

PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 3 (499), MARZEC 2025

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

## Umowa z influencerem *istotne aspekty prawne*

MATERIAŁ PARTNERA

### MACIE CO NAJMNIEJ 40 POWODÓW, ABY ODWIEDZIĆ MALTĘ

**John Mary Attard** – regionalny dyrektor biura Maltańskiej Organizacji Turystycznej (Malta Tourism Authority) w Warszawie.

### W TYM ROKU TURYŚCI WYJADĄ NA WAKACJE PIĘĆ RAZY

„Odważne wakacje” i podróże w poszukiwaniu swoich korzeni to, wedle raportu Marriotta, najważniejsze trendy w turystyce w 2025 r.

### ALL INCLUSIVE TO TEŻ PERSONALIZACJA

Podjęcie „jedna oferta dla wszystkich” w turystyce od dawna nie ma już zastosowania, skutecznie wyparła je personalizacja. Jednocześnie nadal sukcesy odnosi all inclusive.

### ITB 2025. BĘDZIE KOLOROWO, ALE PRZEDE WSZYSTKIM BIZNESOWO



## Komentarze

- 3 **Marzena German: Przejdźmy na język korzyści**
- 4 **Elżbieta Wąsowicz-Zaborek: Bajka o Królestwie Polskim i wielkich planach**
- 5 **Janusz Śmigielski: Wartość przedsprzedaży lata rośnie**
- 6 **Klienci nadal chętnie korzystają z usług agentów**  
Mimo kryzysów i wyzwań gospodarczych Niemcy nie rezygnują z podróżowania, wynika z analizy DRV.

- 7 **Marcin Kiepas: Złoty najmocniejszy od lat**

## Materiał partnera

- 8 **Macie co najmniej 40 powodów, aby odwiedzić Maltę w ciągu tygodnia**  
**John Mary Attard**, regionalny dyrektor biura Maltańskiej Organizacji Turystycznej (Malta Tourism Authority) w Warszawie.

## Branża

- 10 **ITB 2025. Będzie kolorowo, ale przede wszystkim biznesowo**  
Ponad 5,5 tys. wystawców ze 170 krajów i 100 tys. odwiedzających – tak w zeszłym roku wyglądały targi ITB. W tym roku może być jeszcze lepiej, na co liczą organizatorzy.
- 12 **Sztuczna inteligencja jeszcze niedoskonała, ale robi postępy**  
Firmy zajmujące się sztuczną inteligencją pracują nad rozwijaniem tej technologii na potrzeby branży turystycznej.

Turystyka Wyjazdowa, marzec 2025.  
Pobierz bezpłatnie [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



**Aleksandra Brzoska:** Turystyka to nie tylko sprzedaż – to spełnianie marzeń o podróżach.

## 14 Europejska turystyka gotowa na wyzwania

Poprawa siatki połączeń kolejowych, szczególnie tych dużych prędkości, to priorytetowy cel, jaki stawia sobie Unia Europejska, mówi europejski komisarz Apostolos Tzitzikostas.

## Biura

### 16 W tym roku turyści wyjadą na wakacje pięć razy

„Odważne wakacje” i podróże w poszukiwaniu swoich korzeni to, wedle raportu Marriotta, najważniejsze trendy w turystyce w 2025 r.

### 18 Turystyka wyjazdowa musi znaleźć się w strategii MSiT

Polska objęła prezydencję w Radzie UE. Dla turystyki to wyjątkowo ważny moment, bo właśnie rozpoczynają się negocjacje z Parlamentem Europejskim w sprawie zmian w dyrektywie o imprezach turystycznych.

### 20 All-inclusive to też personalizacja. Dlatego zyskuje na znaczeniu

Podejście „jedna oferta dla wszystkich” w turystyce od dawna nie ma już zastosowania, bo skutecznie wyparła je personalizacja.

### 22 W tym roku oferta egzotyczna poszerzy się. Na scenę wkracza Anex

Anex Tour dał się poznać na rynku jako specjalista od wyjazdów do Turcji i Egiptu.

### 23 Niemieccy agenci w większości rentowni

Od 1,3 do 3,3 mln euro – taki jest zakres rocznych obrotów niemieckich agentów, wynika z Barometru Biur Agencyjnych opublikowanego właśnie przez DRV.

### 24 Międzynarodowi turyści omijają Kubę

Problemy gospodarcze wyspiarskiego kraju negatywnie oddziałują na turystykę.

### 25 Gorzelnia Chopin

Miejsce, gdzie produkcja wódki nadal pozostaje sztuką

### 26 W Radziejowicach MROT debatował o przyszłości

Monitorowanie trendów w turystyce i wzmacnianie współpracy samorządów z przedsiębiorcami to najważniejsze cele MROT.

## #CzasNaPolskę

### 28 Branża dostrzega potrzebę zrównoważonego rozwoju

Rozmowa z **Małgorzatą Wilk-Grzywną**, wiceprezeską Polskiej Organizacji Turystycznej.

### 30 Powstaje marka „Wyspa Wolin”

Wyspa Wolin jest popularna wśród turystów, ale jej potencjał nie jest przez nich do końca wykorzystany

### 31 Świętokrzyskie, jakiego nie znacie...

### 32 Lubelskie. Przygraniczne położenie to dla turystyki i szansa, i problem

Po zakończeniu wojny na Ukrainie przygraniczne położenie województwa lubelskiego trzeba będzie przekuć w atut.

### 34 Podlaskie – strategia na kryzys w turystyce

Strategia rozwoju turystyki podlaskiego powinna zawierać scenariusze, które pozwolą lokalnemu sektorowi turystycznemu przygotować się na dobre i gorsze lata.

## Destynacje

### 36 Mołdawia to kierunek dla turystów poszukujących nieodkrytych miejsc

Rozmowa z **Valentinem Cebanem**, dyrektorem Narodowego Biura Turystyki Republiki Mołdawii, na temat rozwoju oferty turystycznej kraju.

## Prawo

### 38 Umowa promocyjna z influencerem – istotne aspekty prawne

Współpraca z influencerami stała się jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocji.

## Sylwetka

### 40 Turystyka to nie tylko sprzedaż – to spełnianie marzeń o podróżach

**Aleksandra Brzoska:** Chcemy, by klienci czuli, że faktycznie zależy nam na ich zadowoleniu.

## Kronika

### 42 Walne zebranie WROT

### 42 Brazylijscy operatorzy w Warszawie

### 42 III Forum MROT w Radziejowicach

### 43 Turecki roadshow z JoinUp! Polska

### 43 Warsztaty i gala Anex Tour w Egipcie

### 44 DIT z nowym rokiem

### 44 25-lat Nowosądeckiej Izby Turystycznej

MÓWMY O WYGODZIE – PO CO SAMEMU PRZEGLĄDAĆ STRONY OFERUJĄCE BILETY LOTNICZE A POTEM KOLEJNE?

# Przejdźmy na język korzyści



**Marzena German**  
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

**T**ouperatorom coraz trudniej konkurować z dostawcami pojedynczych usług turystycznych. W sektorze, którego klienci mocno zwracają uwagę na cenę, nawet niewielkie różnice mogą wpłynąć na decyzję zakupową i spowodować ucieczkę podróżnych z turystyki zorganizowanej do składanej indywidualnie. Wówczas cała idea zabezpieczania turystów, za którą tak mocno lobbuje Unia Europejska, rozpadnie się jak domek z kart. Obecnie dyskusje wokół tego tematu stają się coraz bardziej intensywne. Wszystko za sprawą rewizji dyrektywy unijnej o imprezach turystycznych, nad którą obecnie toczą się prace. Prezydencja węgierska złożyła swój projekt zmian, który został zatwierdzony przez Radę Unii Europejskiej w połowie grudnia. Teraz czas na negocjacje z Parlamentem Europejskim. Nawet jeśli uda się przewalczyć sprawy ważne dla branży, konieczność zabezpieczenia środków klientów biur podróży na wypadek ogłoszenia niewypłacalności przez organizatora turystyki, zostanie utrzymana. To oznacza wyższe koszty prowadzenia działalności, które ostatecznie zawsze przerzucane są na klienta. A ten wcale nie musi chcieć ich ponosić. I tu koło się zamyka.

Co zatem zrobić, by wyrwać się z zakłętą kręgu finansów, utrzymywać dotychczasowych klientów i pozyskiwać nowych? Grać innymi atrybutami. Jak dotąd głównym elementem w marketingowym budowaniu przewagi konkurencyjnej touperatorów nad dostawcami pojedynczych usług turystycznych było bezpieczeństwo finansowe. Nawet jeśli klient płaci więcej – choć to wcale nie jest takie oczywiste, istnieje wiele przykładów imprez zorganizowanych, które są atrakcyjniejsze cenowo niż pakiet składany indywidualnie – to w zamian dostaje gwarancję, że w razie bankructwa operatora, otrzyma swoje pieniądze z powrotem. Niestety mamy tu do czynienia z pewnym paradoksem w przekazie komunikacyjnym. Promując się, sugerujemy niebezpieczeństwo i kłopoty. Wszak bankructwo biura

to nie tylko kwestia wpłaconych pieniędzy, ale zazwyczaj także niemożność zrealizowania urlopu w zaplanowanym czasie. Krótko mówiąc, to dla wielu całkiem poważny problem. Co ciekawe, linie lotnicze, przewoźnicy autokarowi czy hotele nie wspominają, że mogą zbankrutować, a to właśnie w ich przypadku ryzyko utraty pieniędzy jest realne.

Czy nie przyszedł zatem już czas, żeby zmienić sposób komunikowania się z odbiorcą usług touoperatorskich? Czy nie lepiej w rozmowie z nim podkreślać inne zalety związane z wycieczką zorganizowaną? Język pozytywnych korzyści (choć to chyba tautologia) z pewnością lepiej się tu sprawdzi. Mówmy zatem o wygodzie – po co samemu przeglądać strony oferujące bilety lotnicze a potem kolejne, na których można zamówić hotel, kiedy za jednym zamachem można mieć obie te usługi w pakiecie? A do tego jeszcze ubezpieczenie, transfer i kogoś, kto podpowie, co zobaczyć, gdzie zjeść, a czego nie robić, będąc w danym miejscu. Oszczędność czasu, wygoda, duży wybór, wskazówki od profesjonalistów – to benefity, z których klient rezygnuje, jeśli wycieczkę składa samodzielnie. Taka retoryka ma szansę trafić na podatny grunt – do młodych, którzy z jednej strony lubią, kiedy ktoś ich wyręcza, z drugiej, czują się nieco przytłoczeni ogromem dostępnych opcji. Zacznijmy mówić o tym, co dobre i przestańmy uwypuklać to, co złe, a co więcej, jak pokazują ostatnie lata, coraz rzadsze.





REALIZACJA AMBITNYCH PLANÓW WYMAGA OGROMNEGO ZAANGAŻOWANIA, WSPÓŁPRACY I DETERMINACJI.

# Bajka o Królestwie Polskim i wielkich planach

**Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek**

ekspertka turystyczna,  
adiunkt w Katedrze Biznesu  
Międzynarodowego SGH  
w Warszawie

**D**awno, dawno temu, w królestwie zwanym Unią Królestw Europejskich, żył mądry król o imieniu Polska. Miał on wielkie marzenie – chciał, by jego królestwo było najpiękniejszym, najbardziej zrównoważonym i innowacyjnym miejscem na świecie. Wiedział, że aby to osiągnąć, musi zadbać o turystykę, która przyciąga gości z najdalszych zakątków świata.

Król Polska postanowił, że jego królestwo będzie przewodzić Radzie Królestw Europy przez sześć miesięcy. Była to wielka odpowiedzialność, ale król wiedział, że to szansa, aby wprowadzić swoje plany w życie. Jego głównymi celami były zrównoważona turystyka, bezpieczeństwo turystów, promocja mniej znanych miejsc, podniesienie konkurencyjności.

Król Polska zwołał swoich najbliższych doradców i ogłosił: „Musimy zadbać o środowisko, dziedzictwo kulturowe i naszych gości. Chcę, aby nasze królestwo było przykładem dla innych. Musimy wprowadzić zrównoważoną turystykę!” Pierwszym krokiem było sadzenie drzew w całym królestwie. Każdy hotel, restauracja i atrakcja turystyczna miały swoje drzewko, które symbolizowało troskę o środowisko. Goście, którzy odwiedzali królestwo, byli zachwyceni tym pomysłem i chętnie sadzili swoje drzewka, zostawiając po sobie zielony ślad.

Następnie król Polska wprowadził nowe zasady dotyczące transportu. W królestwie pojawiły się ekologiczne autobusy, rowery do wypożyczenia i elektryczne samochody. Dzięki temu turyści mogli podróżować, nie zanieczyszczając powietrza. Król wiedział, że czyste powietrze to zdrowie dla jego poddanych i gości.

Król Polska postanowił również promować mniej znane miejsca w swoim królestwie. Zamiast tłoczyć się w popularnych miastach, turyści mogli odkrywać urokliwe wioski, malownicze jeziora i tajemnicze zamki. Dzięki temu ruch turystyczny rozkładał się równomiernie, a lokalne społeczności zyskiwały na turystyce.

Król Polska zorganizował także wielką konferencję, na którą zaprosił przedstawicieli innych królestw. Podczas spotkania opowiadał o swoich osiągnięciach i dzielił się doświadczeniami. Inne królestwa były pod wrażeniem

i postanowiły wprowadzić podobne rozwiązania u siebie. Król Polska wiedział, że współpraca międzynarodowa jest kluczem do sukcesu. Dlatego nawiązał liczne sojusze i wspólne projekty z innymi królestwami, aby wymieniać się dobrymi praktykami i wspólnie dążyć do zrównoważonego rozwoju turystyki.

