejsca, jak np. jedno z najstarszych miast portowych w kraju – Senj.

Wydanie specjalne
sierpień 2025

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

#CzasNaPolskę

LABORATORIUM – MAZOWSZE STAWIA NA INNOWACJE

Rozmowa z **Izabelą Stelmańską**,
Prezes Zarządu Mazowieckiej
Regionalnej Organizacji
Turystycznej.

PISA – NAREW WPŁYNIE NA ATRAKCYJNOŚĆ POLSKI WSCHODNIEJ

W kwietniu samorządy podpisa-
ły umowę dotyczącą projektu „Pisa
– Narew – szlak aktywnej turystyki
wodnej”.

WARSZAWA STOLICĄ TURYSTYKI

Warszawa przeżywa prawdziwy
renesans. Miasto umacnia się jako
lider zarówno w segmencie
wypoczynku, jak i podróży
służbowych.



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

ŁUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Laboratorium Inicjatyw Turystycznych – Mazowsze stawia na innowacje w turystyce



Rozmowa Izabelą Stelmańską, Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Pani Prezes, czym jest Laboratorium Inicjatyw Turystycznych i dlaczego Mazowsze zdecydowało się na jego realizację?

Laboratorium Inicjatyw Turystycznych (LIT) to długofalowy projekt Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, którego celem jest wsparcie tworzenia i rozwoju inicjatyw turystycznych na Mazowszu. Chcemy nie tylko przekazywać praktyczną wiedzę, ale przede wszystkim budować środowisko współpracy, kreatywności i integracji. Widzimy ogromny potencjał w oddolnych inicjatywach i zależy nam, aby wyposażać ich twórców w narzędzia, które pozwolą im przekształcać dobre pomysły w realne produkty turystyczne.

Laboratorium Inicjatyw Turystycznych składa się z kilku elementów. Który z nich był pierwszy i co udało się osiągnąć?

Pierwszym filarem jest Program inkubacji i rozwoju inicjatyw turystycznych Mazowsza. To innowacyjna w skali kraju formuła, która nie tylko uczy, jak tworzyć ofertę turystyczną, ale również finansuje konkretne działania: doradztwo eksperckie, opracowanie strategii, promocję. Pilotaż przeprowadziliśmy w 2023 roku z dwoma inicjatywami: „RADOMIKS” i „WKRAinie przygody”. Obie z sukcesem przygotowały spójne, gotowe do sprzedaży, czyli skomercjalizowane produkty turystyczne.

A jak wygląda aktualna edycja programu?

Obecnie wspieramy dwie kolejne inicjatywy: „Rowerem na Szlaku Jabłkowym w Największym Sadzie Europy” oraz „Mińska Mapa Przygód”. Każda z nich otrzymuje pakiet wsparcia o wartości do 50 tys. zł. To m.in. praca z ekspertami, wyjazdy studyjne, promocja oraz możliwość udziału w naszych szkoleniach. Efekty tej współpracy zobaczymy już w przyszłym roku.

Wspomniała Pani o szkoleniach. Jakie tematy są poruszane?

Szkolenia to drugi filar Laboratorium Inicjatyw Turystycznych. Ich zakres jest bardzo praktyczny. Poruszamy tematy od komercjalizacji produktu turystycznego, przez marketing w mediach społecznościowych, po zastosowanie sztucznej inteligencji w promocji. Wszystkie szkolenia prowadzą najlepsi praktycy i eksperci. Naszym celem jest zainspirowanie uczestników i wyposażenie ich w konkretne kompetencje.

Co z trzecim elementem Laboratorium?

Trzecim filarem jest Forum Inicjatyw Turystycznych. Zadebiutuje ono 10 września tego roku. Będzie to przestrzeń spotkań praktyków, liderów lokalnych inicjatyw i ekspertów. Głównym jego elementem będzie workshop, podczas którego uczestnicy będą mieli okazję nawiązać współpracę biznesową. Będzie również przestrzeń do aktualizacji swojej wiedzy na temat trendów w turystyce oraz oferty Mazowsza i Warszawy w tym zakresie, a także możliwość wymiany doświadczeń między uczestnikami.

Jakie długofalowe cele przyświecają Laboratorium?

Chcemy, by Mazowsze było kojarzone nie tylko z Warszawą, ale też z bogactwem lokalnych atrakcji i autentycznych przeżyć. Laboratorium Inicjatyw Turystycznych ma służyć profesjonalizacji turystyki regionalnej, wspierać jej komercjalizację i wzmacniać współpracę pomiędzy sektorem publicznym, NGO i przedsiębiorcami. Wierzymy, że to właśnie współdziałanie przynosi najtrwalsze rezultaty.

Dziękujemy za rozmowę.

Również dziękuję. Zapraszam do śledzenia naszych działań na stronie oraz w mediach społecznościowych Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i aktywnego udziału w Laboratorium. 

Szlak wodny Pisa – Narew wpłynie na atrakcyjność Polski Wschodniej

W kwietniu samorządy województw podlaskiego (partner wiodący), mazowieckiego i warmińsko-mazurskiego podpisały umowę dotyczącą realizacji projektu „Pisa – Narew – szlak aktywnej turystyki wodnej”. W czerwcu uzyskano jego finansowanie.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Planie stworzenia szlaku wodnego łączącego rzeki Pisę i Narew mówiło się od lat, ale dopiero w 2025 r. zaistniały okoliczności, które umożliwiają jego zrealizowanie. W projekt zaangażowani są, poza regionami, także partnerzy lokalni: miasto Ostrołęka, gminy: Choroszcz, Dobrzyniewo Duże, Juchnowiec Kościelny, Łapy, Suwałki, Turośń Kościelna, Tykocin, Wyszki, Narew, Narewka, Kolno, Łomża, Nowogród, Wizna, Zbójna, Trzcianne i Pisz.

Zadanie dotyczy stworzenia zintegrowanego produktu turystycznego, który będzie

wykorzystywał z jednej strony zasoby przyrodniczo-krajobrazowe terenów wokół Pisy i Narwi, z drugiej wielokulturowe dziedzictwo obszaru, przez który przepływają. Jego najważniejszym elementem jest zagospodarowanie sieci szlaków wodnych o łącznej długości ok. 351 km. W sumie w ramach zadania zrealizowanych zostanie ponad 60 inwestycji o wartości 152 mln zł, z czego dofinansowanie z Funduszy Europejskich dla Polski Wschodniej wynosi niemal 130 mln zł. – Jestem przekonany, że ten projekt stanie się turystyczną perełką. Powstanie nowego szlaku to szansa na rozwój turystyki i wzmocnienie branży w regionach tracących gospodar-

czo z powodu trudnego sąsiedztwa z Rosją i Białorusią. To także szansa na stworzenie nie tylko nowej atrakcji, lecz także mocnej marki turystycznej rozpoznawalnej zarówno w kraju, jak i poza jego granicami – komentuje Łukasz Prokorym, marszałek województwa podlaskiego.

INWESTYCJE W INFRASTRUKTURĘ

Znaczna część projektu będzie realizowana w województwie podlaskim, w którym Pisa wpada do Narwi. Region wyda w sumie 94 mln zł na strategiczne działania projektowe, w tym kampanię informacyjno-promocyjną, działania z zakresu digitalizacji i pro-

mojści oferty szlaku, budowania sieci współpracy w ramach komercjalizacji produktu, opracowania strategii zarządzania i rozwoju szlaku, jego oznakowania, także stworzenia systemu pomiaru ruchu turystycznego, przede wszystkim jednak na rozbudowę infrastruktury. Inwestycje zostaną przeprowadzone w 16 gminach. Miejsca przyjazne kajakarzom (MPK) mają powstać m.in. w Narwie, Narwi, Suraziu, Łapach, Tykocinie, Łomży, Nowogrodzie, Juchnowcu, Choroszczy i Kolnie. Region zyska też strefy rekreacyjne, parkingi, pola namiotowe i kamperowe. Inwestycje zwiększą dostępność cieków, co pozwoli na ich szersze niż obecnie wykorzystanie przez turystów. – Wzdłuż ścieżek nad Narwią pojawiają się wieże widokowe, ale w ogólnym ujęciu infrastruktura turystyki wodnej wciąż nie zaspokaja popytu, a inne formy wypoczynku i rekreacji rozwijają się zbyt wolno – mówi Bogdan Dyjuk, członek zarządu województwa podlaskiego, dodając, że na Pisie infrastruktura jest mniej rozwinięta. Mimo wszystko wypoczynek nad rzekami cieszy się coraz większym zainteresowaniem, również poza sezonem. Przesądza o tym bogactwo przyrodnicze terenów wokół rzek, które przyciągają tu miłośników np. birdwatchingu czy wypoczynku na łonie natury.

Odcinek Pisy przepływający przez województwo warmińsko-mazurskie także jest znany turystom, choć – jak przyznaje Marcin Kuchciński, marszałek województwa warmińsko-mazurskiego – nie jest to turystyka masowa, raczej kameralna przygoda dla tych, którzy cenią mniej uczęszczane szlaki. – Największe zaplecze turystyczne znajdziemy dziś w Pisz – zdradza, podkreślając, że atutem rzeki jest jej dziki charakter (zwłaszcza poza miastem). W ramach projektu na atrakcyjności zyska m.in. Pisz, który czeka rozbudowa ekomariny i zwiększenie atrakcyjności terenu wokół niej. – Poza tym modernizujemy i budujemy nowe przystanie i punkty postojowe w miejscowościach: Niedźwiedzie, Borki, Szast, Dziadowo i Jeże (...). W Borkach i Dziadowie powstaną nawet platformy widokowe czy elementy edukacyjne dla dzieci – wymienia Marcin Kuchciński. Na inwestycje województwo uzyska 36 mln zł dofinansowania, z czego 30 mln zł gmina Pisz.