Nie zapomniał także o podnoszeniu konkurencyjności. Król Polska wprowadził innowacyjne rozwiązania, które miały na celu niwelowanie skutków kryzysów oraz transformację ekologiczną i cyfrową turystyki. Dzięki temu królestwo stało się bardziej odporne, miejsca pracy w turystyce były lepiej chronione, a szara strefa praktycznie przestała istnieć.

Wkrótce Królestwo Polskie stało się wzorem do naśladowania. Turyści przyjeżdżali z całego świata, aby zobaczyć, jak można połączyć turystykę z dbałością o środowisko i bezpieczeństwo. Król Polska był dumny ze swojego królestwa i wiedział, że jego marzenie się spełniło.

Morał tej bajki jest prosty – zrównoważona turystyka, bezpieczeństwo turystów, promocja mniej znanych destynacji, współpraca międzynarodowa oraz podnoszenie konkurencyjności turystyki to klucz do rozwoju. Dbając o środowisko i dziedzictwo kulturowe, możemy przyciągać turystów i jednocześnie chronić naszą planetę. Polska prezydencja w Radzie Królestw Europejskich pokazała, że nawet małe kroki mogą prowadzić do wielkich zmian.

Ale to tylko bajka. W rzeczywistości, realizacja ambitnych planów wymaga ogromnego zaangażowania, współpracy i determinacji. Czy jesteśmy gotowi na te zmiany? Czy branża turystyczna jest gotowa na zieloną rewolucję, nowoczesne technologie i promocję mniej znanych miejsc? Czas pokaże. Kluczowe będzie wykorzystanie dostępnych środków oraz wdrażanie regulacji, które pozwolą na dalszy wzrost konkurencyjności europejskich destynacji. Przedsiębiorcy liczą na stabilne przepisy, lepszy dostęp do finansowania i konkretne narzędzia wspierające rozwój branży. Miejmy nadzieję, że polską prezydencję będziemy mogli ocenić pozytywnie.

MIMO WZROSTU KOSZTÓW UDAJE SIĘ OFEROWAĆ WYPOCZYNEK W PODOBNYCH CENACH, JAK PRZED ROKIEM.

# Wartość przedsprzedaży lata rośnie



**Janusz Śmigieński**  
wiceprezes Zarządu  
Grecos

Jesteśmy w okresie ferii zimowych. To jest pełnia sezonu wyjazdów narciarskich, ale również w cieplejsze rejony świata. Pełną parą organizowane są wyjazdy egzotyczne.

Miesiące zimowe to również okres wzmożonej sprzedaży nadchodzącego sezonu letniego. W tym roku, bardzo wcześnie, ruszyła przedsprzedaż oferty na kolejny, letni sezon 2025. Grecos wystartował ze sprzedażą w lipcu 2024. W sierpniu na rynku pojawiły się już oferty wszystkich największych operatorów turystycznych. Na koniec 2024 roku przedsprzedaż oferty letniej była na dobrym poziomie. Większość organizatorów notowała wzrosty sprzedaży w ujęciu rok do roku, chociaż nie tak duże jak rok wcześniej. Klienci doceniali benefity związane z wczesnym zakupem oferty: niskie zaliczki, możliwości zmian rezerwacji, niższe ceny zakupu ubezpieczeń od rezygnacji z imprezy, pakiety różnych gwarancji.

Dobre poziomy sprzedaży sezonu letniego trwają nieprzerwanie przez cały styczeń i luty. Na koniec stycznia skumulowana wartość sprzedaży u większości osiągnęła wzrosty w stosunku do ubiegłego sezonu. Poziomy jednak są niższe.

Wczesnym rezerwacjom na pewno sprzyja pewne uspokojenie nastrojów, umocnienie złotówki czy wyhamowanie inflacji. Dzięki tym czynnikom popyt na kupowanie wakacji jest na dobrym poziomie. Wypoczynek staje się, jak widać, niezwykle ważną potrzebą naszych klientów. Wielu klientów prosi o przygotowanie oferty, ale nie wszyscy jeszcze podejmują decyzje o zakupie.

Jest pewnie wiele powodów zainteresowania wczesnym zakupem oferty. Kluczowym jednak wydaje się poziom cen. Mimo inflacji i oczywistych wzrostów kosztów udaje się oferować wypoczynek w podobnych cenach, jak przed rokiem. Klienci kupujący z dużym wyprzedzeniem zauważają ten trend. Zdają sobie sprawę, że to właśnie teraz można kupić wakacje w najlepszych cenach. Dodatkowo, za relatywnie niewielką dopłatą, można sobie zagwarantować niezmienną cenę

w ramach benefitów wczesnej rezerwacji. To są argumenty, które przekonują.

Oprócz atrakcyjnych cen, ważna jest dostępność wszystkich terminów i hoteli. Ma to znaczenie dla większych grup klientów. Szczególnie aktywne są duże rodziny i grupy przyjaciół chcące wyjechać w większym gronie. Tylko teraz mają dostępność pokoi w jednym terminie, która pozwala na zaplanowanie wspólnego wyjazdu. Dodatkowo mogą liczyć na kilkuprocentowy rabat.

Aktualnie w Grecosie najlepiej sprzedają się wakacje w największych greckich destynacjach. Szczególnie popularne są: Zakynthos, Kreta Wschodnia, Rodos, Kos, Kreta Zachodnia i Korfu. Grecos oferuje tylko wakacje w Grecji oraz na Cyprze, jednak oferta jest bardzo zróżnicowana. Oferujemy blisko 20 greckich kierunków. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się też Cypr, na którym mocno poszerzyliśmy ofertę.

Kluczowy w dostępności oferty jest też zasięg z portów lotniczych. W nadchodzącym sezonie nasza oferta dostępna będzie z 11 lotnisk w kraju.

Segment, który wzrasta najbardziej to oferty „premium”. Klienci, których stać na zagraniczne wyjazdy, oczekują lepszego standardu i jakości. Większość naszych nowości to hotele 4- i 5-gwiazdkowe. W tym kierunku rozwijamy nasz produkt. W nadchodzącym sezonie pojawi się w naszej ofercie blisko 40 nowych hoteli.

Wszystko wskazuje na to, że kolejny sezon 2025 zapowiada się dobrze. Wszyscy organizatorzy planują wzrosty, ale nie osiągną one takich poziomów jak w zeszłym sezonie. Miejmy nadzieję, że oferta spełni oczekiwania, a przede wszystkim jej wielkość będzie dostosowana do popytu.



MARZEC 2025

**Miesięcznik branży turystycznej****Zespół:**

Monika Gajewska-Okonek, Marzena 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



www.wiadomosciturystyczne.pl

# Klienci nadal chętnie korzystają z usług agentów

Mimo kryzysów i wyzwań gospodarczych Niemcy nie rezygnują z podróży, wynika z analizy DRV. Jak dotąd wakacje, szczególnie letnie, zarezerwowało więcej osób niż w latach ubiegłych.

**T**rend do rezerwowania wyjazdów z większym wyprzedzeniem utrzymuje się, twierdzi DRV (niemiecki odpowiednik Polskiej Izby Turystyki). Organizacja przewiduje, że w 2025 r. na wycieczki organizowane samodzielnie oraz przez touroperatorów Niemcy przeznaczą około 85 mld euro, czyli o 6 proc. więcej niż w roku ubiegłym. Około połowa tych wydatków trafi do touroperatorów. DRV przeanalizował wczesne rezerwacje i zauważył, że ich popularność w tym roku jest wyjątkowo wysoka. Częściowo jest to spowodowane tym, że stały się one bardziej elastyczne i spersonalizowane niż kiedykolwiek wcześniej. Powodem wysokiego zainteresowania nimi jest również atrakcyjny stosunek ceny do jakości, ale też pewność, że w sytuacjach kryzysowych klienci mogą liczyć na pomoc, nie ma też obawy, że w przypadku upadłości klienci stracą pieniądze. Organizacja przypomina, że wyjazdy zorganizowane są gwarancją bezpieczeństwa i dają większą pewność niż usługi rezerwowane indywidualnie. DRV twierdzi też, że nadal istnieje zapotrzebowanie na pracę profesjonalnych doradców podróży. Mimo coraz bardziej postępującej cyfryzacji, klienci nadal chętnie ko-

rzystają z usług agencji, których jest obecnie w Niemczech około 8 tys. Na rynku działa też kilka tysięcy mobilnych doradców. Prawie wszystkie biura agencyjne działają również online, a ich pracownicy są dostępni za pośrednictwem mediów społecznościowych i innych cyfrowych kanałów komunikacji, takich jak WhatsApp czy porady wideo. Wakacje można rezerwować także cyfrowo, korzystając z wiedzy doradców ds. podróży.

Pierwsze tygodnie roku to bardzo intensywny okres dla agentów – klienci rezerwują wyjazdy, żeby skorzystać ze zniżek w ramach przedsprzedaży, które obowiązują zazwyczaj do końca lutego, a nawet marca. Z promocji szczególnie chętnie korzystają rodziny z dziećmi, które chcą podróżować w szczycie sezonu, na przykład w okresie wakacji. W tym roku największym zainteresowaniem cieszą się – tradycyjnie zresztą – wakacje nad Morzem Śródziemnym, rejsy wycieczkowe, ale też dalekie kraje. Te ostatnie są wybierane głównie na podróże zimowe – w modzie są zarówno Karaiby jak i Azja, z bliższych kierunków dominują Wyspy Kanaryjskie, Turcja i Egipt. Latem wybierane są głównie Turcja, Hiszpania, Grecja i rejsy. MG



Mimo postępującej cyfryzacji, klienci nadal chętnie korzystają z usług agencji.



**Marcin Kiepas**  
analityk Tickmill

POLSKĄ WALUTĘ WSPIERAJĄ WYSOKI WZROST GOSPODARZY I WYSOKIE STOPY PROCENTOWE.

# Złoty najmocniejszy od lat

**W**ymarzona sytuacja dla wszystkich planujących w tym roku zagraniczne wojaże. Początek 2025 roku przynosi kontynuację, obserwowanego już w 2024 roku, umocnienia złotego względem koszyka głównych walut. Widoczne jest ono przede wszystkim w relacji do euro, za które w lutym płacono najmniej od 7 lat.

W połowie lutego kurs EUR/PLN, który przez niemal cały 2024 rok poruszał się w wąskim przedziale między 4,24 a 4,38 zł, spadł do 4,15 zł. Tak tanie euro ostatni raz można było kupić w 2018 roku. Przy czym nawet wtedy była to chwilowa anomalia, bo oś wahań wspólnej waluty w latach 2016–2019, podobnie jak to miało miejsce w ostatnim roku, wyznaczały okolice 4,30 zł.

Złoty umacniał się tylko w relacji do euro, ale również w stosunku do innych walut. Przed Walentynkami dolara można było kupić po 3,97 zł, czyli najtaniej od połowy października 2024 roku i o prawie 23 gr mniej niż w szczycie styczniowych wahań.

Brytyjski funt, który jeszcze w listopadzie kosztował 5,27 zł, wrócił do 5 zł, czyli w pobliże dołków notowań z końca 2023 roku i pierwszej połowy 2024 roku. Kurs szwajcarskiego franka w pierwszej połowie lutego spadł poniżej 4,40 zł, taniej o ponad 30 gr od szczytu z listopada i wracając do poziomów ostatnio obserwowanych w wakacje. Tyle samo co w ostatnie wakacje trzeba było też zapłacić za norweską koronę. Nieco inaczej to natomiast wyglądało w przypadku szwedzkiej korony, która po tym jak pod koniec stycznia potaniała do poziomów najniższych od lipca, w pierwszej połowie lutego nieco korygowała ten ruch. W dalszym ciągu jednak pozostawała tania. Kurs SEK/PLN kształtował się nieco powyżej 0,37, czyli wciąż był o ponad 13 proc. niższy niż jeszcze 3 lata temu.

Z punktu widzenia kształtowania się kursów walutowych jeszcze bardziej na atrakcyjności zyskały wyjazdy do Czech. W lutym notowania czeskiej korony, która w relacji do złotego

tanieje od początku 2023 roku, spadły do poniżej 0,166. To oznacza, że waluta naszych południowych sąsiadów jest najtańsza od 2020 roku.

Najtańszy w historii do złotego jest też węgierski forint, jednak po tym, gdy na początku stycznia kurs HUF/PLN wyznaczył dołek na poziomie 0,0102, później jego notowania ustabilizowały się powyżej niego.

Skąd ta noworoczna siła złotego? Polską walutę niezmiennie wspierają dwa czynniki: wysoki wzrost gospodarczy i wysokie stopy procentowe. W IV kwartale 2024 roku polska gospodarka rozwijała się najszybciej wśród krajów Unii Europejskiej, a prognozy na rok 2025 zakładają dalsze przyspieszenie dynamiki PKB. I to pomimo wysokich stóp procentowych utrzymywanych przez Radę Polityki Pieniężnej, co jest drugim czynnikiem umacniającym złotego. Czynnikiem jednak przejściowym, bo wiele przemawia za tym, że w drugiej połowie roku stopy zaczną być obniżane, co wpłynie na złotego.

Na początku 2025 roku doszedł jeszcze jeden element wzmacniający złotego: nadzieja na zakończenie wojny w Ukrainie. To jednak, podobnie jak stopy procentowe, również element przejściowy i już za kilka tygodni przestanie się liczyć. Dlatego klienci planujący zagraniczny wyjazd w drugiej połowie roku, nie powinni zbyt długo zwlekać z zakupem walut. Szczególnie euro, funta, czeskiej korony i walut skandynawskich.



# Macie co najmniej 40 powodów, aby odwiedzić Maltę w ciągu tygodnia

**John Mary Attard** – regionalny dyrektor biura Maltańskiej Organizacji Turystycznej (Malta Tourism Authority) w Warszawie.



**John Mary Attard**  
Dyrektor regionalny Maltańskiej Organizacji Turystycznej na obszar Europy Wschodniej oraz krajów bałtyckich.

**ZAWODOWO:** Posiada 40-letnie doświadczenie w turystyce oraz lotnictwie. W przeszłości zajmował wysokie stanowiska kierownicze w Air Malta. Ma wykształcenie w obszarze zarządzania hotelami, zarządzania marketingiem i zarządzania liniami lotniczymi. Pełni także rolę Attaché ds. Turystyki w Ambasadzie Malty w Warszawie.

**R**egionalne biuro Maltańskiej Organizacji Turystycznej w Warszawie działa od ponad 2 lat. Co przez ten czas udało się Wam osiągnąć? **John Mary Attard:** Ujmę to w nietypowy sposób: uruchomienie regionalnego biura w stolicy Polski było samo w sobie strzałem w dziesiątkę. Aby to nieco wyjaśnić, przywołam kilka namacalnych efektów, czyli liczby. Rok 2019 był historycznym rokiem dla maltańskiej turystyki. W tym czasie odwiedziło nas 104 tys. turystów z Polski. Przenieśmy się jednak nieco do przodu, do roku 2023 – okazał się on lepszy od roku 2019. Dwa lata

temu Maltę odwiedziło już 167 tys. polskich gości. Ale dane z roku 2023 także traktujemy jako przeszłość. Wiemy, iż w 2024 r. stało się coś, czego dosłownie nikt nie spodziewał się. Wyspy maltańskie odwiedziło ponad 264 tys. turystów z Polski, plasując się na 4. miejscu wśród europejskich nacji, które najtłumniej odwiedziły ten śródziemnomorski kraj. Wszystko to jest wynikiem połączenia kilku elementów. Po pierwsze, intensyfikacja naszych działań biznesowych, co przełożyło się na rosnącą liczbę touroperatorów oferujących swoim klientom wycieczki na Maltę. A było to możliwe dzięki wzmacnianiu roz-

poznawalności i wizerunku marki Malty poprzez działania marketingowe i public relations. I to dzięki nim ogromna zaleta Malty, jaką jest całoroczny jej charakter jako destynacji została powszechnie dostrzeżona. Kolejnym elementem jest bliska współpraca z sektorem lotniczym. Mam na myśli nie tylko przewoźników, ale również polskie porty lotnicze. To wszystko składa się na to, iż jest więcej miejsc (lotów) oraz bardziej rozbudowana siatka połączeń z Polski na Maltę.

**Jak obecnie wygląda siatka połączeń lotniczych z Polski na Maltę i jakie są jej dalsze plany rozwoju? Jakie daje to możliwości?**

**JMA:** Obecnie masz co najmniej 40 powodów, aby odwiedzić Wyspy Maltańskie w ciągu tygodnia. Tyle jest dostępnych lotów na Maltę z polskich lotnisk. Możesz polecieć do tego wyspiarskiego kraju z Warszawy, Katowic, Krakowa, Poznania, Wrocławia oraz Gdańska. Wkrótce do tego grona dołączy także Rzeszów. W kwietniu ujawnimy nasze dalsze plany. Będzie to dla nas szczególnie miesiąc. Z początkiem kwietnia lotnisko we Wrocławiu zwiększa liczbę połączeń z Maltą – z 5 do 7 tygodniowo. Krakowskie lotnisko uczyni to samo (codzienne loty). Jak już wcześniej wspomniałem, lotnisko w Rzeszowie dołączy do grona lotnisk, z którego będzie można polecieć na Maltę. Na początek będą to dwa loty tygodniowo. Warto w tym miejscu dodać, że Wizzair, który zimą oferuje codzienne połączenia z Polski na Maltę, będzie ten rozkład kontynuować także od kwietnia. W zeszłym roku o tej samej porze ten przewoźnik zmniejszył liczbę połączeń do tego wyspiarskiego kraju. Jakby na to nie patrzeć, z każdej strony Polski widzimy wzrosty, co jest efektem naszych działań marketingowych i public relations realizowanych na wielu płaszczyznach.



Nie mniej ważna będzie dla nas połowa kwietnia. 16 kwietnia ze swoją siatką połączeń na Maltę wystartuje narodowy przewoźnik -PLL LOT. Będzie to nowy rozdział między naszymi państwami. Te bezterminowe 4 rejsy tygodniowo pozwolą otworzyć Maltę na turystykę biznesową.

### Jaki wynik osiągnęła Malta w kwestii przyjazdów turystów z Polski w 2024 r?

**JMA:** Jak wspomniałem wcześniej mówimy o ponad 264 tys. turystów z Polski. Jeżeli porównamy to z danymi za rok 2023 (167 tys.), to widać naprawdę dużą zmianę. Jeśli jednak porównamy to z danymi z roku 2019 (104 tys.), to widzimy, że te liczby co najmniej się podwoiły. Do jeszcze lepszego zobrazowania o jakiej skali zmian mówimy, warto przywołać dane tylko z jednego polskiego lotniska. I nie mam na myśli żadnego z warszawskich lotnisk, tylko Katowice Airport. W 2024 r. tylko z tego portu lotniczego poleciało na Maltę 104 tys. osób. Wzrosty są zawrotne. I pomimo tego niesamowitego wyniku jest jeszcze sporo możliwości do zagospodarowania.

### Dlaczego i kiedy Polacy odwiedzają Maltę?

**JMA:** Najczęściej odwiedzają oni Maltę w czwartym kwartale roku, czyli od października do grudnia. Dla przykładu w grudniu ubiegłego roku byli oni na 3. miejscu europejskich nacji, które najchętniej odwiedziły nasz kraj. I naprawdę mało brakowało, aby polscy turyści byli jeszcze wyżej.

Czwarty, jesienno-zimowy kwartał roku to ich ulubiony czas na poznawanie Wysp Maltańskich. Nie mniej popularny jest maj jako idealny czas na organizowanie city- i shortbreaków, z których Malta (jako destynacja) jest znana. W następnej kolejności jest lato i generalnie letnie, wakacyjne miesiące, czyli okres od czerwca do września. Jednakże Polacy nie mniej chętnie odwiedzają Maltę od stycznia do kwietnia z uwagi na łagodną, wręcz wiosenną zimę (temperatury na poziomie 20°C). Rozkład zainteresowania tą śródziemnomorską destynacją w ciągu roku jest najlepszym dowodem na bycie całorocznym kierunkiem podróży dla Polaków.

A dlaczego Polacy do nas przylatują? Powiedziałbym, że bardziej eksplorują, poznają Maltę niż ją po prostu zwiedzają. W rzeczywistości najważniejszym magnesem jest jej śródziemnomorskość, z dużą ilością słońca i ciepłą pogodą przez cały rok,

a także dogodną lokalizacją w Europie, czyli niedaleko domu. Przez eksplorowanie Malty rozumiem poznawanie wielowątkowej kultury, architektury, wielowątkowej historii (maltańska cywilizacja liczy sobie 7 tys. lat), wielowymiarowej kuchni i lokalnych smaków – a wszystko to w anglojęzycznym regionie. W 2024 r., 1,650 mln ludzi zwiedziło historyczne miejsca na Malcie. Było to o ponad 300 tys. niż w roku 2023. Pozostając jeszcze przy temacie języka angielskiego, Polacy wybierają właśnie Maltę jako miejsce do natywnej nauki tego języka obcego. Nie można nie wspomnieć o nurkowaniu, które można uprawiać przez cały rok. Ponadto Wyspy Maltańskie są dogodnym kierunkiem dla ludzi poszukujących miejsc w zakresie turystyki aktywnej (wspinaczki, wędrówki, jazda na rowerze, kajaki) – w szczególności dotyczy to Gozo.


### Jakie macie plany na ten rok w zakresie promocji Malty jako destynacji turystycznej? Na czym chcecie się skupić?

**JMA:** Nasze wysiłki są w szczególności ukierunkowane na kilka nisz. Chcemy się na nich skupić, ponieważ chcieliśmy przyciągnąć tych turystów, dla których najważniejszym czynnikiem jest produkt, oferta Malty. Skupiamy się na działaniach w takich obszarach jak: turystyka duchowa/ religijna, dark tourism w szerokim ujęciu wliczając to w turystykę militarną, oraz set-jetting (turystyka filmowa). To na Malcie powstały takie znane filmy jak m.in.: Gladiator 1, Gladiator 2, Napoleon czy Gra o Tron. Wiemy już, że na Malcie powstanie trzecia odsłona filmu Gladiator. W tym roku znany hollywoodzki aktor i reżyser – Mel Gibson rozpocznie prace nad serialem na temat Oblężenia Malty

z 1565 r. Przy okazji warto dodać, iż w tym roku obchodzimy 360. rocznicę tej bitwy. Innym niezwykle ważnym elementem naszego podejścia do turystyki jest rozwój turystyki jakościowej, która jest połączeniem kultury, historii, gastronomii oraz winiarstwa. Jako że odbiorcy turystyki jakościowej to odbiorcy poszukujący unikalnych doświadczeń, a przez to bardziej wymagający, chcielibyśmy im dostarczać turystyczne doświadczenia klasy premium.

Z kolei w marcu w Warszawie organizujemy wydarzenie z obszaru MICE dla wszystkich podmiotów zainteresowanych współpracą z Maltą w tej sferze. Dodatkowo, chcemy nadal promować nurkowanie. Nie ma roku, w którym nasz potencjał nie został by dostrzeżony na świecie. Ostatnio zdarzyło się to podczas jednych z największych na świecie targów wodnych – boot Düsseldorf 2024. Podczas tego wydarzenia Malta została uznana za najlepsze na świecie miejsce do nurkowania.

### W 2026 r. Gozo będzie Europejskim Regionem Gastronomicznym. Będzie to już kolejny tytuł – w 2018 r. Valletta była Europejską Stolicą Kultury. W jaki sposób zamierzacie wykorzystać tę okazję na rzecz branży turystycznej w kraju?

**JMA:** Gozo to dla nas klejnot w turystycznej koronie. Ten tytuł dla Gozo będzie świetną okazją do promocji lokalnego jedzenia i lokalnej kuchni. Chcemy zainspirować jak największą liczbę Europejczyków do wielokrotnego odwiedzenia Gozo i spróbowania za każdym razem innych smaków. Naszym celem jest również połączenie tych doznań z aktywnością sportową (np. spływy kajakowe, zjazdy na linie, jazda na rowerze, piesze wędrówki) oraz możliwością nurkowania. 

Ramla Bay na wyspie Gozo



# ITB 2025. Będzie kolorowo, ale przede wszystkim biznesowo

Ponad 5,5 tys. wystawców ze 170 krajów i 100 tys. odwiedzających – tak w zeszłym roku wyglądały targi ITB. W tym roku może być jeszcze lepiej, na co liczą organizatorzy, zachęcając do udziału bogatym programem kongresu i możliwością spotkania się z przedstawicielami firm, regionów i krajów prezentujących się w kilku segmentach.



MARZENA GERMAN

**W**Berlinie od 4 do 6 marca ponownie spotka się cały turystyczny świat – to właśnie w tych dniach odbędą się targi ITB. Tegorocznym krajem partnerskim jest Albania, ale tradycyjnie już nie zabraknie wybitnych ekspertów branżowych, ekscytujących debat i ciekawych prezentacji. Na kongresie, który organizowany jest równoległe do targów, swój udział potwierdziło ponad 400 mówców, którzy będą analizować kluczowe trendy kształtujące rynek turystyczny i dyskutować nad przyszłością sektora w czasie ponad 200 sesji poświę-

conych 17 obszarom tematycznym. Wydarzenie będzie odbywać się jednocześnie na czterech scenach – można w nich wziąć udział na żywo lub zdalnie za pośrednictwem narzędzia ITB Navigator. Taka możliwość pojawi się w tym roku po raz pierwszy. Ciekawą propozycją jest zwiedzanie targów z przewodnikiem. To pomoże lepiej zorientować się w ich strukturze, będzie też szansą na spotkanie z przedstawicielami wybranych marek.