Województwo mazowieckie w ramach projektu wyda ok. 13 mln zł. Środki zostaną przeznaczone na zagospodarowanie nabrzeża Narwi w Ostrołęce, gdzie powstanie MPK. Ponadto pojawi się oznakowanie szlaku wodnego, tablice pamiątkowe i informacyjne oraz



Łukasz Prokorym: Powstanie nowego szlaku to szansa na rozwój turystyki i wzmocnienie branży w regionach tracących gospodarczo z powodu trudnego sąsiedztwa.

system pomiaru ruchu turystycznego. Izabela Stelmańska, zastępca dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki urzędu marszałkowskiego, zwraca uwagę, że zwiększenie atrakcyjności nabrzeża Narwi to odpowiedź na potrzeby mieszkańców i turystów, którzy coraz liczniej chcą wypoczywać aktywnie i na świeżym powietrzu, a obecnie nie mają takiej możliwości z uwagi na jego niedostateczne dostosowanie do potrzeb użytkowników.

TURYSTYKA W STYLU SLOW

Przedstawiciele regionów nie mają wątpliwości, że realizacja projektu, którego zakończenie planowane jest na 2028 r., ma szansę wpłynąć na to, jak odwiedzający postrzegają turystykę na Pisie i Narwi. Marszałek województwa warmińsko-mazurskiego zwraca uwagę, że dziś Pisz to propozycja głównie dla kajakarzy. Po zakończeniu projektu stanie się kompleksową ofertą dla różnych grup odbiorców, przy czym nie zatrafi swojego kameralnego charakteru. – To będzie turystyka bardziej „slow” – ekologiczna, bezpieczna i z poszanowaniem tego, czego coraz częściej szukają ludzie: spokojem, kontaktem z przyrodą i autentycznością. Liczymy, że będzie to impuls dla lokalnych społeczności – dla gastronomii, agroturystyki, rękodzielników. Wierzymy, że wokół tej rzeki może się zbudować nowa jakość wypoczynku – mądra, zrównoważona, na miarę XXI w. – podsumowuje.

W skali makro projekt pozwoli też wzmocnić rolę turystyki w województwach poprzez wykorzystanie w zrównoważony sposób potencjału współpracy, wielokulturowego dziedzictwa i unikalnych zasobów przyrodniczych. – Odpowiednio zagospodarowany i oznaczony szlak kajakowy z pewnością przyciągnie większą liczbę turystów, a podróżowanie po rzekach stanie się prostsze



Izabela Stelmańska: Zwiększenie atrakcyjności nabrzeża Narwi to odpowiedź na potrzeby tych, którzy chcą wypoczywać aktywnie i na świeżym powietrzu.



Marcin Kuchciński: To będzie turystyka bardziej „slow” – ekologiczna, bezpieczna i z poszanowaniem tego, czego coraz częściej szukają ludzie: spokojem, kontaktem z przyrodą i autentycznością.

i bardziej atrakcyjne. To wymusi rozwój infrastruktury turystycznej na obszarze szlaku. W okolicach rzek zakładamy, że pojawią się nowe wypożyczalnie kajaków i innych sprzętów wodnych, będą powstawały nowe miejsca noclegowe, punkty gastronomiczne i inne usługi towarzyszące, które będą poprawiać komfort turystów i umożliwić dłuższe pobyty w regionie. Zwiększony ruch turystyczny wzdłuż rzek Pisy i Narew pobudzi zatem rozwój segmentów rynku związanych z usługami okołoturystycznymi i korzystnie wpłynie na rozwój społeczno-gospodarczy regionu – komentuje Łukasz Prokorym.

Choć ponadregionalny szlak dopiero będzie tworzony, pomysłodawcy już opracowują koncepcję jego promocji. Ta obejmuje szerokie spectrum działań, do których wykorzystywane będą zarówno tradycyjne narzędzia, jak i nowoczesne środki przekazu. Jednym z ważniejszych elementów kampanii ma być budowanie społeczności wokół szlaku, np. poprzez organizowanie konkursów, study tourów i wydarzeń, w tym własnej imprezy promującej produkt turystyczny. Województwo mazowieckie planuje m.in. utworzyć Punkt „it”.

Konne przejażdżki i słowiańska gimnastyka dla arabskich turystów

Podlasie z jego przyrodą, autentycznością i gościnnością może być dla arabskich turystów wielką atrakcją turystyczną. Potencjał produktu wzmacniają ukierunkowana oferta turystyczna i współpraca międzyregionalna.

NELLY KAMIŃSKA

Dla turystów z krajów nad Zatoką Perską Polska jest obecnie jednym z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych w Europie. Na razie goście z tej części świata widoczni są przede wszystkim w Małopolsce. Region ten odkryli już w 2018 r., kiedy linie lotnicze Flydubai uruchomiły bezpośrednie rejsy z Dubaju do Krakowa. Sukces trasy przyciągnął uwagę innych przewoźników. Obecnie do Krakowa można dolecieć rejsami „point-to-point” z Dubaju, Abu Zabi, Szardży, Kuwejtu i Rijadu na pokładach Flydubai, Wizz Aira, Air Arabii, Jazeera Airways i Flynas.

POLSKA POPULARNA

Oprócz Krakowa połączenia z krajami nad Zatoką Perską mają też Warszawa, Katowice i Poznań, a w planach jest włączenie do siatki Gdańsk i Wrocław. Czy to oznacza, że inne polskie miasta i regiony mogą wkrótce powtórzyć sukces Krakowa i Małopolski? – Uważam, że są na to duże szanse, bo Polska jako kierunek turystyczny stała się po prostu modna w tamtym rejonie – mówi Katarzyna Kuziemska z Departamentu Planowania i Rozwoju Polskiej Organizacji Turystycznej. – Wejście nowych przewoźników to z całą pewnością efekt wzrostu zainteresowania Polską w krajach Zatoki Perskiej. Tam najlepiej działa marketing szeptany, decyzje o podróżach podejmowane są spontanicznie, często na podstawie zdjęć znajomych z Instagrama czy TikToka. To najskuteczniejsza forma promocji na tamtych rynkach – dodaje.

Turystami z nad Zatoki Perskiej interesują się także regionalne organizacje turystyczne ze Śląska, Małopolski, Wielkopolski, Podlasia i Pomorza. Jest też duży odzew ze strony miast – Warszawy, Lublina, Poznania, Wrocławia, a także przedsiębiorców z Warmii i Mazur. – Rozpoczęcie intensywnej współpracy z POT ►



Warszawa stolicą turystyki



Warszawa przeżywa prawdziwy renesans. Według raportu „Szacunek ruchu turystycznego w Warszawie 2024” stolica przyciągnęła rekordowe 21 mln odwiedzających – to o 2,6 mln więcej niż rok wcześniej. Wynik ten potwierdza, że miasto umacnia się jako lider zarówno w segmencie wypoczynku, jak i podróży służbowych.

WZROST I STRUKTURA RUCHU

Z ponad 21 mln przyjezdnych aż 12 mln zatrzymało się na co najmniej jedną noc, a 9 mln stanowili turyści jednodniowi. Polacy odpowiadają za 8,6 mln wizyt (+17 proc. r/r). Turystów zagranicznych było 3,6 mln (+58 proc.), z czego największe grupy przybyły z Ukrainy (900 tys.), USA (377 tys.) i Niemiec (277 tys.), a także z Wielkiej Brytanii i Włoch. Wysoka dynamika dowodzi, że Warszawa skutecznie konkuruje z Pragą czy Budapesztem. Średnie wydatki turysty wyniosły 920 zł, z czego 40 proc. przeznaczano na noclegi, 30 proc. na gastronomię, a reszta trafiała do sklepów i muzeów, co dało ponad 19 mld zł wpływu do gospodarki.

WARSZAWA JAKO HUB BIZNESU

Miasto regularnie przyciąga tysiące kongresów, targów i konferencji. Hale targowe, centra kongresowe, hotele i przestrzenie coworkingowe tworzą dojrzały ekosystem MICE. Rosnącą rolę odgrywają „day business travel” – przyjazdy na kilkugodzinne spotkania, z powrotem tego samego dnia. Rozwijająca się siatka połączeń lotniczych i kolejowych

oraz sprawny transport publiczny wzmacniają ten trend.