**KONGRES ZE ŚCIEŻKAMI TEMATYCZNYMI** Wśród głównych obszarów tematycznych kongresu znalazły się: marketing i sprzedaż, zrównoważony rozwój branży. Będzie można

posłuchać Mitry Sorrells (starszej wiceprezesa ds. treści, Phocuswright) i Zoritsy Urosevica (dyrektora wykonawczego, UN Tourism). Microsoft Advertising jest sponsorem ścieżki Future Track, Google Marketing & Distribution Track, a Studiosus sesji Responsible Tourism Track. To wszystko będzie miało miejsce na Pomarańczowej Scenie. Z kolei na Błękitnej ciekawie powinno być dla touroperatorów, linii lotniczych, zarządzających destynacjami, organizatorów rejsów, hotelarzy i innych przedsiębiorców. To właśnie tam odbędą się prezentacje w ramach segmentów Tour Operator & Travel Sales Track, Carrier & Cruise Track, Destination Track i Hospitality

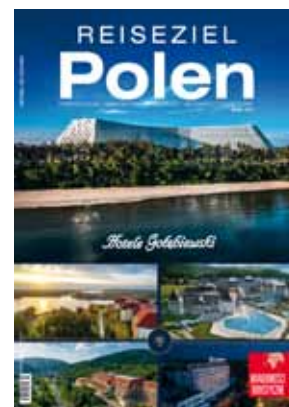


Track. Wśród zaproszonych mówców znaleźli się Dimitrios Buhalis (Bournemouth University) i Vicki Miller (Visit Scotland), którzy omówią rolę sztucznej inteligencji w marketingu destynacji. Partnerem Destination Track jest Ministerstwo Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (BMZ). Program odbywający się na zielonej scenie jest skierowany do konkretnych grup docelowych i zainteresowanych ofertami specjalnymi. ITB Masterclass, Diversity & Inclusion Track, MICE Track, Youth, Adventure & Outdoor Track i Business Travel Track to miejsce, dla osób zainteresowanych trendami w poszczególnych segmentach podróży. Sebastian Gonzalez (Associate Director Europe, Business Events Sydney) i Jan Christensen (Project Manager MICE, HA Hessen Agentur) omówią nowe trendy w marketingu destynacji. Po raz pierwszy Zielona Scena obejmie również nowy Corporate Culture Clash Track, zajmujący się wyzwaniem w kulturze miejsca pracy i środowiskach korporacyjnych. Kwestie związane z cyfryzacją w marketingu i sprzedaży będą dyskutowane na Czerwonej Scenie eTravel. W ramach prezentacji i paneli będzie można zapoznać się z trendami wynikającymi z wykorzystania sztucznej inteligencji, światem meta, hiperpersonalizacją, technologią blockchain, a wśród prelegentów pojawią się Ann-Kathrin Harms z Niemieckiej Centrali turystyki i Leah Rankin, dyrektor ds. produktów w SiteMinder. Po raz pierwszy w tym roku na kongresie testowany będzie nowy format – ITB Transition Lab. W ramach tego wydarzenia eksperci ds. marketingu z segmentów destynacji i zakwaterowania przedstawią rekomendacje oparte na danych. W ciągu 90 minut uczestnicy usłyszą 20 wniosków i wskazówek do dalszego działania.

## POSTAWMY NA LUKSUS

Kolejną nowością będzie platforma spotkań dla osób zainteresowanych turystyką luksusową. Home of Luxury odbędzie się w pałacu przy wieży radiowej Palais am Funkturm. Wśród wystawców znajdują się Abercrombie & Kent, Hi DMC, Koh Jum Beach Villas, Grupo Vidanta i Lobster Experience. Home of Luxury to także szeroki program wydarzeń networkingowych – śniadanie dla kupców, wieczorne spotkanie organizowane przez Connoisseur Circle, czy czas dla mediów w ramach Meet the Media odbywającego się przez wszystkie trzy dni targowe popołudniami.

Innym segmentem, na który organizatorzy mocniej zwracają uwagę, jest turystyka medyczna i zdrowotna. Będzie można spotkać się z przedstawicielami klinik, szpitali, hoteli, destynacji i z organizatorami wydarzeń. Wśród partnerów znalazła się Chorwacka Izba Gospodarcza, kliniki z Turcji i Niemiec, a także Europejskie Stowarzyszenie Historycznych Miast Termalnych (EHTTA), Europejskie Stowarzyszenie Uzdrawisk (ESPA) i Branża Turystyki Zdrowotnej (HTI). Ofertę wystawienniczą uzupełniają wydarzenia networkingowe, spotkanie dla mediów, Noc Medycyny i Zdrowia ITB, w czasie której Litwa i Turcja otrzymają Nagrody Turystyki Medycznej ITB oraz trzydniowy program na Scenie Turystyki Medycznej i Zdrowotnej. Będzie to okazja, by posłuchać prezentacji, dyskusji panelowych, wziąć udział w premierowych pokazach produktów i posłuchać wywiadów z ekspertami, chociażby o wyzwaniach dla kurortów termalnych w dobie zmian klimatycznych i zrównoważonego rozwoju. Na scenie pojawią się Olga Gončarova (CEO, Lithuania Travel), Martin Plachý (CEO, Royal Spa) i Frank



Redakcja Wiadomości Turystycznych przygotowała niemieckojęzyczne wydanie gazety, promujące polską ofertę turystyczną na targach ITB 2025.

Halmos (CEO, Ensana Hotels), którzy omówią innowacyjne podejście do biznesu w obliczu zmian demograficznych. Wydarzenie poprowadzi Csilla Mezösi (sekretarz generalny Europejskiego Stowarzyszenia Uzdrawisk). Nie zabraknie też wystąpienia prof. Diany Cuevas (prezes Światowej Rady Turystyki Medycznej), która opowie, dlaczego turystyka medyczna staje się nieodzowną częścią branży hotelarskiej. Jako idealny cel podróży zaprezentuje się Bułgaria. Minister turystyki tego kraju Miroslav Borshosh i dr Siy-ka Katsarova (prezes Bułgarskiego Związku Turystyki Balneologicznej i Spa) pokażą, jak kraj wykorzystuje swoje zasoby naturalne do budowania kolejnego segmentu turystyki.

## TURYSTYKA DLA WSZYSTKICH

W środę, 5 marca, odbędzie się Dzień Turystyki bez Barrier. Będzie to okazja, by posłuchać ekspertów krajowych i zagranicznych specjalizujących się w obszarze inkluzywnych podróży. Program obejmuje wystąpienia inauguracyjne, prezentacje najlepszych praktyk i dyskusje panelowe na temat rozwoju dostępnej turystyki na najbliższe dziesięć lat, inkluzywne podróże dla dzieci i młodzieży oraz wypoczynek na łonie natury. Inne tematy to innowacje cyfrowe i aplikacje na bazie sztucznej inteligencji, nowe ramy prawne, takie jak Accessibility Reinforcement Act, zaprezentowany zostanie raport na temat reorganizacji systemu certyfikacji „Travel for All”. Wydarzenie otworzy pełnomocnik rządu ds. turystyki, Dieter Janecek. Jürgen Dusel, pełnomocnik rządu reprezentujący interesy osób niepełnosprawnych i André Nowak, rzecznik grupy roboczej ds. turystyki Niemieckiej Rady ds. Niepełnosprawności, wygłoszą przemówienie powitalne. – Dostępność jest integralną częścią naszej strategii zrównoważonego



Polskie stoisko narodowe będzie miało powierzchnię 500 m<sup>2</sup> i znajdzie się w hali 11.2 (nr stoiska 100).



- rozwoju, która obejmuje społecznie odpowiedzialną ofertę turystyczną, a także podróże przyjazne dla klimatu i środowiska – komentuje Petra Hedorfer, prezes Niemieckiej Centrali Turystyki (DZT). – Postęp w transformacji cyfrowej, taki jak planowana integracja dostępnych ofert w systemie Knowledge Graph DZT, wzmacnia pozycję Niemiec jako atrakcyjnego celu podróży dla osób potrzebujących ofert inklusywnych – dodaje.

#### POLSKA ZAPRASZA

Tradycyjnie na targach ITB wystawiać się będzie Polska. Stoisko narodowe będzie miało powierzchnię 500 m<sup>2</sup> i znajdzie się w hali 11.2 (nr stoiska 100). Wśród podwystawców znalazły się 43 podmioty – wśród nich ROT-y, LOT-y, touroperatorzy i hotele. Odwiedzający będą mogli zapoznać się z ofertą Torunia, Gdańska, Sopotu, Poznania, Łodzi, Bydgoszczy, Małopolski, Warmii i Mazur, Dolnego Śląska, Podkarpacia, Wielkopolski, Śląska, Lubuskiego, Mazowsza i Opolszczyzny. ROT-y za udział w targach płacą 5 tys. zł, przedsiębiorcy 2,5 tys. zł. Jak informuje Marcin Płachno, dyrektor berlińskiego ZOPOT-u, w środę, 5 marca, w godzinach popołudniowych, planowane jest na stoisku tzw. „Happy Hour” – spotkanie polskich wystawców z ich partnerami branżowymi, dziennikarzami i wszystkimi zainteresowanymi polską ofertą turystyczną. Tego samego dnia będzie można posłuchać polskiego podróżnika, Marka Kamińskiego, który jest bardzo rozpoznawalny w świecie niemieckiej turystyki ekstremalnej. Opowie on o swoich dokonaniach, ale również miejscach w Polsce które były prelude do jego międzynarodowej kariery.

Podobnie jak w roku ubiegłym motywem wiodącym są kulinaria, promocja polskiej kuchni i wyrobów regionalnych. – Kulinaria jako narzędzie podczas imprez bezpośrednich, sprawdza się najlepiej pod kątem zainteresowania gości, stanowiąc nieodłączny element turystyki typu city break, kulturowej, slow oraz historycznej – zaznacza Marcin Płachno.

#### PISALIŚMY O TYM

Tegoroczna edycja ITB w Berlinie – bogaty program również on-line  
WT luty 2025, strona 10

# Sztuczna inteligencja jeszcze niedoskonała, ale robi postę

Firmy zajmujące się sztuczną inteligencją pracują nad rozwijaniem tej technologii na całym świecie. Co prawda nadal narzędzia są dalekie od doskonałości, ale w tym zakresie postęp



**W perspektywie długoterminowej sztuczna inteligencja ma działać jak agent, który znajduje i rezerwuje oferty, ale może też być przewodnikiem i tłumaczem w trakcie podróży.**

ELŻBIETA GOLA

Rok 2024 zakończył się serią aktualizacji narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję stworzonych przez OpenAI, Google i Meta. Sundar Pichai, prezes Google, zapowiedział, że celem firmy jest stworzenie „uniwersalnego agenta, który będzie pomocny w codziennym życiu”. OpenAI ma podobną wizję, a dyrektor ds. produktu Kevin Weil powiedział, że w tym roku można spodziewać się przełomu, donosi amerykański portal branżowy Skift.

#### INTELIWENTNY, SZTUCZNY AGENT

W perspektywie długoterminowej sztuczna inteligencja ma działać jak agent, który znajduje i rezerwuje oferty, ale może też być przewodnikiem i tłumaczem w trakcie podróży. Co więcej, będzie zapamiętywać preferencje użytkownika, co może być później wykorzystane przy kolejnych wyjazdach. O ile pierwsze narzędzia wykorzystujące AI były dalekie od doskonałości, ponieważ bazowały na danych historycznych a nie bieżących, o tyle teraz sytuacja wygląda inaczej. Pod koniec października zeszłego roku OpenAI udostępnił SearchGPT, który umożliwi

# e ępy

potrzeby branży turystycznej.  
następuje dość szybko.



liwia czatowi GPT przeszukiwanie internetu i dostarczanie wyników dotyczących bieżących lotów, restauracji i wydarzeń. Wyniki wyszukiwania mogą obejmować pinezki na mapie z wytyczonymi trasami dojazdu i przekierowaniem do przydatnych stron internetowych. Google wprowadził generowane przez AI podsumowania na górze tradycyjnych wyników wyszukiwania, zwane AI Overviews, które są w stanie stworzyć propozycję obejmującą przelot i zakwaterowanie. Google – co prawda firma nie potwierdziła tej informacji – prawdopodobnie planuje zintegrować chatbota Gemini ze swoją tradycyj-



Sundar Pichai: Celem firmy [Google] jest stworzenie „uniwersalnego agenta, który będzie pomocny w codziennym życiu”.

ną wyszukiwarką. Dałoby to użytkownikom możliwość przeglądania sieci w dotychczasowy sposób lub za pośrednictwem Gemini, które od połowy grudnia jest dostępne jako aplikacja mobilna na iPhone'a i Androida.

## AUTOREZERWACJA PODRÓŻY

Jedną z najnowszych aktualizacji OpenAI dla ChatGPT jest Advanced Voice połączony z funkcją wideo, który umożliwia użytkownikowi prowadzenie rozmowy ze sztuczną inteligencją. Chodzi o to, by narzędzie było w stanie rozpoznać punkty orientacyjne w odwiedzanych miejscach lub inne elementy wizualne i dostarczać o nich informacje. Niedawno firma ujawniła, że narzędzie potrafi wyszukiwać informacje o bieżących wydarzeniach. Użytkownik będzie mógł zapytać na przykład o imprezy, które odbędą się w najbliższy weekend, o sugestie dotyczące restauracji czy wybierać atrakcje w zależności od prognozy pogody. Podobne umiejętności posiada też Google, a Meta zaprezentowała funkcje tłumaczenia głosowego, wizualnego i przewodnika turystycznego za pośrednictwem inteligentnych okularów Ray-Ban Meta. ChatGPT, Gemini i Meta AI nauczyły się już tłumaczyć tekst na podstawie obrazów, na przykład z menu. Anthropic, startup zajmujący się generatywną sztuczną inteligencją i jednocześnie konkurent OpenAI, był natomiast pierwszą firmą, która zaprezentowała technologię, która może przejąć kontrolę nad komputerem w imieniu użytkownika. Polega to na wykonywaniu zadań poprzez „patrzenie na ekran, przesuwanie kursora, klikanie przycisków i wpisywanie tekstu”. Podczas prezentacji firma posłużyła się przykładem rezerwacji wyjazdu. Raporty z listopada, których OpenAI co prawda nie potwierdził, mówią natomiast, że firma planowała udostępnić w styczniu podobne narzędzie,

które będzie umiało rezerwować podróże. Może to być szczególnie przydatne w przypadku wyjazdów służbowych, kiedy często brakuje czasu na ich organizację. Użytkownicy, zamiast zajmować się tym procesem samodzielnie, mogliby wydać odpowiednie polecenia komputerowi, by wynalazł i zarezerwował potrzebne usługi w ich imieniu. Dojście do tego momentu zajmie jednak prawdopodobnie jeszcze trochę czasu.

## GIGANCI JESZCZE NIEDOSKONALI

Pojawiają się też pytania o to, w jaki sposób OpenAI i Google planują sprzedawać reklamy firmom turystycznym dla ChatGPT i Gemini. Pytanie wydaje się być szczególnie zasadne w przypadku Google, który każdego roku zarabia miliardy dolarów na tradycyjnych reklamach Booking.com i Expedia prezentowanych w wyszukiwarkach. Z drugiej strony Booking Holdings, Expedia Group i wiele innych firm turystycznych opracowuje własne narzędzia AI oparte na generatywnej sztucznej inteligencji tworzonej przez firmy zewnętrzne. Na razie działają one wolniej i są mniej wyszkolone niż analogiczne rozwiązania tworzone przez firmy specjalizujące się w AI. Jak dotąd żadne z nich nie zastąpiło jeszcze tradycyjnego wyszukiwania i rezerwacji podróży, ale należy się spodziewać ich aktualizacji w tym roku. Wiadomo, że Priceline, marka należąca do Booking Holdings, eksperymentuje z wyszukiwaniem głosowym obsługiwany przez Advanced Voice firmy ChatGPT. Holding prowadzi również próby z AI we wszystkich swoich głównych markach. Expedia Group testuje planera podróży AI i analizuje kilka innych sposobów wdrażania generatywnej sztucznej inteligencji, a startupy takie jak Mindtrip opracowują planery oparte na AI. Również organizacje turystyczne zajmujące się marketingiem miejsc docelowych zaczynają wdrażać chatboty bazujące na sztucznej inteligencji na własnych stronach internetowych i w mediach społecznościowych.

Jeszcze rok temu trudno było przewidzieć, jak rozwinie się świat AI, choć wiadomo było, że postęp w tym obszarze następuje szybko. W tym roku na pewno można spodziewać się eksplozji nowych technologii, zarówno dla podróżnych, jak i firm turystycznych. To oznacza, że z czasem doświadczenia związane z praktycznym zastosowaniem sztucznej inteligencji staną się jeszcze lepsze.





# Europejska turystyka gotowa na wyzwania

Poprawa siatki połączeń kolejowych, szczególnie tych dużych prędkości, to priorytetowy cel, jaki stawia sobie Unia Europejska, mówi europejski komisarz **Apostolos Tzitzikostas**.

**P**od koniec stycznia Apostolos Tzitzikostas oficjalnie objął obowiązki komisarza ds. zrównoważonego transportu i turystyki. Funkcja ta pojawiła się w KE po raz pierwszy w tej kadencji. Polityk już wcześniej mówił o konieczności postawienia na bardziej zrównoważone środki transportu, potrzebę tę podkreślał ponownie w czasie Trzeciego Forum Delphi w Brukseli. Była to okazja do przedstawienia strategii dla obu sektorów na lata 2024–2029, przy czym ten rok ma być momentem definiowania jej filarów. Komisarz zwracał uwagę na konieczność wzmocnienia transportu kolejowego, ale także zabezpiecze-



Apostolos Tzitzikostas: Celem na najbliższe pięć lat jest wzmocnienie przedsiębiorczości, poprawa konkurencyjności, obronności, bezpieczeństwa i jakości życia.

nia europejskiego przemysłu samochodowego i zapewnienia, że oba będą dostępne dla obywateli wspólnoty. Jego zdaniem, poprawa sieci połączeń, w szczególności realizowanych pociągami dużych prędkości, to główny element strategii, która dla turystyki jest obecnie po raz pierwszy opracowywana. Przede wszystkim należy zrealizować inicjatywę TEN-T (Trans-European Transport Network – Transeuropejska Sieć Transportowa), która powstała, by stworzyć przejrzysty, wydajny i zintegrowany system transportowy dla Unii Europejskiej. To właśnie on ma połączyć główne miasta kontynentu szybkimi pociągami, dzięki czemu podróżowanie stanie się szybsze i bardziej wydajne. – Przykładowo czas przejazdu z Hamburga do Kopenhagi, który obecnie wynosi 4 godziny i 20 minut, skróci się do zaledwie dwóch i pół godziny – mówi. – Mieszkańcy i przedsiębiorcy są gotowi przesiąść się na pociągi, jeśli usługi te będą dostępne i pewne – dodaje. Równie ważne jest, by wszyscy obywatele Europy, niezależnie od tego, gdzie mieszkają, mogli bez ograniczeń korzystać z bezpiecznych opcji transportu. Równie ważny, z perspektywy komisarza, jest przemysł samochodowy, który stanowi główny motor napędowy w rozwoju innowacyjności, tworzeniu dobrobytu gospodarczego i miejsc pracy. Obecnie zatrudnia 30 milionów osób, a wpływy z niego do europejskiego PKB wynoszą 7 proc. Eksport samochodów przekracza import o ponad 100 mld euro.

Komisarz odniósł się także do stabilności Europy. Jak podkreśla, pandemia koronawirusa, wojna w Ukrainie, rosnąca konkurencja na świecie, kryzys klimatyczny i coraz wyższe koszty życia to wyzwania, które wymagają ujednoliconego, strategicznego podejścia. Apostolos Tzitzikostas podkreślił gotowość do zmierzenia się z wyzwaniami, przed jakimi stają sektory transportu i turystyki i zadbania, by przyczyniały się do zrównoważonego rozwoju uwzględniającego potrzeby społeczne i środowiskowe. – Celem na najbliższe pięć lat jest wzmocnienie przedsiębiorczości, poprawa konkurencyjności, obronności, bezpieczeństwa dla ludzi i naszego modelu społecznego, jakości życia, demokracji i wartości, by przygotować Unię Europejską na przyszłość – zapowiada. – W każdym z tych działań transport i turystyka będą odgrywały ważną rolę i wiązać się z dużą odpowiedzialnością. Zapewniam was, jesteśmy przygotowani – konkluduje. MG





**BIURA**

## Włodarze miast pomogą ściągnąć klientów do biur?

■ Władze miast powinny dolożyć więcej starań, by ożywić centra, bo to pomogłoby agentom turystycznym, twierdzi prezes największego brytyjskiego touroperatora Jet2holidays.com. Steve Heapy mówił w czasie webcastu przeprowadzonego przez portal branżowy Travel Weekly, że na razie nie widzi, aby podejmowano w tym kierunku jakiegokolwiek działania. Tymczasem takie inicjatywy jak zmiana klasyfikacji niektórych nieruchomości ze statusu lokalu komercyjnego na mieszkalny mogłyby „tchnąć trochę życia” w główne ulice miast. – Wtedy znowu otworzy się mnóstwo małych barów, sklepów i restauracji, a takie miejsce zacznie bardziej tętnić życiem – mówi. Zdaniem prezesa agentom stacjonarnym należą się wielkie brawa za to, że mimo iż władze nie robią nic w kierunku wsparcia handlu i usług w centrach miast, oni są w stanie nadal pozyskiwać klientów i utrzymać swoje biznesy. MG

# 215 mln

euro wypłacił jak dotąd Niemiecki Fundusz Ubezpieczeń Turystycznych klientom poszkodowanym przez upadłość FTI. Nie udało się dotrzeć do 15 tys. turystów z 216 tys. dotkniętych bankructwem. Może to być spowodowane działaniem agentów, którzy przetrzymują pieniądze turystów. MG

## Jeśli agent, to tylko zweryfikowany

■ Amerykańskie Stowarzyszenie Doradców Podróży (ASTA) uruchomiło VeriVacation, nową platformę, która ma być łącznikiem między konsumentami a autoryzowanymi doradcami podróży (VTA) ASTA. Celem inicjatywy jest pokazanie klientom, że to ważne, by korzystali z usług osób posiadających odpowiednie kwalifikacje zawodowe. A ponieważ branża nie jest w dostateczny sposób uregulowana, żeby zweryfikować kompetencje sprzedawcy wakacji, potrzebne są działania ze strony branży. – Ta inicjatywa to kamień węgielny w realizacji misji profesjonalizacji i podnoszenia rangi zawodu doradcy podróży – mówi Zane Kerby, prezes i dyrektor generalny ASTA. – Bariery wejścia do naszego zawodu były za niskie przez zbyt długi czas, ale to się zmienia. Poprzez edukację, certyfikację i lobbying wspólnie podnosimy poprzeczkę – dodaje. Uzyskanie certyfikatu VTA wzmacnia wiarygodność i wiąże się z korzyściami, takimi jak wczesny dostęp do wszystkich wydarzeń ASTA, a nawet dodatkowe prowizje. Aby uzyskać tytuł, nie wystarczy ukończyć szkolenia. Trzeba też mieć odpowiednie doświadczenie w pracy w branży, a nawet wykazać się odpowiednią wielkością rocznej sprzedaży. Agenci z certyfikatem VTA muszą potwierdzać ukończenie kursów co dwa lata, aby utrzymać swój status. MG

## Airbnb ucieka od sprzedaży noclegów?



Brian Chesky: Firma będzie coraz mocniej odchodzić od swojego podstawowego zakresu działalności.

Airbnb zamierza w 2025 r. wydać 250 mln dolarów na rozwój nowych gałęzi swojej działalności. O co dokładnie chodzi, prezes Brian Chesky na razie nie zdradza. Mówi jedynie, że chodzi o usługi, z których klienci chcieliby korzystać na co dzień. – Kiedy ludzie rezerwują nocleg na Airbnb, pojawia się wiele innych usług i atrakcji, które mogą uczynić pobyt bardziej wyjątkowym – twierdzi i dodaje, że portal może ich dostarczać, nawet tych, o których nie pomyśleliby, że warto ich szukać. Chesky przyznaje jednak, że firma będzie coraz moc-

niej odchodzić od swojego podstawowego zakresu działalności. Obecnie aplikacja Airbnb jest dostępna przez około 1,6 mld urządzeń, i, o ile liczba użytkowników jest wysoka, o tyle częstotliwość, z jaką z niej korzystają, już stosunkowo niewielka. Przeciętny konsument dokonuje przez nią rezerwacji raz-dwa razy do roku.

Chodzi o to, by pojawiły się na niej takie usługi, których będą potrzebować raz-dwa razy w tygodniu. Taki jest jeden z celów długoterminowych Airbnb. Pierwszej aktualizacji strategii należy spodziewać się w maju. MG

Wspinanie się jest jedną z form zyskujących na popularności „odważnych wakacji” (braveca-tions).



# W tym roku turyści wyjadą na wakacje pięć razy

„Odważne wakacje” i podróże w poszukiwaniu swoich korzeni to, wedle raportu Marriotta, najważniejsze trendy w turystyce w 2025 r.

NELLY KAMIŃSKI

**F**irma Marriott zapytała 21,4 tysiąca respondentów z Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Włoch, Niemiec, Polski, Turcji, Arabii Saudyjskiej, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Republiki Południowej Afryki o ich plany podróżnicze. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi opracowała raport „Ticket to Travel” z prognozami dla turystyki na ten rok.

Wynika z niego, że popyt na podróże w celach wypoczynkowych będzie nadal rosnąć. 42 proc. respondentów planuje podróżować więcej razy niż w 2024 r., a 39 proc. – tyle

samo. – Silny popyt na podróże międzynarodowe, regionalne i krajowe, widoczny w naszym badaniu konsumenckim, to świetna wiadomość dla branży turystycznej – mówi Phil Andreopoulos, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu Marriott International na Europę, Bliski Wschód i Afrykę.

## WAKACJE DLA ODWAŻNYCH

Średnia liczba planowanych w tym roku podróży krajowych wynosi 2,3, podróży transgranicznych na krótkim dystansie (z lotem trwającym nie dłużej niż cztery godziny) – 1,8, a podróży długodystansowych – 1,4. Oznacza to, że turyści wyjadą w tym roku na

wakacje średnio 5,5 razy, co odpowiada prawie jednej podróży co dwa miesiące. Podróż zarezerwują ze średnio 3,6-miesięcznym wyprzedzeniem.

Trendem, który zdaniem autorów raportu mocno zyska w tym roku na znaczeniu, jest podróżowanie śladami przodków w celu poznania swoich korzeni i historii rodziny (heritage holidays). Ponad jedna trzecia respondentów (36 proc.) już wcześniej wybrała się w tego rodzaju podróż, a kolejne 32 proc. planuje zrobić to w tym roku lub w najbliższej przyszłości. Co ciekawe, są to najczęściej młodzi turyści (43 proc. osób w wieku 18–24 lata i 45 proc. w wieku 25–34 lata



w porównaniu z 22 proc. w wieku 65+). Zapytani o powody, ankietowani wskazywali, że „ważne jest, aby wiedzieć, skąd pochodzi ich rodzina i rozumieć, jak wyglądało jej życie” (46 proc.) oraz „chęć zobaczenia, gdzie żyli i dorastali ich przodkowie” (45 proc.).

Kolejny trend, który wyłania się z badania, to „odważne wakacje” (bravecations), za którymi stoi pragnienie spróbowania czegoś, czego nie robi się na co dzień – odczuwa je ponad dwie trzecie badanych (67 proc.). Odważni na wakacjach są przede wszystkim ludzie młodzi (78 proc. osób w wieku 18–24 lata, 82 proc. w wieku 25–34 lata w porównaniu z 39 proc. w wieku 65+). Najczęściej wskazywane przez badanych przejawy wakacyjnej odwagi to próbowanie nietypowego jedzenia (44 proc.), wspinanie się na coś wysokiego (43 proc.) i inicjowanie rozmów z nieznanymi (33 proc.).