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA

Goście cenią połączenie dziedzictwa i nowoczesności. Starówka z listy UNESCO zachwyca rekonstrukcją, Łazienki Królewskie dają wytchnienie wśród zieleni, a Pałac Kultury i Nauki – ikona socrealizmu – oferuje najlepszą panoramę miasta, ale wkrótce zyska poważną konkurencję, gdyż już we wrześniu otworzy się Highline Warsaw – trzy poziomowy kompleks tarasów na szczycie Varso-Tower, najwyższego budynku Unii Europejskiej. Nowe symbole to gmach Muzeum Sztuki Nowoczesnej, interaktywna Fabryka Czekolady E. Wedel oraz pieszo-rowerowy most nad Wisłą, który nie tylko przyciąga miliony spacerowiczów rocznie, przybliży do siebie oba brzegi Wisły, ale też podkreśla nowoczesny charakter miasta. Bulwary i plaże nad rzeką stały się ulubionym miejscem rekreacji mieszkańców i turystów. Coraz głośniejsze mówi się o stołecznej kuchni: trzydzieści restauracji trafiło do przewodnika Michelin, a kolejne zdobyły wyróżnienia Gault & Millau. Foodhalls na Powiślu i Pradze oraz targi śniadaniowe na Żoliborzu, Mokotowie i w Wawrze przyciągają smakoszy z całej Europy.

INWESTYCJE I PROMOCJA

– Rosnąca liczba turystów dowodzi, że konsekwentne inwestowanie w ofertę i jej promocję przynosi efekty – podkreśla prezydent Warszawy Rafał Trzaskowski.

Warszawa inwestuje w mobilność: nowe połączenia metra, elektryczne autobusy i rozbudowaną sieć ścieżek rowerowych.

Lotnisko Chopina uruchamia właśnie nowy terminal, a szybka linia kolejowa CPK-Warszawa skróci dojazd z regionu do 20 minut, dzięki czemu stolica stanie się jeszcze bardziej osiągalna dla mieszkańców regionu i zagranicznych gości. Eksperci wskazują cztery priorytety rozwoju: rozbudowę bazy konferencyjnej, ułatwienie mobilności (kolej aglomeracyjną, car-sharing, rowery nowej generacji), zrównoważony rozwój terenów nad Wisłą oraz utrzymanie silnej promocji.

PODSUMOWANIE



Rekordowe 21 mln odwiedzin to nie tylko statystyka, lecz potwierdzenie, że stolica Polski umiejętnie łączy historię, innowację i biznes. Warszawa już jest liderem krajowym i coraz śmielej pretenduje do grona europejskich metropolii, w których praca i wypoczynek harmonijnie się przenikają. Staje się atrakcyjnym miejscem do życia, inwestowania i wakacyjnego odkrywania. Tak dynamiczny rozwój Warszawy jako destynacji turystycznej to efekt pionierskiej Polityki Turystycznej m.st. Warszawy i współpracy z branżą hotelarską, gastronomiczną oraz kreatywną, co buduje atmosferę otwartości i zaufania. Ten efekt synergii nie zawsze był oczywistością, lecz ostatnie lata, dzięki współpracy samorządu z branżą zrzeszoną w Warszawskiej Organizacji Turystycznej i Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej otworzyły drogę do turystycznego sukcesu stolicy – mówi Paweł Moras, dyrektor Stołecznej Biura Turystyki i przewodniczący Rady Programowej Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

► w zakresie promocji na rynkach arabskich deklarują też Podkarpacie, Lubelskie, Mazowsze, Dolny Śląsk i miasto Łódź – wylicza Kuziemska.

WIĘCEJ POŁĄCZEŃ

Dwa lata temu z inspiracji POT działania marketingowe na rynkach arabskich rozpoczęła Lokalna Organizacja Turystyczna „LOT nad Bugiem”. – Przedsiębiorcy turystyczni z Podlasia od kilku lat zmagają się ze skutkami kryzysu migracyjnego na granicy polsko-białoruskiej. Kiedy pojawia się szansa pozyskania nowego klienta, nie możemy jej ignorować – mówi prezeska LOT nad Bugiem Justyna Paluch. – Nie wiadomo, jak długo trwać będzie moda na Polskę w krajach arabskich, ale dopóki trwa, trzeba ją wykorzystać – dodaje.

LOT nad Bugiem, zarejestrowany w województwie mazowieckim (ale działający też na terenie województw podlaskiego i lubelskiego), współpracuje z LOT-em „Region Puszczy Białowieskiej”, który działa w województwie podlaskim – razem promują się jako „Podlasie”. Na wzór Krakowa i Tatr chcą stworzyć ofertę „Warszawa i Podlasie”, licząc, że w realizacji tego celu pomoże im pojawienie się niedawno na warszawskim niebie dwóch nowych przewoźników: Air Arabii w grudniu ub.r. i Etihadu w czerwcu br.

Oba LOT-y wspólnie zorganizowały kilka podróży studyjnych po nadbużańskiej i białowieskiej części Podlasia dla touroperatorów, dziennikarzy i influencerów z m.in. Dubaju, Bahrajnu, Kuwejtu, Arabii Saudyjskiej i Indii. Przedsiębiorcy w nich zrzeszeni wzięli również udział w targach i warsztatach branżowych m.in. w Katarze, Kuwejcie i Dubaju, a także w szkoleniach z obsługi turystów arabskich. – Gości z krajów arabskich interesuje to, czego nie mają u siebie, czyli przede wszystkim natura, przy czym musi być ona odpowiednio „podana”. Należy umożliwić im doświadczanie jej w sposób odpowiedni dla nich, czyli np. bez dużego wysiłku fizycznego, do którego w swoim klimacie nie nawykli. To, co dla nas jest krótkim spacerem, dla nich może być trekkingiem – dzieli się swoimi spostrzeżeniami prezeska LOT nad Bugiem.

Arabscy turyści, kontynuując, są wręcz zafascynowani rzeczami dla Polaków powszednimi, jak kolorowe liście, owoce na drzewach, chmury, deszcz, zwierzęta gospodarskie, gwiaździste niebo, którego w ich krajach nie widać z powodu dużego zanieczyszczenia światłem i pustynnym pyłem. Interesują ich także produkty ekologiczne od lokal-



Poważnym problemem, którym trzeba się zająć natychmiast, są wizy do Polski. Proces ich uzyskiwania jest bardzo żmudny, na co skarży się wiele biur podróży z regionu Zatoki Perskiej.

Justyna Paluch, LOT nad Bugiem

nych producentów. Lubią czuć się „zaopiekowani” jak członkowie rodziny, a także wspólnie biesiadować. Bardzo cenią sobie indywidualne podejście, autentyczność, spontaniczność, gościnność i serdeczność. – Ponieważ nie ma u nas masowej turystyki, możemy im to wszystko zapewnić. Już po pierwszej wizycie studyjnej nabrałam przekonania, że Podlasie z jego przyrodą, zmieniającymi się porami roku, ale też autentycznością i gościnnością rzeczywiście może być dla nich atrakcją turystyczną – mówi Justyna Paluch.

ATRAKCYJNA LOKALNA OFERTA

LOT nad Bugiem nie nastawia się na masowy napływ arabskich turystów, a raczej na pozyskanie tych, którzy mają nieco inne, bardziej spersonalizowane oczekiwania. – Jako region musimy włożyć dużo większy wysiłek w przyciągnięcie turystów niż np. Małopolska, która jest uznaną marką turystyczną. U nas turysta tak po prostu się nie pojawi, wszystko musi zostać wypracowane. Dlatego nasze działania muszą być dużo bardziej metodyczne, opierać się na współpracy przedsiębiorców, organizacji turystycznych i samo-

rządów, co uważam za mocny punkt i duży atut – mówi Justyna Paluch. Na bazie doświadczeń ostatnich dwóch lat LOT nad Bugiem przygotował kilka programów, dopasowanych do oczekiwań różnych grup klientów. Np. w programach dla kobiet znalazły się wizyty u lokalnego producenta kosmetyków naturalnych, spa i wellness oraz gimnastyka słowiańska. – Często goście nad luksus przedkładają autentyczność i bliskość natury, dlatego zawsze furorę robi gospodarstwo agroturystyczne Ziołowy Zakątek, stworzone na wzór wiejskiej zagrody – mówi Justyna Paluch.

Ważnym elementem programów są też konne przejażdżki i Białowieża. – Turystów arabskich interesują tematy związane z władcami, chcą zobaczyć to, do czego dostęp mieli tylko wybrani. U nas takim miejscem jest Puszcza Białowieska – w przeszłości teren polowań i wypoczynku królów polskich i carów, a także Janów Podlaski, gdzie szejkwie kupują konie – mówi prezeska LOT nad Bugiem. Zainteresowanie sprzedają oferty wyraziły już biura podróży z Bahrajnu i Dubaju, które prowadzą Polacy, a także biuro podróży będące członkiem LOT-u nad Bugiem. Jedną rezerwację zgłosiło też biuro podróży z Arabii Saudyjskiej. Jednak na pełne „rozkrcenie się” sprzedaży trzeba będzie, zdaniem Justyny Paluch, jeszcze trochę poczekać.

WIZY ODSTRASZAJĄ

Poważnym problemem, którym trzeba się zająć natychmiast, są wizy do Polski – zwraca uwagę Paluch. Proces ich uzyskiwania jest bardzo żmudny, na co skarży się wiele biur podróży z regionu Zatoki Perskiej. LOT nad Bugiem liczy też na większe zaangażowanie i wsparcie urzędów marszałkowskich i regionalnych organizacji turystycznych. – Działamy na terenie województw podlaskiego, mazowieckiego i lubelskiego. Zależy nam, aby te trzy województwa i ich stolice – Białystok, Warszawa i Lublin – wspólnie promowały markę Podlasie i wspierały nas w naszych działaniach. Z Białymstokiem i Lublinem już współpracujemy, na ostatnich targach w Dubaju rozmawialiśmy o wspólnych działaniach także z Warszawską Organizacją Turystyczną. Rozmowy z urzędami marszałkowskimi również wyglądają obiecująco. Uważamy, że nie należy dzielić Podlasia między trzy województwa, ale łączyć siły i promować się jako jeden region. Podziały nie mają sensu, bo naszych gości nie interesuje, w jakim województwie wypoczywają – wskazuje Justyna Paluch.



DESTYNACJE

Tajlandia stawia na turystykę regeneracyjną

■ Tajlandia, od lat jedna z najpopularniejszych destynacji, zmienia swoje podejście do podróży. W odpowiedzi na problemy wynikające z masowej turystyki – degradację środowiska, przeciążenie regionów i utratę dziedzictwa kulturowego – kraj rozwija koncepcję turystyki regeneracyjnej. To podejście nie tylko minimalizuje szkody, ale aktywnie przyczynia się do odbudowy ekosystemów, wspiera lokalne społeczności i chroni kulturę. Przykładowo w Chiang Mai turyści pomagają w tradycyjnych żniwach ryżu, w południowej Tajlandii sadzą namorzyny, a w prowincji Buri Ram wspierają ochronę żurawi sarusów. Hotele, jak Kiri Private Reserve na Ko Kut, wprowadzają politykę zero waste i współpracują z lokalnymi mieszkańcami. W regionach takich jak Khao Sok prowadzone są programy ochrony fauny, w tym delfinów i raf koralowych. Tajlandia pokazuje, że turystyka może pozostawiać świat lepszym niż go zastała. MBG

5,7 tys.

Polaków wybrało się w zeszłym roku na Maltę, by uczyć się angielskiego. Ta liczba daje nam czwarte miejsce wśród najważniejszych rynków źródłowych dla tamtejszych szkół językowych. W sumie Polaków naliczono 264 tys., w tym roku naszych gości ma być nawet 300 tys. MBG

Afryka coraz ciekawsza dla inwestorów



Hilton ogłosił, że planuje ponad trzykrotnie zwiększyć swoją afrykańską bazę hotelową do ponad 160 obiektów.

Źródło: APG Group

A amerykańskie sieci hotelowe Hilton i Marriott zapowiedziały, że zamierzają mocno inwestować w Afryce. Obie firmy dostrzegły rosnące zainteresowanie kontynentem ze strony podróżujących w celach biznesowych i wypoczynkowych, donosi agencja Reutersa. Hilton ogłosił, że planuje ponad trzykrotnie zwiększyć swoją afrykańską bazę hotelową do ponad 160 obiektów. Firma po raz pierwszy wejdzie na rynki Angoli, Ghany i Beninu, a także powróci na Madagaskar i do Tanzanii. Szczegółowy harmonogram realizacji nie został podany. Z kolei Marriott do 2027 r. planuje otwarcie 50 nowych obiektów, wchodząc przy tym do pięciu nowych krajów: Republiki Zielonego Przylądka, Wybrzeża Ko-

ści Słoniowej, Demokratycznej Republiki Konga, Madagaskaru i Mauretanii. Obecnie grupa posiada prawie 150 hoteli i 26 tys. pokoi w 20 krajach Afryki działających w ramach 22 różnych marek.

Dynamiczny rozwój turystyki na kontynencie potwierdzają również linie lotnicze – Emirates obsługuje obecnie 161 lotów tygodniowo do Afryki, w tym nowe codzienne połączenia do Entebbe i Addis Abeby. Według danych Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO), liczba międzynarodowych przyjazdów do Afryki w pierwszym kwartale 2025 r. wzrosła o 9 proc. rok do roku, co oznacza wynik o 16 proc. wyższy niż w tym samym okresie 2019 r., czyli przed pandemią. MBG

Grecja promuje mniej znane miejsca

■ Ministerstwo Turystyki Grecji zaprezentowało nową strategię rozwoju turystyki opartą na promocji mniej znanych regionów kraju. Inicjatywa „Unseen Greece”, ogłoszona podczas konferencji w Atenach, ma na celu zrównoważony rozwój sektora poprzez odkrywanie autentycznych, nieodkrytych dotąd miejsc, podaje grecki portal branży turystycznej Greek Travel Pages. Wiceminister turystyki Anna Karamanli podkreśliła trzy główne filary strategii: dywersyfikację geograficzną i sezonową, roz-

wój turystyki tematycznej (np. winiarskiej, morskiej, górskiej) i wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju. Inicjatywa ma wspierać lokalne społeczności, pobudzać innowacje i równomiernie rozkładać korzyści płynące z turystyki w całej Grecji. Konferencja zainicjowała nowy etap w greckiej turystyce – bardziej zrównoważony, inkluzywny i autentyczny. Strategia zakłada nie tylko korzyści dla lokalnych społeczności, ale także wzbogacenie doświadczenia odwiedzających. MBG

Zrównoważona turystyka celem numer jeden dla Francji

Francja kładzie nacisk na promowanie mniej znanych destynacji francuskich. Kraj chciałby, żeby rosnący ruch turystyczny rozkładał się bardziej równomiernie niż obecnie.



Rose-Marie Abel:
Dla Francji problemem nie jest dziś zwiększająca się liczba odwiedzających, a raczej fakt, że goście koncentrują się w kilku wybranych miejscach.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W 2024 r. Francję odwiedziło 100 mln międzynarodowych turystów (+2 proc. rdr.), w tym 810 tys. Polaków (+13 proc. rdr.), przychody z turystyki międzynarodowej wyniosły 71 mld euro (+12 proc. rdr.). Na osiągnięcie tak dobrych wyników złożyło się kilka czynników, m.in. nowy wpis na Liście UNESCO (Henua Enata, Wyspa Markizów, w Polinezji Francuskiej), otwarcie po kilkuletniej odbudowie katedry Notre Dame, przede wszystkim jednak letnie igrzyska olimpijskie, które poza korzyściami

finansowymi zapewniły miastu – a przez to i całej Francji – wzmocnienie pozycji na turystycznej mapie świata.

Dyrektor generalna Atout France – Francuskiej Agencji Rozwoju Turystyki, Rose-Marie Abel, nie ukrywa, że chciałaby, żeby 2025 był względem frekwencji czy wpływów z turystyki równie udany. Zaznacza jednak, że rozwój tego sektora gospodarki musi się odbywać w sposób odpowiedzialny. – Przechodzimy od ilości do jakości – mówi w rozmowie z Wiadomościami Turystycznymi, wyjaśniając, że dla Francji problemem nie jest dziś zwiększająca się liczba odwiedzających, a raczej fakt, że

goście koncentrują się w kilku wybranych miejscach. Nie jest tajemnicą, że najczęściej jest ich w Paryżu i okolicach, to dlatego Atout France od lat podejmuje wysiłki, by równomiernie rozłożyć ruch turystyczny na obszarze całego kraju. – Między innymi po to organizujemy Rendez-Vous En France, żeby przybliżyć mniej znane miejsca we Francji, a przez to zachęcać turystów do tego, aby podchodzili do podróży po kraju w sposób bardziej zrównoważony – tłumaczyła, podkreślając, że jest to obecnie priorytet Agencji, do 2030 r. Francja chce bowiem zyskać tytuł wiodącej destynacji turystyki zrównoważonej.

REGIONY PRZYCIĄGAJĄ KULTURĄ

Organizowane od niemal 20 lat Rendez-Vous En France, czyli targi incomingowe, mają „ułatwić przedstawicielom międzynarodowej branży programowanie wyjazdów do Francji i zapewnić im merytoryczne wsparcie w zakresie coraz bardziej zróżnicowanej i bogatej oferty tego kraju”. Ich istotną częścią jest prezentacja nowych atrakcji, produktów turystycznych i wydarzeń w ofercie wybranych francuskich regionów na dany rok. Tych są dziesiątki, widać jednak, że starają się przyciągnąć turystów kulturą, sztuką i propozycjami dla aktywnych. Wśród najważniejszych nowości i wydarzeń zaplanowanych na ten rok należy wymienić ponowne otwarcie domu i pracowni Cezanne’a oraz wystawy mu poświęconej w Muzeum Granet z okazji ustanowienia 2025 w regionie Aix-en-Provence jego roku, także ponowne otwarcie w Bretanii muzeów poświęconych Paulowi Gauguinowi i Paulowi Sérusierowi. Valérie Ducaud z Lyon Metropolitan Tourist Office podkreśla, że turystów do stolicy regionu Owernia-Rodan-Alpy przyciąga również gastronomia. – O Lyonie mówi się, że jest stolicą francuskich kulinariów, dlatego oferta kulinarna odgrywa istotną rolę w kreowaniu jego turystycznego wizerunku. Turyści przyjeżdżają tu, żeby dobrze zjeść, np. w jednej z 19 restauracji z gwiazdkami Michelin, tańszych i bardziej dostępnych niż restauracje z gwiazdkami w Paryżu. – wymienia Ducaud. Oferta turystyczna ośrodka bazuje również na zabytkach i przemysłowych tradycjach Lyonu (związanych m.in. z produkcją jedwabiu). Rocznie turyści generują w metropolii Lyonu ok. 9,5 mln noclegów, co czyni go jedną z lokomotyw turystycznych regionu.