Wśród trendów, które pojawiły się już w wcześniejszych raportach, a w tym roku stały się jeszcze bardziej widoczne, Marriott wymienia zrównoważony rozwój i wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI). 72 proc. badanych twierdzi, że zwraca uwagę na wpływ swoich podróży na środowisko, podczas gdy w zeszłym roku było to 64 proc. Ponad po-

łowa (55 proc.) sprawdziła, czy hotel, w którym zatrzymała się podczas ostatnich wakacji, przestrzega zasad zrównoważonego rozwoju, chociaż tylko 30 proc. zrobiło to przed dokonaniem rezerwacji (ale i tak jest to o 22 proc. więcej niż rok wcześniej).

### MŁODZI KORZYSTAJĄ Z AI

Bardzo szybko rośnie znaczenie sztucznej inteligencji. 41 proc. ankietowanych twierdzi, że wykorzystało AI do planowania podróży lub wyszukiwania informacji na temat wakacji – dla porównania 12 miesięcy temu odsetek takich osób wyniósł 26 proc. Są to przede wszystkim ludzie młodzi – z AI korzysta 59 proc. osób w wieku 18–24 lata (rok wcześniej 45 proc.) i 62 proc. osób w wieku 25–34 lata (rok wcześniej 41 proc.).

Przy wyborze zakwaterowania kluczowe pozostają podstawowe i wspólne dla wszystkich rynków czynniki: czystość (95 proc.), cena (92 proc.) i lokalizacja (91 proc.). 65 proc. badanych zwraca uwagę na zrównoważony rozwój, 55 proc. szuka zakwaterowania dostosowanego do podróżujących samotnie, a 47 proc. – przyjaznego zwierzętom.

### CENA NIEZMIENNIE WAŻNA

Turyści niezmiennie szukają najlepszego stosunku jakości do ceny, niezależnie od budżetu, jakim dysponują. „Uzyskanie specjalnej ceny” byłoby najlepszą zachętą do dokonania rezerwacji. 30 proc. podróżnych, planując wakacje, zawsze bierze pod uwagę kursy walut, 7 proc. „zwykle tego nie robi, ale zro-



Phil Andreopoulos: Silny popyt na podróże, widoczny w naszym badaniu konsumentkim, to świetna wiadomość dla branży turystycznej.

bi w 2025 r.” Dobrym sposobem na obniżenie kosztów urlopu jest podróżowanie poza ścisłym sezonem turystycznym. 74 proc. respondentów wyjeżdża na wakacje w miesiącach poprzedzających sezon lub też rozważa zrobienie tego, w tym 82 proc. Hiszpanów i 67 proc. Polaków. Dla 65 proc. badanych głównym motywem takiego działania jest uzyskanie niższej ceny, dla 53 proc. mniejsze tłumy, a dla 25 proc. chłodniejsza pogoda.

Według Marriotta najpopularniejszymi kierunkami urlopowymi będą w tym roku Hiszpania (24 proc. wskazań), Włochy (17 proc.), Francja (13 proc.), Portugalia (9 proc.), Grecja (9 proc.), Wielka Brytania (7 proc.), Niemcy (6 proc.), Turcja (6 proc.), ZEA (5 proc.) i USA (5 proc.).

*Badanie na zlecenie Marriott International przeprowadziła we wrześniu 2024 r. firma Mortar.*

## POPYT NA PODRÓŻE W CELACH WYPOCZYNKOWYCH BĘDZIE NADAL ROSNAĆ

Marriott na podstawie uzyskanych odpowiedzi opracował raport „Ticket to Travel” z prognozami dla turystyki na ten rok.

**5,5 RAZY W ROKU**

turyści wyjadą w tym roku na wakacje. Odpowiada to prawie jednej podróży co dwa miesiące. Wyjazd zarezerwują ze średnio 3,6-miesięcznym wyprzedzeniem.

**„ŚLADAMI PRZODKÓW”**

W celu poznania swoich korzeni i historii rodziny (heritage holidays). Ponad jedna trzecia respondentów (36 proc.) już wcześniej wybrała się w tego rodzaju podróż, a kolejne 32 proc. planuje zrobić to w tym roku lub w najbliższej przyszłości.

**„ODWAŻNE WAKACJE”**

Czyli pragnienie spróbowania czegoś, czego nie robi się na co dzień (67 proc.). Przejawy wakacyjnej odwagi to próbowanie nietypowego jedzenia, wspinanie się na coś wysokiego i inicjowanie rozmów z nieznanymi.

Źródło: Marriott International





**Piotr Borys.**

**Oferty turystyczne muszą uwzględniać wyzwania związane ze zmianami klimatu, niedoborem wody i zasobów energetycznych, a także zagrożeniami dla dziedzictwa kulturowego.**

# Turystyka wyjazdowa musi znaleźć się w strategii MSiT

Z początkiem roku Polska objęła prezydencję w Radzie Unii Europejskiej. Dla turystyki to wyjątkowo ważny moment, bo właśnie rozpoczynają się negocjacje z Parlamentem Europejskim w sprawie zmian w dyrektywie o imprezach turystycznych. Polska będzie im przewodniczyć.

MARZENA GERMAN

**O**d 1 stycznia do 30 czerwca 2025 r. Polska będzie przewodniczyć pracom Rady Unii Europejskiej. Wiceminister sportu i turystyki, Piotr Borys, przedstawił przed Komisją Transportu i Turystyki (TRAN) priorytety naszego kraju w obszarze turystyki. Wśród nich znalazły się prace nad zmianami w dyrektywie o imprezach turystycznych, ale też uczynienie Europy bezpiecznym kierunkiem podróży, podnoszenie konkurencyjności zrównoważonej

ważonej turystyki europejskiej i jej produktów, zwiększanie atrakcyjności turystycznych obszarów mało popularnych i peryferyjnych oraz nowa Strategia Zrównoważonej Turystyki i rewizja Agendy Turystycznej UE 2030.

## **CEL: ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

W ramach polskiej prezydencji kontynuowane będą prace nad rewizją dyrektywy 2015/2302, dotyczącej imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych. Celem zmian jest uproszczenie regulacji i zwiększenie

ochrony konsumentów. 18 grudnia 2024 r. prezydencja węgierska złożyła wniosek w tej sprawie, teraz przyszedł czas na negocjacje z Parlamentem Europejskim. Polska prezydencja skupi się na zrównoważonym rozwoju sektora w kontekście podnoszenia konkurencyjności europejskiego ekosystemu turystycznego. Kluczowymi zagadnieniami będą niwelowanie skutków kryzysu oraz transformacja ekologiczno-cyfrowa przy budowaniu jego odporności i dbaniu o miejsca pracy. Sektor jest istotną gałęzią gospodarki EU – generuje 9,5 proc. unij-

nego PKB i zatrudnia 23 mln osób, które pracują w 3,2 mln małych i średnich przedsiębiorstwach. Wsparcie MŚP jest kluczowym wyzwaniem, podobnie jak cyfryzacja usług, poprawa efektywności energetycznej oraz promowanie turystyki zrównoważonej. Istotne będzie również podnoszenie kompetencji zawodowych pracowników oraz poprawa jakości danych statystycznych. Oferty turystyczne muszą uwzględniać wyzwania związane ze zmianami klimatu, niedoborem wody i zasobów energetycznych, a także zagrożeniami dla dziedzictwa kulturowego. Polska prezydencja chce podkreślić rolę mniej popularnych i peryferyjnych regionów w rozwoju europejskiej turystyki. Transformacja klimatyczna może zasadniczo zmienić wzorce podróżowania i wpłynąć na wybór destynacji. Polska będzie dążyć do rozwiązań zarówno dla obszarów miejskich przeciążonych turystyką masową, jak i dla regionów marginalizowanych. Celem jest także zapewnienie, aby turystyka przyczyniała się do wzrostu gospodarczego w całej Europie, a nie tylko w głównych centrach.

## MINISTROWIE W WARSZAWIE

Wiceminister miał również szereg spotkań z członkami poszczególnych komisji w Parlamencie Europejskim. Jedno z nich odbyło się z Eleną Kontoura – zastępczynią przewodniczącego w komisji TRAN, a jego przedmiotem było zaangażowanie sektora oraz kontynuacja prac grupy zadaniowej ds. turystyki (Tourism Task Force). Wiceminister potwierdził, że polska prezydencja jest gotowa do zaangażowania się w reaktywację sekcji przy jego osobistym wsparciu. Podczas spotkania z Alexem Angusem Salibą, członkiem Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO) i sprawozdawcą projektu nowelizacji dyrektywy z 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych rozmawiano na temat stanu prac i rozwiązań, które mają na celu wzmocnienie ochrony podróży. 28 stycznia 2025 r. odbyło się pierwsze spotkanie Grupy Roboczej ds. Konkurencyjności i Wzrostu w formacie turystyka (G.01) pod przewodnictwem polskiej prezydencji. Tematem przewodnim było zwiększenie atrakcyjności turystycznej obszarów mniej popularnych i peryferyjnych, poruszone zostały też kwestie współpracy transgranicznej oraz rozwiązania dla obszarów najbardziej oddalonych. W dniach 23–24 czerwca



Paweł Niewiadomski: Turystyka przyjazdowa i wyjazdowa to system naczyń połączonych, dlatego tak ważne jest zbudowanie strategii nie tylko dla segmentu krajowego, czy przyjazdowego, ale również wyjazdowego.

2025 r. do Warszawy przyjadą ministrowie turystyki z krajów UE na nieformalne spotkanie. Będzie to okazja do omówienia najważniejszych wyzwań sektora i promocji Polski jako turystycznego lidera w Europie.

## RUSZYŁY ROZMOWY Z BRANŻĄ

Wcześniej, w połowie stycznia wiceminister Borys spotkał się z przedstawicielami branży, by porozmawiać na temat kluczowych zmian prawnych dotyczących rynku turystycznego w Polsce. Uczestniczyli w nim reprezentanci Polskiej Izby Turystyki, Turystycznej Organizacji Otwartej, Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, Izby Turystyki RP, a także segmentów hotelarskiego i przewodników. Minister przedstawił plan działań na 2025 r., który obejmuje m.in. przygotowanie Strategii Rozwoju Turystyki oraz stworzenie systemu badań w celu lepszego monitorowania jej stanu. Plan zakłada także wsparcie terenów dotkniętych ubiegłoroczną powodzią oraz promocję Polski jako bezpiecznej destynacji turystycznej podczas polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Jedną z zapowiedzi było stworzenie 10 sektorowych strategii turystyki obejmujących m.in. turystykę rowerową, kulinarną, uzdrowiskową, wiejską, wodną, konną, a także sektor MICE, HORECA, Marki Polski i turystykę społeczną. Spotkanie było poświęcone także nowym regulacjom w zakresie usług hotelarskich oraz pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. Wśród propozycji znalazło się doprecyzowanie definicji usług hotelarskich, dostosowanie przepisów do unijnego rozporządzenia dotyczącego najmu krótkoterminowego oraz wprowadzenie indywidualnych numerów identyfikacyjnych dla obiektów świadczących ta-

kie usługi. Planowane zmiany dotyczą również funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej, w tym zasad współpracy z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi oraz rozszerzenia katalogu zadań o prowadzenie badań naukowych w turystyce. Wspomniana nowelizacja zakłada wprowadzenie zawodu przewodnika wysokogórskiego oraz dostosowanie systemu szkolenia do międzynarodowych standardów, co ma zapewnić większe bezpieczeństwo turystom odwiedzającym polskie góry.


## ZAUWAŻYĆ WYJAZDÓWKĘ

Kolejne spotkanie, na które zaprosił wiceminister Borys, odbyło się z przedstawicielami turystyki przyjazdowej i wyjazdowej. Rozmowa dotyczyła wyzwań, przed którymi stoją wyjazdówka i krajówka oraz ich roli w budowaniu wizerunku Polski jako atrakcyjnego kierunku podróży. Jak podkreśla wiceminister, turystyka przyjazdowa to nie tylko szansa na promocję naszego kraju na arenie międzynarodowej, ale także istotne wsparcie lokalnej gospodarki. Z kolei turystyka wyjazdowa odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu pozycji Polski jako aktywnego uczestnika globalnej wymiany turystycznej. Biorąc pod uwagę zmiany na rynku i globalne trendy, dziś trzeba zapewnić turystom wysoką jakość usług i rozwój oferty zgodnej z ich oczekiwaniami. – „Strategia Rozwoju Turystyki, nad którą pracujemy, oraz strategie sektorowe, będą nie tylko wizją, ale planem konkretnych działań na przyszłość” – pisze wiceminister na swoim profilu na Facebooku.

– Spotkania z ministrem Borysem to zawsze konstruktywna rozmowa na temat branży i jej potrzeb. W czasie ostatniej dyskusji jako PIT podkreślaliśmy, że turystyka przyjazdowa i wyjazdowa to system naczyń połączonych, dlatego tak ważne jest zbudowanie strategii nie tylko dla segmentu krajowego, czy przyjazdowego, ale również wyjazdowego – mówi Paweł Niewiadomski, prezes PIT. – Relacje te dostrzegają inne kraje, które mocno angażują się we współpracę zagraniczną mającą na celu rozwój ruchu turystycznego w obie strony – dodaje. Paweł Niewiadomski podkreślał też konieczność dobrego przygotowania się do negocjacji w sprawie dyrektywy unijnej, bo to niezwykle istotny dokument, który wpływa na sposób funkcjonowania przedsiębiorców aktywnych w tym obszarze. – Deklarujemy swoją pomoc i służymy doświadczeniem. ►

► PIT jako członek ECTAA już wcześniej angażowała się w kwestie legislacyjne, jesteśmy zaznajomieni z zapisami dyrektywy i dobrze przygotowani do dalszych prac nad nią – podkreśla.