ALPY Z CAŁOROCZNĄ OFERTĄ

Kolejną lokomotywą regionu są bez wątpienia Alpy – kojarzone zwłaszcza z turystyką zimową. Na jego obszarze znajduje się ok. 180 ośrodków narciarskich: od kameralnych, po duże (w tym z największym obszarem narciarskim na świecie – Trzema Dolinami). Jednym z nich jest Les Alpe d’Huez. Co prawda największą grupę odwiedzających stanowią Francuzi, nie brakuje jednak gości zagranicznych, w tym z rynków dalekich, jak USA czy Brazylia. W 2024 r. w ośrodku odnotowano 1,3 mln noclegów (75 proc. z nich zrealizowano w sezonie zimowym). Wobec silnej konkurencji w postaci innych miejsc narciarskich, Alpes d’Huez rozwija swoją ofertę turystyczną, już nie tylko rozbudowując



Couty Savita: Naszym celem jest promocja przyjazdów w okresie zimowym. Promujemy wypoczynek na nartach oraz dwa tematy: gastronomię z lokalną kuchnią i kulturę.

infrastrukturę narciarską, również inicjując powstawanie nowych atrakcji, w tym wydarzeń, które zapewnią ruch turystyczny przez cały rok. Niektóre z nich, jak np. Festiwal Filmów Komediowych, Festiwal Komiksu czy Tomorrowland Winter zdołały mocno zaistnieć w świadomości odwiedzających.

Region Owernia-Rodan-Alpy z 276 mln noclegów odpowiada dziś za 11 proc. całego ruchu turystycznego we Francji. Jego kompleksowa oferta łącząca aktywności na świeżym powietrzu, góry i parki oraz kulturę i gastronomię, przyciąga dziś przede wszystkim gości z krajów europejskich, w tym coraz więcej Polaków. Vanessa Michy z Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme uważa, że jesteśmy jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków źródłowych. – Z tego względu uważamy, że polski rynek zasługuje na naszą uwagę. Będziemy w niego inwestować w kolejnych latach – deklaruje.

LAZUROWE WYBRZEŻE PRZEZ CAŁY ROK

Zasadniczą część Rendez Vous En France w Lyonie stanowiły targi, które w tym roku



Michy Vanessa: Owernia-Rodan-Alpy oferuje aktywności na świeżym powietrzu oraz kulturę i gastronomię. Przyciąga przede wszystkim gości z krajów europejskich.

przyciągnęły niemal 2 tys. uczestników: ponad 800 buyersów z 60 krajów świata (w tym 5-osobową reprezentację Polski) oraz 700 francuskich wystawców: atrakcje, dostawców usług oraz destynacje. Jednym z nich było Lazurowe Wybrzeże – gospodarz przyszłorocznej edycji targów.

Udział w wydarzeniu był dla jego przedstawicieli dobrą okazją do wybadania potrzeb i oczekiwań touroperatorów, którzy będą się prezentować na targach. Savita Couty z Office de Tourisme Metropolitain Nice Cote d’Azur nie ukrywa, że głównym celem jest poszukiwanie nowych rynków źródłowych. Co prawda region turystyczny położony w zachodniej części Francji cieszy się sporą popularnością odwiedzających, niemniej ruch koncentruje się w miastach ciepłych.

– Naszym celem jest promocja przyjazdów w okresie zimowym. Promujemy wypoczynek na nartach oraz trzy tematy: gastronomię z lokalną kuchnią; kulturę, mamy bowiem sporo muzeów, oraz zakupy – wymienia.



Rendez Vous En France w Lyonie w tym roku przyciągnęło niemal 2 tys. uczestników: ponad 800 buyersów z 60 krajów świata, oraz 700 francuskich wystawców.



Rumuńska Oradea kusi secesją i wodami termalnymi

Uruchomienie połączenia lotniczego z Warszawy do Oradei zmobilizowało przedsiębiorców turystycznych z tej części Rumunii do zwiększenia promocji na polskim rynku. O klientów z Polski stara się m.in. znane uzdrowisko.

NELLY KAMIŃSKA

W czerwcu ub.r. LOT uruchomił całoroczne połączenie z Warszawy do Oradei, stolicy rumuńskiego okręgu Bihor. To efekt podpisanego przez polskiego przewoźnika i radę okręgu porozumienia, na mocy którego LOT zobowiązał się do obsługi trasy przez cztery lata, a samorząd Bihoru do jej dofinansowywania. – Porozumienie ma charakter umowy PSO (Public Service Obligation, zobowiązanie do świadczenia usług publicznych – red.), która pozwala na dzielenie się ryzykiem handlowym. W Unii Europejskiej funkcjonuje około stu tras sub-

sydiowanych przez różne podmioty, zazwyczaj jednostki samorządowe – mówi prokurent i dyrektor biura siatki LOT Robert Ludeara. – Na razie wyniki trasy Warszawa-Oradea napawają optymizmem. Mamy nadzieję, że zagości ona na stałe w naszej siatce – dodaje.

ARCHITEKTURA I WODY TERMALNE

Władzom okręgu Bihor zależy przede wszystkim na ożywieniu relacji gospodarczych i przyciągnięciu inwestorów (poza LOT-em współpracują one na tych samych zasadach z Lufthansą, która w czerwcu br. zainaugurowała rejsy z Monachium). Możliwości, jakie daje bezpośrednie połącze-

nie lotnicze, chcą wykorzystać również podmioty turystyczne. Na pozyskanie turystów z Polski liczy nie tylko Oradea, ale także prywatny ośrodek wypoczynkowo-sanatoryjny President Hotels & Resort w pobliskim uzdrowisku Băile Felix. Swoją ofertę zaprezentowały one polskim organizatorom turystyki i dziennikarzom podczas podróży studyjnej zorganizowanej w maju we współpracy z Polską Izbą Turystyki.

220-tysięczna Oradea leży ok. 13 km od granicy z Węgrami. Turystyka zajmuje ważne miejsce w strategii rozwoju miasta. Za promocję i projekty kulturalne odpowiada organizacja Visit Oradea. Główne hasła

promocyjne to city break, spa, MICE i turystyka kulturowa. W 2022 r. Oradea zajęła szóste miejsce w konkursie European Best Destinations, została również drugą, po Budapeszcie, najlepszą europejską „destynacją art nouveau”. Wizytówką Oradei jest architektura secesyjna, wyjątkowa w skali Europy. – Oradea to muzeum na wolnym powietrzu – jej centrum pełne jest budowli w stylu art nouveau, zbudowanych na początku XX w. Mamy 10 muzeów, w tym jedyne w Rumunii Muzeum Art Nouveau – opowiada dyrektor generalny Visit Oradea Alexandru Chira. Innym wyróżnikiem tej części Rumunii są wody termalne. – Ze względu na nie jesteśmy znani w Rumunii jako kierunek spa i wellness – dodaje Chira. Niedaleko Oradei leży popularne uzdrowisko Băile Felix.

Niecałą dekadę temu w Oradei otwarto aquapark Nymphaea, jeden z największych w Rumunii. Oradea i Băile Felix to również dobre bazy wypadowe w Góry Zachodniorumuńskie, słynące z licznie występujących zjawisk krasowych (jaskinie, leje, suche doliny). – Wiem, że Polacy lubią wypoczywać aktywnie. Rafting, spływy kajakowe, eksploracja jaskiń, wędrowki po górach, via ferraty, jazda na rowerze, a zimą na nartach – wszystko to dostępne jest najwyżej godzinę drogi od Oradei lub Băile Felix – zachwala Alexandru Chira.

W Oradei jest prawie 40 hoteli, oferujących łącznie 3,1 tys. łóżek. Wśród nich są zarówno obiekty znanych marek (m.in. Hilton, Wyndham), jak i butikowe hotele mieszczące się w zabytkowych budynkach. Ceny zaczynają się od 50 euro za noc w taryfie grupowej i 60 euro dla turysty indywidualnego. – Mamy też świetne lokalizacje dla segmentu MICE, mogące pomieścić od 50 do 800 gości – mówi Chira. Dyrektor deklaruje pomoc w organizacji przyjazdów z Polski. – Jeśli potrzebujecie hotelu, transportu, przewodnika, także polskojęzycznego, wystarczy skontaktować się z nami, a postaramy się pomóc – zapewnia touroperatorów.