– To było udane spotkanie, wszystkie trzy organizacje mówiły jednym głosem – komentuje Zuzanna Sprycha, prezes TOO. – Cieszy nas, że minister Borys dostrzegł konieczność włączenia przedsiębiorców tworzących turystykę krajową, przyjazdową i wyjazdową w strategię rozwoju turystyki. Zależało nam, by ich interesy również zostały uwzględnione w pracach ministerstwa – dodaje Zuzanna Sprycha. Chodzi między innymi o to, by touroperatorzy nie ponosili odpowiedzialności za kwestie, na które nie mają wpływu – np. sytuację na lotniskach czy pogodę. Wśród innych tematów podnoszonych przez TOO znalazł się problem szarej strefy – potrzebne jest wypracowanie krótkiej ścieżki zgłaszania takich nieprawidłowości, ale też wyłączenie spod ustawy o imprezach zorganizowanych wyjazdów typu incentive. – Zwróciliśmy uwagę pana ministra na konieczność podjęcia bliższej współpracy z innymi resortami w kwestii organizacji wycieczek szkolnych, które nie zawsze są przecież wyjazdami jednodniowymi – dodaje. Z perspektywy agentów problemem jest także brak ustawowego terminu dotyczącego rozpatrywania reklamacji, potrzebne jest również upodmiotowienie agenta turystycznego w ustawie i stworzenie dla tego zawodu odpowiednie ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej.

Marcin Wujec, prezes OSAT-u, zwrócił natomiast uwagę na możliwość skorzystania przez branżę z KPO lub z innych funduszy wsparcia dla branży ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb w dziedzinie szeroko pojętej cyfryzacji. – Program w obecnym kształcie jest zupełnie niedostosowany dla naszych potrzeb – uważa. Tymczasem dziś doradca turystyczny nie może się obyć bez nowoczesnych technologii. – Agenci muszą istnieć w świecie cyfrowym, to priorytetowa kwestia w perspektywie najbliższych lat. Będziemy szukać możliwości znalezienia sposobu na wsparcie branży w tym zakresie – zapowiada. 

#### CZYTAJ TEŻ

Europejska turystyka gotowa na wyzwania  
strona 14

# All-inclusive to też personal Dlatego zyskuje na znaczeniu

Podejście „jedna oferta dla wszystkich” w turystyce od dawna nie ma już zastosowania. Jednocześnie nadal sukcesy odnosi *all-inclusive*, przy którym trudno mówić o indywidualności. Dostrzega tu pewne szanse na bardziej precyzyjny sposób odpowiadania na potrzeby k

ELŻBIETA GOLA

**G**reg Schulze, dyrektor handlowy Expedia TAAP, twierdzi, że wakacje *all-inclusive* cieszą się ostatnio ogromną popularnością. Jego zdaniem, wręcz rośnie liczba klientów, którzy rezerwują tego typu pakiety. Konkretnie, od 2019 roku popyt „wszystko w cenie” na Expedia i Hotels.com wzrósł o 70 proc., a średnia stawka dzienna (ADR) o 40 proc. Klienci, którzy zdecydowali się w ostatnim roku na tego rodzaju ofertę, wybierali przede wszystkim pobyty w Meksyku, na Karaibach, ale też w Turcji, Hiszpanii, Grecji, na Cyprze oraz w regionie wschodniego Adriatyku.

#### BOGACI TEŻ LUBIĄ ALL-INCLUSIVE

Ten niezwykle wzrost jest w dużej mierze zasługą wyższej jakości ofert, które są atrakcyjne dla kolejnych grup demograficznych. Wraz ze zmianą oczekiwań gości, obecnie następuje przejście od modelu „jedna oferta dla wszystkich” do bardziej spersonalizowanych doświadczeń w ramach oferty *all-inclusive*. Trzeba bowiem pamiętać, że historycznie wyjazdy obejmujące pełne wyżywienie były pożądaną przedewszystkim przez osoby szukające dobrego stosunku ceny do zakresu otrzymywanych świadczeń. Klienci ci byli skłonni zrezygnować z jakości na rzecz oszczędności. Ten trend przy *all-inclusive* zamiera, coraz częściej zastępowany jest oczekiwaniem luksusowych wrażeń, takich jak wykwitne posiłki, spersonalizowana obsługa i doświadczenia najwyższej kategorii. Na ten trend aktywnie odpowiadają sieci hotelowe, które świadczą usługi w segmencie premium, wymieńmy tu chociażby marki takie jak Ikos, Excellence Group, Rixos Hotels czy Iberostar. W ka-

**Greg Schulze:**  
Z badania Expedit wynika dość zaskakujący trend, który pokazuje, że na wyjazdy „wszystko w cenie” decyduje się coraz więcej młodych osób.

tegorię pobyków wchodzi też globalne sieci, w tym Hyatt i Marriott. Hyatt – który ma własną kolekcję Hyatt Inclusive Collection – niedawno ogłosił kolejną inwestycję w segment *all-inclusive* realizowaną we współpracy z hiszpańskim operatorem hotelowym Grupo Piñero, aby dodać obiekty działające w tej formule w takich miejscach jak Meksyk, Jamajka i Dominikana. – Odsetek rezerwacji *all-inclusive* na naszych platformach w hotelach 5-gwiazdkowych wzrósł



# izacja.

# iu

bo skutecznie wyparła je personalizacja. Personalizacji. Jednak jeden z dyrektorów Expedia klientów.



od 2019 r. o 125 proc., przy czym zmiana ta wyniosła 65 proc. w przypadku podróży z Europy i aż 110 proc. w przypadku osób dokonujących rezerwacji ze Stanów Zjednoczonych – mówi Greg Schulze. Nieco inaczej sytuacja wygląda w Azji – tu wzrosty wynoszą 20 proc., ale ostatnie badania przeprowadzone przez Expedię pokazują, że taki rodzaj wakacji zyskuje na znaczeniu i jest jednym z najczęściej wybieranych przez podróżnych w Indiach (61 proc.), Indone-

zji (61 proc.) i Wietnamie (58 proc.). Dane sugerują, że szczególnie Azjaci z segmentów o średnich i wyższych dochodach są tu bardzo atrakcyjną grupą docelową. 55 proc. z nich jest skłonnych zamówić wyjazd all inclusive, wśród 10 proc. najlepiej zarabiających odsetek ten wynosi 48 proc.

#### OBIAD Z GWIAZDKAMI MICHELIN

Z badania Expedii wynika dość zaskakujący trend, który pokazuje, że na wyjazdy „wszystko w cenie” decyduje się coraz więcej młodych osób. Dwóch na pięciu urlopowiczów z pokolenia Z (42 proc.) twierdzi,

mawia za wyborem *all-inclusive*, zwycięża też łatwość rezerwacji (39 proc.) i poczucie luksusu, jakie im to daje (38 proc.). Badania Expedii wskazują, że młodzi, przedsiębiorczy podróżnicy chcą korzystać z wygody wynikającej z *all-inclusive*, ale jednocześnie mają wysokie oczekiwania i chcą doświadczyć różnorodnych wrażeń.

Dla agentów to szansa na pozyskanie kolejnych grup klientów. Trzeba jednak pamiętać, że nowy podróżnik *all-inclusive*, nie chce codziennych drinków i bufetu „jesz, ile chcesz”. Kluczem do sukcesu jest zagwarantowanie wyboru wysokiej jakości ofert restauracyjnych, także poza hotelem, w ramach partnerstwa z zewnętrznymi restauracjami. Liczy się także dostęp do napojów premium i menu przygotowywanego przez szefów kuchni wyróżnionych gwiazdkami Michelin. Nie można zapominać o obsłudze najwyższej jakości. Tu cenione jest pozostawanie w kontakcie z klientem, choćby poprzez wysyłanie mu na telefon aktualnych informacji. Bo właśnie doskonałość w zakresie obsługi jest gwarancją zadowolenia klientów – tak mówią oni sami w badaniach marketingowych.

# 41

procent Zetek twierdzi, że niski poziom stresu związanego z wyjazdem przemawia za wyborem *all-inclusive*, zwycięża też łatwość rezerwacji (39 proc.) i poczucie luksusu, jakie im to daje (38 proc.). Badania Expedii wskazują, że młodzi, przedsiębiorczy podróżnicy chcą korzystać z wygody wynikającej z *all-inclusive*.

że preferowanym typem hotelu byłby ośrodek *all-inclusive*, a jedna trzecia przedstawicieli tej generacji przyznaje, że ich postrzeganie takich podróży zmieniło się na lepsze, częściowo dzięki hashtagowi *all-inclusive*, który stał się popularny na TikToku. Atrakcyjność częściowo wynika z prostoty, ponieważ młodsze pokolenia szukają doświadczeń zapewniających relaks. Dwie na pięć Zetek (41 proc.) twierdzi, że niski poziom stresu związanego z wyjazdem prze-

Expedia twierdzi, że popyt na *all inclusive* ma szansę utrzymać się w tym roku. Badania trendów w Azji potwierdzają, że klienci chcą podróżować w ten sposób – tak odpowiada 54 proc. respondentów. W miarę jak popularność wakacji z opcją *all-inclusive* rośnie, a profil osób poszukujących takich wyjazdów ulega zmianie, firmy turystyczne muszą podjąć działania mające na celu jak najlepsze wykorzystanie możliwości, jakie one oferują.



Kraje, które znalazły się w siatce połączeń czarterowych Anexu, to kierunki bardzo dobrze znane zarówno polskim agentom jak i ich klientom.

## W tym roku oferta egzotyczna poszerzy się. Na scenę wkracza Anex

Anex Tour dał się poznać na rynku jako specjalista od wyjazdów do Turcji i Egiptu. Firma jako pierwsza wprowadziła loty szerokokadłubowym samolotem do Antalyi, teraz wykorzystuje go do realizacji połączeń do dalekich krajów. Na ten rok planuje siedem kierunków egzotycznych opartych o loty czarterowe.

ELZBIETA GOLA

W zeszłym roku Anex Tour wysłał z Polski na wakacje ponad 400 tys. osób, w tym planuje tę liczbę zwiększyć do 500 tys. klientów. O ile dotychczas koniem pociągowym przy realizacji programu były Turcja i Egipt, o tyle w tym roku do siatki połączeń czarterowych dojdą dalekie kraje. – W tym roku zaproponujemy naszym klientom wycieczki do Dominikany, Wietnamu, Tajlandii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, na Malediwy, Kubę, Sri Lankę i do Chin – mówi Dominika Jurkowska, wiceprezes zarządu Anex

Tour Poland. Poza Chinami wszystkie wymienione będą obsługiwane w ramach połączenia czarterowego realizowanego samolotami partnerskich linii lotniczych touroperatora. Na razie plan zakłada wypełnianie maszyn własnymi klientami, ale jak podkreśla Dominika Jurkowska, biuro jest otwarte na współpracę z innymi touroperatorami w tym zakresie.


### SILNY PRODUKT, DUŻE MOŻLIWOŚCI

Kraje, które znalazły się w siatce połączeń czarterowych, to kierunki bardzo dobrze znane zarówno polskim agentom jak i ich klientom. A ponieważ ich pozycja jako atrakcyjne-

go celu pobytu została już u nas zbudowana, teraz elementem przeważającym przy podejmowaniu decyzji o wyborze konkretnej oferty będą z pewnością jakość obiektu, cena i opinia o touroperatorze. Dominika Jurkowska zapytana, dlaczego właśnie te kraje będą obsługiwane w ramach połączeń czarterowych, odpowiada, że Anex Tour działa jako grupa w ponad 39 krajach na całym świecie – mowa o krajach, w których znajdują się biura własne i partnerskie, a z którymi firma pracuje od wielu lat. To sprawia, że w portfolio touroperatora znajdują się zarówno dobrej jakości własne hotele jak i obiekty sprzedawane na wyłączność. – Tam, gdzie jesteśmy silni pro-

duktowo, chcemy pokazać nasze możliwości i jakość naszego produktu klientom. Przy wyborze kierunków analizujemy potrzeby rynku, słuchamy również naszych partnerów biznesowych, którzy doskonale znają oczekiwania klientów. Wprowadzenie do oferty kierunków egzotyczny komunikowaliśmy od początku naszej działalności w Polsce. Teraz słowa zmieniamy w czyn – deklarujemy.