PRESIDENT PATRZY W STRONĘ POLSKI

Efekty działań Visit Oradea doceniło w tym roku jury złożone z 200 ekspertów, ale też sami turyści w głosowaniu, przyznając miastu jedną z najważniejszych turystycznych nagród w Rumunii – „Destynacja roku”, w kategorii „Miasta, które inspirują”. Największymi rynkami przyjazdowymi dla Oradei są Węgry, Włochy, Wielka Brytania, Niemcy i Austria. Polacy plasują się obecnie w okolicach miejsca ósmego. Do niedawna byli to



Adi Martin: Naszym największym atutem są termalne wody lecznicze, pochodzące bezpośrednio ze źródła na głębokości 100 m. Wodę w basenach wymieniamy codziennie.

głównie turyści tranzytowi – uczestnicy wycieczek objazdowych, którzy zatrzymywali się w Oradei w drodze z Węgier w głąb Rumunii. – Ten rodzaj turystyki załamał się jednak w czasie pandemii. Teraz, dzięki lotom, odzyskujemy polski rynek – mówi Alexandru Chira. Potencjał dostrzega w nim także ośrodek President w Băile Felix. Liczy, że klientów z Polski przywiozą mu samoloty LOT-u. President prezentował się w ubiegłym roku na targach turystycznych w Warszawie, tam też o możliwościach wejścia na polski rynek rozmawiał z Polską Izbą Turystyki. Pierwszym efektem tych rozmów było przystąpienie do PIT w charakterze członka stowarzyszonego (PIT ma też drugiego rumuńskiego członka – organizację turystyczną kurortu Mamaia nad Morzem Czarnym), kolejnym – podróż studyjna dla touroperatorów zrzeszonych w PIT. Ośrodek obsługuje głównie klientów rumuńskich, ale ma też gości z Czech, Słowacji, Węgier, Polski, Niemiec i Izraela. Są to jednak w dużej mierze turyści indywidualni, nie licząc Czechów, którzy dzięki działającemu w Czechach kon-

trahentowi przyjeżdżają w zorganizowanych grupach. Kompleks President składa się z pięciu hoteli o różnym standardzie, z łącznie 253 pokojami. Pierwszy powstał w 2001 r., a ostatni, w kategorii czterech gwiazdek, w 2020 r. Szósty, pięciogwiazdkowy, jest obecnie w budowie, która ma się zakończyć w grudniu. Właściciele zapowiadają wprowadzenie wraz z jego otwarciem formuły all inclusive. W skład kompleksu wchodzi również osiem sal konferencyjnych, restauracja, 26 basenów, centrum spa z saunami i jacuzzi oraz aquapark. – Dzięki budowie aquaparku zahamowaliśmy odpływ Rumunów do węgierskich parków wodnych i pozyskaliśmy kolejną grupę klientów – rodziny z dziećmi – mówi menedżer ośrodka Adi Martin.

Czym President chce wyróżnić się spośród innych tego typu obiektów, np. na Węgrzech, Słowacji czy Litwie? – Naszym największym atutem są termalne wody lecznicze, pochodzące bezpośrednio ze źródła na głębokości 100 m. Wodę w basenach wymieniamy codziennie. W przeciwieństwie do wielu innych ośrodków nie filtrujemy jej i nie chlorujemy – zachwala Adi Martin. Wody termalne w Băile Felix są wysoko zmineralizowane, zawierają m.in. siarkę, wapń i sód. Wykorzystywane są do leczenia m.in. chorób reumatycznych, neurologicznych, dermatologicznych i gastrologicznych. Zabiegi zleca lekarz na podstawie wyników badań i wywiadu z kuracuszem (pacjenci zagraniczni mają do dyspozycji tłumacza). Polacy mogą liczyć, po spełnieniu określonych warunków, na częściową refundację przez NFZ leczenia sanatoryjnego za granicą w ramach tzw. dyrektywy transgranicznej. To otwiera przed Presidentem możliwość pozyskania gości ze ►



Polscy organizatorzy turystyki i dziennikarze poznawali produkty Oradea podczas podróży studyjnej zorganizowanej w maju.

- skierowaniami na leczenie uzdrowiskowe. Jednak tylko ok. 30–35 proc. gości przyjeżdża do Presidenta w celach leczniczych. Reszta to uczestnicy konferencji i imprez firmowych oraz turyści wypoczynkowi. – W ubiegłym roku średnie obłożenie naszych hoteli sięgnęło 83 proc., to bardzo dobry wynik – podkreśla Adi Martin.

ORGANIZATORZY RECENZUJĄ

Ofertę ośrodka pozytywnie ocenia Izabela Nazarska, dyrektor ds. MICE w firmie Travel Manager. Swoim klientom mogłaby zaproponować cały pakiet – zarówno pobyt w Bãile Felix, jak i wycieczki po okolicy. Chwali ładne położenie ośrodka (niedaleko lasu), tereny zielone w samym ośrodku, na których można organizować zajęcia dla grup, sale konferencyjne, pokoje o różnorodnym standardzie, a także dużą liczbę basenów i jakość wody, która jest nie tylko ciepła i lecznicza, ale też codziennie wymieniana. Jej zdaniem ciekawym uzupełnieniem programu mogą być wycieczki do Oradei i jaskiń krasowych. Irena Matula z firmy Smile22, specjalizującej się w organizowaniu obozów językowych dla dzieci i młodzieży, mimo początkowego sceptycyzmu uznała, że mogłaby wysłać tutaj także młodszych turystów, wskazując aquapark, boisko sportowe i atrakcje przyrodnicze w okolicy jako najatrakcyjniejsze elementy oferty. – Klientów biznesowych tym bardziej bym wysłała, bo ośrodek jest duży, ma świetne sale konferencyjne i oferuje pokoje różnej klasy, które można dopasować do każdego budżetu. Wielkim atutem jest uzdrawiająca moc tutejszych wód, a także swobodna, relaksująca atmosfera ośrodka – wskazuje Irena Matula.

Jednocześnie President powinien poprawić pewne niedociągnięcia, takie jak brak w wielu miejscach oznaczeń i informacji po angielsku – ocenili uczestnicy study tour. W pozyskaniu polskich klientów, zwłaszcza ze starszych grup wiekowych, pomogłoby przetłumaczenie materiałów promocyjnych i treści na stronie internetowej na język polski. Organizatorzy wyjazdów zwracali również uwagę na konieczność stworzenia pakietów „nocleg + dodatkowe atrakcje”, zwłaszcza dla grup MICE, i udostępnienia ich np. na stronie internetowej. Sama gotowość zorganizowania atrakcji na życzenie klienta nie wystarcza, w dzisiejszych czasach klient oczekuje gotowych rozwiązań – wskazywali.

Na Gran Canarię najlepiej z biurem podróży

Polacy są dla Gran Canarii są cennymi klientami, bo wydają więcej niż statystyczny. Chętnie korzystają z atrakcji poza hotelem – mówią przedstawiciele Turismo de



NELLY KAMIŃSKA

W czerwcu w Warszawie odbyły się cykliczne warsztaty turystyczne B2B, zorganizowane przez Biuro Rady ds. Turystyki Ambasady Hiszpanii w Warszawie, Turismo de Gran Canaria i Izbę Handlową Gran Canarii. Wzięło w nich kilkanaście firm turystycznych zainteresowanych rozwijaniem współpracy z polskim rynkiem oraz ok. 80 przedstawicieli polskiej branży turystycznej. Celem było nawiązanie i zacieśnienie relacji biznesowych, a także wspólne świętowanie Międzynarodowego Dnia Tapas.

ZA MAŁO POŁĄCZEŃ

W ubiegłym roku Gran Canarię odwiedziło 76 tys. Polaków, to o 45,2 proc. więcej niż w roku 2019. W rzeczywistości wynik jest jeszcze lepszy, bo powyższe dane uwzględniają wyłącznie turystów przylatujących z polskich lotnisk, tymczasem, jak pokazują ankiety lotniskowe, kilka tysięcy Polaków (niebagatelne 20 proc. w 2023 r. i 32,6 proc. w 2024) przybywa na Gran Canarię z innych krajów, głównie z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Hiszpanii kontynentalnej. – Wynik 80 tys. polskich turystów jest już na wyciągnięcie ręki, a doszliśmy do niego, zaczynając od bardzo małych liczb. Co ważne, statystyki polskich turystów wciąż rosną – mówi dyrektor ds. promo-

turysta, są aktywni.
Gran Canaria.



Pino León Boissier: Polacy interesują się naszą kulturą, nie tylko leżeniem na plaży.

linie lotnicze Smartwings i Enter Air. – Turismo de Gran Canaria nieustająco walczy o więcej bezpośrednich połączeń, żeby polskim turystom było łatwiej. Dlatego nową trasę z Wrocławia, ale też zwiększenie liczby lotów z Krakowa z jednego do trzech tygodniowo, uznajemy za duży sukces – mówi przedstawicielka Turismo de Gran Canaria na Polskę Magdalena Adamczyk. – Optymistyczne jest to, że ogólnie liczba lotów rośnie – dodaje.

W ostatnich latach liczba pasażerów wylatujących z Katowic wzrosła o 139,1 proc. – z 9,8 tys. w 2019 do 27,6 tys. w 2024, a z Krakowa o 97,8 proc. – z 7,8 tys. do 15,4 tys. Jednocześnie mniej pasażerów wyleciało z Poznania i Warszawy – odpowiednio o 8,6 proc. i 4,9 proc. Dobrym zwiastunem dla Gran Canarii może być inauguracja w listopadzie ub.r. LOT-owskiego połączenia na Teneryfę. – LOT uruchomił je, mając już silną konkurencję Wizz Aira i Ryanaira. Można więc założyć, że spodziewa się także klientów biznesowych. Gran Canaria ze swoim centrum kongresowym ma nie mniejszy potencjał w tym segmencie, stąd też na warsztatach obecni byli przedstawiciele sektora MICE.

WIĘCEJ GOŚCI Z BIURAMI

Mała liczba połączeń regularnych, zauważyła przedstawicielka Turismo de Gran Canaria, ma też swoje plusy, bo przysparza klientom touroperatorom i agentom. – Turysta, który jedzie np. na Teneryfę, często radzi sobie bez biura podróży, kupując tani przelot i samodzielnie rezerwując nocleg. Ten, który jedzie na Gran Canarię, nie ma dużego wyboru tanich połączeń, dlatego chętniej korzysta z oferty biura podróży. Z drugiej jednak strony mała liczba tanich połączeń ogranicza biurom możliwość dynamicznego pakietowania – wskazuje Adamczyk. W 2023 r. na Gran Canarię pojechało z biurami podróży ok. 68 proc. Polaków, a w 2024 – 57,4 proc. W Hiszpanii kontynentalnej przewagę mają

natomiast turyści indywidualni. – W Hiszpanii popularne są city breaki, a na Gran Canarii, z racji odległości i charakteru miejsca, raczej dłuższe pobyty. Dlatego klient podróży na Gran Canarię na siedem czy 14 dni jest dla sektora bardziej perspektywiczny i „dochodowy” od tego, który wyjeżdża na weekend i na własną rękę – podkreśla Magdalena Adamczyk. – Aż 76 proc. Polaków wypoczywających na Gran Canarii w hotelach, rezerwuje je u touroperatora. 42,7 proc. wybiera obiekty czterogwiazdkowe, a 9,2 proc. pięciogwiazdkowe – to wiele mówi o kondycji ekonomicznej Polaków – dodaje.

POLAK CIEKAWY MIEJSCA

Polska ze swoim wynikiem znajduje się w przegródce „Inne kraje”, które w sumie mają 11,6-procentowy udział w rynku. Mimo to Polacy, choć liczebnie nie mogą równać się z czołową rankingu, są dla Gran Canarii niezwykle cennymi klientami. Dlaczego? – Statystyczny Polak wydaje na Gran Canarii więcej niż przeciętny turysta, dlatego nasz „kawałek tortu”, choć mniejszy, może być wart więcej niż inne kawałki. Polacy są dla Gran Canarii interesujący również dlatego, że nie ograniczają się do plażowania, nie zamykają w hotelach, ale wypożyczają samochód albo kupują wycieczkę i objeżdżają wyspę. Wręcz znani są ze swojej ciekawości świata i chęci zwiedzania i doświadczania – tłumaczy Magdalena Adamczyk. Z badań udostępnionych przez Turismo de Gran Canaria wynika, że Polacy są dużo aktywniejsi niż inni. Np. słynne wydmy Maspalomas jedzie zobaczyć 49 proc. turystów ogólnie i 74 proc. Polaków. Odsetek odwiedzin stolicy, Las Palmas de Gran Canaria, to 48 proc., a w wypadku Polaków 69 proc. W górzysty interior zapuszcza się 20 proc. ogółu turystów i 47 proc. Polaków. Proporcje wyglądają podobnie w wypadku innych atrakcji turystycznych. – Na warsztaty przyjechała plantacja kawy Finca La Laja, bo Polacy to jedni z jej najważniejszych klientów, otwarci na nowe doświadczenia kulinarne i smaki, chętnie robiący zakupy – zwraca uwagę Adamczyk. Polacy częściej niż przedstawiciele innych krajów podejmują jakieś aktywności, np. zwiedzają muzea, wędrują po górach, jeżdżą na rowerze czy uprawiają sporty wodne, także dlatego, że statystycznie są młodszy niż przeciętni turyści, najczęściej mieszczą się w przedziale wiekowym 31–45 lat. Co istotne, dzięki takiemu modelowi podróżowania turystyka na Gran Canarii staje się bardziej zrównoważona, a dochody z niej dystrybuowane są równomiernie po całej wyspie.

Podróże przynoszą radość drobnych przyjemności

TOMASZ MARCINIEC: Podróżowanie pozwala nabrać dystansu do własnych problemów, dostrzec i docenić to, co w naszym otoczeniu wydaje się zwyczajne, a w wielu miejscach świata jest nieosiągalne.



popularnych w Polsce kierunków – wspomina Marciniak. Do rozpoczęcia własnej działalności dojrzał kilka lat, pracując w tym czasie w tarnowskim oddziale Orbisu, gdzie przygotowywał raporty dla zarządu firmy dotyczące sprzedaży biletów lotniczych. Widząc liczby i potencjał regionu tarnowskiego, podjął decyzję o otwarciu własnego biura podróży.

JAKOŚĆ NAJLEPSZĄ REKOMENDACJĄ

Tomasz Marciniak postawił na sprzedaż agencji, wiedząc, że droga do sukcesu może nie być łatwa z uwagi na specyfikę rynku i warunki, w jakich przyjdzie mu pracować. Rozwijanie biura agencyjnego w niewielkim mieście wymagało określonej strategii. – Jasne było, że wielu ludzi w moim mieście zna się i lubi pogawędzić np. o nowo powstałym biurze podróży. Najlepszą rekomendacją miała być jakość naszych usług, o której klienci będą opowiadać swoim znajomym. Zaliczenie wpadki też będzie komentowane, więc tym bardziej należało się starać. Po latach mogę powiedzieć, że się udało. Wypracowaliśmy silną pozycję i obecnie cieszymy się z wielu nowych klientów, w tym młodych, o których mówi się, że urodzili się ze smartfonami i wszystko załatwiają online. Okazuje się, że i oni potrzebują konsultacji w sprawie wakacji – mówi Tomasz Marciniak.

Najlepsi agenci oferują najwyższą jakość obsługi, najlepszą znajomość produktu, dyspozycyjność i umiejętność elastycznego reagowania na kryzysy. Łączenie tych elementów to ciągły proces w codziennej działalności i odnalezienie się w nim pozwala na powiększanie grona stałych klientów. – Wyrośliśmy z biura, które sprzedawało bilety lotnicze, autokarowe i promowe, do roli profesjonalnych doradców podróży. Bez względu, czy klient potrzebuje pomocy w sprawach wizowych, oryginalnej wycieczki, prywatnego szofera, polecenia lokalnej restauracji czy też tortu urodzinowego i szampana

NELLY KAMIŃSKA

Salon Podróży w Dąbrowie Tarnowskiej obchodzi w tym roku 20-lecie działalności. – Wchodząc pierwszy raz do swojego biura, nie wybiegałem w przyszłość aż tak daleko. Dziś wieloletni klienci przyprowadzają do nas swoje dorosłe już dzieci, a one też zostają naszymi klientami. To niesamo-

wita sprawa – mówi założyciel biura Tomasz Marciniak. Turystyka pojawiła się w jego życiu z chwilą podjęcia studiów z turystyki. – Przez pięć lat mocno się w nią wciągnąłem. Już w trakcie nauki pilotowałem zagraniczne wyjazdy. Miałem szczęście współpracować z Air Tours Club, specjalizującym się w egzotycznych podróżach, dzięki czemu moje poznawanie świata zaczęło się od mało wtedy

na powitanie w hotelu – spełniamy jego życzenia. To właśnie dzięki osobistemu kontaktowi i spersonalizowanemu podejściu nasi klienci polecają nas sobie – podkreśla agent.

KIERUNEK W STRONĘ AI

Budowanie trwałych relacji z klientami na bazie jak najlepszej jakości obsługi i na szerokim wachlarzu usług to podstawa jego biznesu, ale także atut we współzawodnictwie z wielkimi graczami. – Mamy obecnie jeden wielki podmiot, który zdominował agencyjną sprzedaż internetową i stara się to robić również offline. W Salonie Podróży idziemy trochę inną ścieżką. Dla nas istotne są relacje z klientami i widzimy, że po ich stronie jest dokładnie tak samo – wskazuje Tomasz Marciniak. Nie można oczywiście, kontynuując agent, nie dostrzegać postępu technologii, który w niesamowitym tempie dokonuje się na naszych oczach. – Agent AI może być dla nas konkurencją, ale także szansą na wyniesienie naszych usług na jeszcze wyższy poziom. Nie powstrzymamy klientów przed korzystaniem z botów ułatwiających planowanie i rezerwowanie wyjazdów, ale nic nie stoi na przeszkodzie, abyśmy mieli własnego bota – mówi szef Salonu Podróży. Plany rozwojowe wiąże właśnie z wdrażaniem takich technologii. – Na razie to luźne myśli krążące głównie wokół automatyzacji pewnych procesów. Sądzę, że po sezonie uda się je skonkretyzować i być może powoli wdrażać – zapowiada agent.

BAŁTYK TEŻ ATRAKCYJNY

Dzięki pracy w turystyce Tomasz Marciniak odwiedził prawie 50 krajów, niektóre wielokrotnie. Na co dzień jednak turystyka to dla niego coś, czego nie widzą turyści, czyli sterty umów rezerwacji, potwierdzeń, wiadomości do i od organizatorów, hoteli, przewoźników. – Jednak nie przesłaniają mi one tego, czym turystyka jest w świadomości większości z nas, czyli przyjemnym spędzaniem czasu gdzieś poza domem. I tę turystykę lubię najbardziej – mówi agent. – Podczas rodzinnych wyjazdów najlepszą częścią dnia jest wspólny posiłek w lokalnej restauracji, rozmowy, śmiech – mówi Tomasz Marciniak. – Podróżowanie pozwala nabrać dystansu do własnych problemów, dostrzec i docenić to, co w naszym otoczeniu wydaje się zwyczajne, a w wielu miejscach świata jest nieosiągalne. To dzięki wyjazdom, bliskim i dalekim, potrafię cieszyć się z drobnych przyjemności. Dziś o swoich podróżach opowiadam klientom i zachęcam ich do odkrywania świata po swojemu – dodaje.

CV

ZAWODOWO: Przed założeniem w 2005 r. Salonu Podróży Tomasz Marciniak pracował w tarnowskim oddziale Orbis Travel, wykładał w krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego, a także pilotował wycieczki. Jest współautorem książki „Międzynarodowe organizacje turystyczne”. Należy do OSAT-u i Polskiej Izby Turystyki, jest też członkiem zarządu małopolskiego oddziału PIT.

PRYWATNIE: Urodził się w 1978 r. w Dąbrowie Tarnowskiej. Ukończył studia na kierunku Turystyka i Rekreacja w AWF w Krakowie. Ma żonę Sylwię, nauczycielkę wychowania fizycznego, córkę Oliwię, studentkę kulturoznawstwa, która zajmuje się social mediami Salonu Podróży, i syna Miłosa, ucznia klasy maturalnej, specjalistę od back office'u. Lubi sport, szczególnie polską siatkówkę klubową i reprezentacyjną, chętnie jeździ z rodziną na mecze. Lubi też muzykę (często uczestniczy w koncertach plenerowych i festiwalach), a także majsterkowanie.

Zmiany personalne

Anna Wąsowicz na czele LOT Powiatu Krakowskiego „Pod Krakowem”

Powołana w ostatnim czasie Lokalna Organizacja Turystyczna Powiatu Krakowskiego „Pod Krakowem” wybrała władze. Na czele stowarzyszenia stanęła Anna Wąsowicz – prawniczka, absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego i Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie. Zawodowo związana z samorządem. Od 2006 r. przez 12 lat była radną Skawiny, następnie kierowała działami odpowiedzialnymi za zamówienia publiczne w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego i w Zarządzie Dróg Miasta Krakowa. W 2024 r. została sekretarzem w Starostwie Powiatowym w Krakowie. Poza Wąsowicz zarząd LOT tworzą: Wojciech Pogan – wiceprezes, Agnieszka Sendor – sekretarz, Małgorzata Zięć – skarbnik oraz Karol Papisz – członek zarządu.



Ministerstwo Turystyki Izraela z nowym dyrektorem generalnym

W lipcu minister turystyki Izraela, Haim Katz, mianował Michaela Yitzhakova dyrektorem generalnym resortu. Yitzhakov zastąpił na tej pozycji dotychczasowego dyrektora generalnego, Daniego Shahara. Yitzhakov uzyskał licencjat z ekonomii i tytuł magistra nauk prawnych. Zawodowo jest związany z polityką – w Knesecie i w rządzie. Od 2023 r. jest szefem gabinetu ministra turystyki. Wcześniej pracował w biurach ministra pracy i opieki społecznej, był też parlamentarzystą w XX kadencji Knesetu.



Ishaq Bello kieruje Trybunałem do spraw Hotelarstwa, Turystyki i Podróży Nigerii

Narodowy Instytut Hotelarstwa i Turystyki – instytucja zajmująca się szkoleniem, certyfikacją i regulacją zawodową nigeryjskiej branży hotelarskiej i turystycznej – powołał Trybunał ds. Hotelarstwa, Turystyki i Podróży w celu „rozstrzygania sporów, egzekwowania standardów zawodowych i zapewnienia zgodności z przepisami w nigeryjskim sektorze hotelarstwa, turystyki i podróży”.

Trybunał składa się z przewodniczącego oraz czterech członków Trybunału reprezentujących organizacje branżowe. Na jego czele stanął Ishaq Bello – prawnik i sędzia, obecnie w stanie spoczynku. Karierę zawodową rozpoczął w prywatnej kancelarii prawnej, w kolejnych latach pracował m.in. jako radca prawny w Ministerstwie Sprawiedliwości stanu Kaduna, był sędzią pokoju, prokuratorem federalnym. W 2015 r. mianowano go sędzią Sądu Najwyższego Obszaru Stołecznego. Funkcję tę sprawował do 2021 r. W Trybunale zasiadają także: Steve Ayorinde, Bolaji Mustapha oraz John Daniel Enemon. MO



Polska kuchnia w Japonii

Japońscy dziennikarze i touroperatorzy poznawali smaki polskiej kuchni.

W czerwcu Polska Organizacja Turystyczna zrealizowała cykl wydarzeń promocyjnych o tematyce kulinarnej dla japońskich dziennikarzy, influencerów i przedstawicieli branży turystycznej. W jego ramach odbyły się: poczęstunek na pokładzie dreslinera LOT-u lecącego z Warszawy do Tokio, prezentacja na temat polskich tradycji kulinarnych i degustacja dań polskiej kuchni i win podczas obiadu w restauracji w Tokio, spotkanie networkingowe w formie koktajlu oraz uroczysta kolacja w Ambasadzie RP w Tokio. W wydarzeniu udział wzięli m.in. księżna Hisako Takamado i parlamentarny wiceminister spraw zagranicznych Japonii Masahiro Komura. NEL



Dzień Polski w Pradze

Święto polskiej turystyki i kultury przyciągnęło tysiące mieszkańców stolicy Czech.

14 czerwca w ogrodach Pałacu Fürstenbergów, w którym mieści się Ambasada RP, odbył się tradycyjny piknik pod hasłem Dzień Polski. Swoje atrakcje zaprezentowało osiem regionów, m.in. Małopolska, Lubelszczyzna, Dolny Śląsk, Podkarpacie i Śląsk. Jak zwykle nie zabrakło tradycyjnych polskich przysmaków – mieszkańcy Pragi mogli spróbować m.in. klusek śląskich, pączków, wypieków bezowych i piwa z polskich browarów. Na scenie muzycznej wystąpiła Reprezentacyjna Orkiestra Dęta Kopalni Soli „Wieliczka”, kapela góralska z Beskidu Żywieckiego i zespół Rita Pax. Wydarzenie przyciągnęło tłumy Prażan. NEL



Walne zebranie DOT

Walne zebranie DOT było okazją do omówienia planów na najbliższą przyszłość.

26 czerwca we Wrocławiu odbyło się XL walne zebranie członków Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Podczas spotkania zaprezentowano i jednogłośnie zatwierdzono sprawozdanie merytoryczne i finansowe za 2024 r., udzielono absolutorium zarządowi za pracę w ubiegłym roku, przyjęto plan merytoryczny i finansowy na 2025 r. i strategię rozwoju DOT na lata 2025–2030. Obrady były także okazją do uhonorowania osób szczególnie zasłużonych dla DOT. Za wkład w rozwój organizacji, zaangażowanie i wieloletnią pracę na rzecz promocji Dolnego Śląska odznaczenia otrzymali wieloletni członkowie zarządu i prezesi organizacji – Leszek Ryk i Paweł Wybierała. Odznakę honorową „Za Zasługi dla Turystyki”, przyznawaną przez ministra sportu i turystyki, odebrał Jerzy Ludwin. NEL



Wietnamska delegacja w PIT

Przedstawiciele polskiej branży turystycznej podjęli delegację Wietnamu.

23 czerwca odbyło się spotkanie delegacji Wietnamu z przedstawicielami PIT. Stronę wietnamską reprezentowali wiceminister kultury, sportu i turystyki Wietnamu Ho An Phong, ambasador Ha Hoang Hai, zastępczyni dyrektora generalnego Departamentu Współpracy Międzynarodowej Tran Hai Van i wiceprzewodniczący Wietnamskiego Urzędu ds. Turystyki Ha Van Sieu. Rozmowy dotyczyły współpracy turystycznej – szczególną uwagę zwrócono na potrzebę uruchomienia bezpośredniego rejsowego połączenia lotniczego między Polską i Wietnamem. NEL



Gran Canaria kusi smakami

Gran Canaria i jej polscy partnerzy świętowali Międzynarodowy Dzień Tapas.

Biuro Radcy ds. Turystyki Ambasady Hiszpanii w Warszawie, Urząd ds. Turystyki Gran Canarii i Izba Handlowa Gran Canarii zaprosiły przedstawicieli branży turystycznej i mediów na obchody Międzynarodowego Dnia Tapas. Spotkanie odbyło się 11 czerwca w przestrzeni eventowej Skyfall. Motywem przewodnim wydarzenia była gastronomia. Gości obejrzyli również prezentację poświęconą atrakcjom Gran Canarii. Część nieoficjalną poprzedziły warsztaty branżowe. NEL



Huczne urodziny Fly.pl

Fly.pl świętowało 18. urodziny w gronie partnerów handlowych i kontrahentów.

27 czerwca w zabytkowej willi na starym Mokotowie w Warszawie odbyło się garden party z okazji 18. urodzin internetowego biura podróży Fly.pl. – Serwis wystartował 26 czerwca 2007 r. Dziś zatrudniamy ponad 50 osób i wysyłamy kilkadziesiąt tysięcy osób rocznie na wakacje. I doszliśmy do tego sami, bez żadnego wspar-

cia z zewnątrz – mówił gospodarz wieczoru, założyciel i prezes Fly.pl Grzegorz Bosowski. – Jednym z moich największych osiągnięć jest to, że event dla partnerów handlowych i kontrahentów jest jednocześnie spotkaniem w gronie wspaniałych przyjaciół – dodał. Urodziny były też okazją do lepszego poznania nowych właścicieli serwisu, przedstawicieli funduszy Pale Fire Capital i Posella Limited, którzy kupili Fly.pl pod koniec ubiegłego roku. NEL



20 LAT



**EGZOTYKA
TO NASZA SPECJALNOŚĆ**

WWW.ORIENT.PL