### NIEOCZYWISTE MIEJSCA

Samoloty do poszczególnych krajów z segmentu dalekich będą latały w rotacjach obejmujących 10/11 noclegów na miejscu. – Tydzień to zdecydowanie za krótki czas, żeby klienci mogli się zrelaksować i odpocząć – uważa wiceprezes. Zapytana o kierunek, który ma szansę najjaśniej zabłysnąć, Dominika Jurkowska mówi, że biuro stawia przede wszystkim na Wietnam i region Nha Trang, który okazał się wielkim hitem sprzedaży. – Polacy znają Wietnam od strony wyspy Phu Quoc, my lataamy do nieznanego jeszcze regionu, dzięki czemu pokazujemy klientom inny obraz tego kraju. Nha Trang wyróżnia się na tle innych miejsc w Wietnamie dzięki wyjątkowemu połączeniu pięknych plaż, atrakcji wodnych, gorących źródeł, bogatej historii i kultury, a także szerokiej oferty rozrywkowej. Idealne miejsce dla tych, którzy szukają relaksu i nowych doświadczeń. Jest to też region na pewno mniej skomercjalizowany, mogący pochwalić się bardzo dobrą bazą hotelową. Zainteresowanie Wietnamem przerosło nasze najśmielsze oczekiwania i to nam pokazuje, że klienci stale szukają nowości, miejsc nieoczywistych. Odpowiadanie na potrzeby osób szukających czegoś niecodziennego to kluczowy element w tworzeniu atrakcyjnych ofert turystycznych, szczególnie w segmencie egzotycznym. Współczesny turysta coraz częściej nie zadowala się typowymi, popularnymi destynacjami, a raczej poszukuje czegoś, co wyróżnia się na tle tradycyjnych ofert – mówi Dominika Jurkowska. W ofercie egzotycznej touroperatora pojawią się hotele dostosowane do potrzeb każdego rodzaju klienta, od osób które nastawiają się na zwiedzanie i kontakt z naturą, do najbardziej ekskluzywnych obiektów dla najbardziej wymagających podróżnych. Formy żywienia również dostosowane są do potrzeb klientów od opcji tylko ze śniadaniem aż po ultra all inclusive. Touroperator na każdym kierunku posiada polskojęzyczną obsługę rezydentów oraz szeroki wachlarz wycieczek fakultatywnych. 

# Niemieccy agenci w większości rentowni

Od 1,3 do 3,3 mln euro – taki jest zakres rocznych obrotów niemieckich agentów, wynika z Barometru Biur Agencyjnych opublikowanego właśnie przez DRV. Przychody pochodzą głównie z działalności turystycznej.

**C**o prawda dane bieżącego raportu odnoszą się do 2023 r., ale celem DRV (Deutscher ReiseVerband – odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) było pokazanie struktury zarobków niemieckich agentów. Barometr został w tym roku opublikowany po raz pierwszy po przerwie spowodowanej pandemią. Uwzględniono w nim dane z 1106 biur agencyjnych. Oprócz sieciowych i franczyzowych wzięto pod uwagę także te należące do kooperatyw i niezależne agencje turystyczne. Po raz pierwszy w tegorocznej odsłonie barometru uwzględniono też dane 1450 mobilnych konsultantów ds. podróży. Dzięki temu obraz rynku jest pełny.

### PIENIĄDZE GENERUJE SPRZEDAŻ WYCIECZEK

Jak wynika z badania, wartość rocznej sprzedaży jest bardzo różna i waha się od 1,3 do 3,3 mln euro – taki przedział zaznaczyło prawie 70 proc. agentów. 80 proc. tych przychodów daje sprzedaż ofert turystycznych, dla biur z obrotami w przedziale 1,5-2,5 mln euro wskaźnik ten wynosi 85 proc. Analiza pokazała też, że w 2023 roku około 10 proc. całkowitych przychodów agentów pochodziło z opłat pobieranych za obsługę klientów. Udział ten wzrasta do 26 proc. w przypadku dużych przedsiębiorstw, których roczne obroty przekraczają 15 mln euro. Średni całkowity przychód – tj. wszystkie wpływy z prowizji oraz z innych źródeł, chodzi np. o dodatkowe prowizje, z organizacji własnych wydarzeń i opłat pobieranych za obsługę przed odliczeniem całkowitych kosztów wynosi od 161 do 362 tys. euro w przypadku 70 proc. badanych biur. Z kolei sprzedawcy mobilni średnio wygenerowali sprzedaż na poziomie 458 500 euro, a na jednego konsultanta przypadało 248 800 euro. Prawie 90 proc. tej kwoty pochodzi ze rezerwacji ofert tu-


rystycznych. Bilety lotnicze i inne produkty odgrywają tutaj drugorzędną rolę.

### RENTOWNOŚĆ AGENTÓW PRZEWAŻNIE DODATNIA

Analiza pokazała też, że zyski w najlepszym kwartale wynoszą od 2 proc. (przy rocznej sprzedaży powyżej 15 mln euro) do 4,6 proc. (w grupie ze sprzedażą w zakresie 1,5-2,5 mln euro). Średnia dla najmniejszych biur to jednak -3,5 proc. Jest to związane z rosnącymi od czasu pandemii kosztami prowadzenia działalności. By je obniżyć, konieczne jest położenie większego nacisku na automatyzację i optymalizację procesów administracyjnych. Zmniejszy to obciążenie pracą i pozwoli pracownikom skupić się na lepszej obsłudze klientów. O jakie koszty chodzi? Głównie o oso-

# 70%

osiąga średni całkowity przychód w wysokości od 161 do 362 tys. euro. Składają się na to wpływy z prowizji, z organizacji własnych wydarzeń i opłaty pobierane za obsługę klientów.

bowe i najmu – to właśnie one stanowią największą część rachunku zysków i strat. W przypadku małych agentów, których roczny obrót wynosi mniej niż milion euro, te dwie grupy wydatków plasują się powyżej średniej i wynoszą odpowiednio 65 proc. i 14,1 proc. Koszty osobowe spadają poniżej 50 proc. w przedsiębiorstwach o rocznym obrocie 2,5 -4,5 mln euro. MG 



# Międzynarodowi turyści omijają Kubę

Problemy gospodarcze wyspiarskiego kraju negatywnie oddziałują na turystykę.



Światowe media regularnie donoszą o pogarszającym się stanie gospodarki Kuby.

**30** czerwca br. zmienia się zasady wjazdu na Kubę. Stosowana dotychczas karta turysty zostanie zastąpiona e-wizą uprawniającą do pozostania na terenie kraju przez maksymalnie 90 dni (pobyt będzie można przedłużyć o kolejne 90 dni, będąc na miejscu). Władze wprowadzają e-wizę, aby uprościć procedurę wjazdu na Kubę, licząc, że ruch ten zachęci potencjalnych gości do przyjazdu. Czy wobec problemów z jakimi obecnie mierzy się ta destynacja jest na to szansa?

Od 2019 r. wyspiarski kraj boryka się z kryzysem ekonomicznym, który w ostatnich latach pogłębiły m.in. pandemia, zaostrożenie sankcji przez Stany Zjednoczone,

a przede wszystkim nieudolne zarządzanie krajem przez władze. W rezultacie światowe media regularnie donoszą o pogarszającym się stanie gospodarki Kuby, w tym kurczącej się produkcji, malejącym eksporcie czy brakach zaopatrzenia w podstawowe produkty żywnościowe oraz artykuły pierwszej potrzeby. W ostatnim roku nasila się też kryzys energetyczny, paraliżując funkcjonowanie m.in. komunikacji publicznej czy szpitali. Sytuacja ta nie pozostaje bez wpływu na turystykę, która jest uznawana za jeden z kluczowych sektorów kubańskiej gospodarki. Narodowe Biuro Statystyczne i Informacji podaje, że w 2024 r. karaibski kraj odwiedziło 2,2 mln turystów, co czynni ten rok naj-

gorszym pod względem frekwencji od 20 lat. W ubiegłym roku turystów było mniej o 200 tys. mniej (-10 proc.) niż we wcześniejszym, jednocześnie o milion mniej niż zakładały prognozy kubańskich władz na 2024 r. (spodziewano się 3,2 mln odwiedzających, a po korekcie prognoz – 2,7 mln). Spadki w liczbach odwiedzających widoczne były na praktycznie wszystkich najważniejszych rynkach źródłowych Kuby (poza rosyjskim, z którego 2024 r. przyjechało o 0,5 proc. więcej turystów niż w 2023 r.), przy czym w przypadku Kanady (860 tys. przyjazdów), Stanów Zjednoczonych (142 tys.) czy Francji (49 tys.) spadki te były jednocyfrowe, sięgające ok. 10 proc., natomiast w przypadku Kubańczyków żyjących poza granicami ojczyzny wyniosły już 17 proc. (294 tys.), a Hiszpanów – 27 proc. (65 tys.).

Statystyki nie obejmują rynku polskiego (ostatnie dostępne dane są z 2022 r. – 16 tys.), ale można się spodziewać, że i tu nastąpił spadek w liczbie odwiedzających. Ministerstwo Spraw Zagranicznych co prawda nie odradza wyjazdów na Kubę, niemniej zwraca uwagę, że decydując się na podróż do tego kraju, turyści powinni „uwzględnić, że może być związana z nieplanowanymi wyzwaniami”. Resort przestrzega m.in. przed długotrwałymi przerwami w dostawie prądu, w tym w ośrodkach turystycznych. - Skutki awarii (energetycznej – przyp.aut.) mogą mieć istotny wpływ na możliwość realizacji planów oraz utrudniać pobyt. Występują m.in. problemy z zaopatrzeniem w paliwo i dostępem do wody pitnej. Utrudniona jest łączność telefoniczna i internetowa. Znaczna część szpitali nie funkcjonuje, przez co dostęp do pomocy lekarskiej jest mocno ograniczony – można przeczytać na temat Kuby na stronie MSZ.

W biurach podróży od dłuższego czasu nie widać zainteresowania tą destynacją. Monika Szajdziuk z siedleckiego biura Zibra Travel przyznaje, że w ostatnich dwóch latach nie sprzedała ani jednej wycieczki na Kubę. – Klienci o nią nie pytają, a i ja nie proponuję tego kierunku. Sytuacja jest niestabilna, nie chcę ich narażać na niebezpieczeństwo. Poczekam, aż sytuacja w kraju na tyle się poprawi, że będzie można bez obaw wysłać tam turystów – mówi. Nie jest w tej opinii odosobniona.

Na ten rok władze prognozują, że przyciągną na Kubę 2,6 mln międzynarodowych turystów. Wydaje się, że bez poprawy sytuacji gospodarczej, trudno będzie ten cel zrealizować. MO





# GORZELNIA CHOPIN

– miejsce, gdzie produkcja wódki nadal pozostaje sztuką

Szkockie destylarnie i francuskie winnice od lat odwiedzane są przez miliony turystów z całego świata. Dziś, by zobaczyć na własne oczy, jak powstają wyjątkowe alkohole, nie trzeba już podróżować za granicę. We wschodniej Polsce, nieco ponad godzinę drogi od Warszawy, znajduje się miejsce, które przyciąga bogatą historią i tradycją produkcji alkoholu.

Gorzelnia Chopin należy do Podlaskiej Wytwórni Wódek Polmos S.A. i mieści się w niewielkiej miejscowości Krzesk, położonej na wschodnim krańcu województwa mazowieckiego. Znana jest z produkcji wysokiej jakości alkoholi oraz fascynującej historii, która sięga czasów gdy była małą gorzelnią, stanowiącą część zespołu dworskiego, obejmującego m.in. pałac, park i kościół.

Od tamtej pory sporo się zmieniło natomiast, sama gorzelnia nie straciła nic ze swego uroku. Jest to wciąż kameralny, klimatyczny obiekt otoczony sadami i polami, których plony stanowią fundament produkcji. Dostawcami surowców są miejscowi rolnicy, a produkcja opiera się na recepturach przekazywanych z pokolenia na pokolenie, udoskonalonych o współczesną wiedzę oraz dostosowanych do obecnych trendów.

Wódka to fascynujący produkt. Jej produkcję można porównać do tworzenia świetnego dania. Dobry składnik

to podstawa, a potem trzeba zrobić wszystko, aby go nie zepsuć. Ważne jest, z czego się robi, jak ją się robi, czy miała czas pooddychać...bo prawda jest taka, że dobra wódka to efekt ogromnego doświadczenia, wiedzy i cierpliwości – zapewnia Tadeusz Dorda, prezes zarządu PWW „Polmos” S.A.

Gorzelnia Chopin składa się z dwóch części: historycznej, z tradycyjną miedzianą kolumną destylacyjną, oraz nowoczesnej, oddanej do użytku w 2019 roku, w której oprócz alembików znajdują się: sala konferencyjno-kinowa, bar oraz piwnica, w której leżakują alkohole. Zwiedzanie Gorzelni Chopin zakończone jest zazwyczaj degustacją, która pozwala na poznanie smaku i różnic w poszczególnych alkoholach.

Warto odwiedzić to wyjątkowe miejsce, by zasmakować w polskim rzemiośle destylacyjnym i poznać ludzi, którzy z zaangażowaniem i wiedzą tworzą jedną z najlepszych wódek na świecie.

Wizyta w destylarni jest możliwa po wcześniejszej rezerwacji terminu.

[tours@chopinvodka.com](mailto:tours@chopinvodka.com)

# W Radziejowicach MROT debatował o przyszłości

Monitorowanie trendów w turystyce i wzmacnianie współpracy samorządów z lokalnymi przedsiębiorcami znalazły się wśród najważniejszych celów MROT na ten rok.



**Uczestnicy Forum pracowali w 8 grupach tematycznych, odpowiadających najważniejszym obszarom rozwoju turystyki na Mazowszu.**

W styczniu br. w Radziejowicach odbyło się Forum Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej – spotkanie członków stowarzyszenia służące wymianie doświadczeń i planowaniu przyszłych działań MROT. W 3. edycji wydarzenia wzięło udział ponad sto osób.

Pierwszego dnia przeprowadzono warsztaty metodą „burzy mózgów”. Realizowano je w 8 grupach tematycznych odpowiadających najważniejszym obszarom rozwoju turystyki na Mazowszu: od wyjazdów typu „city break” i turystyki caravaningowej, po ofertę ukierunkowaną na dziedzictwo histo-

ryczne, industrialne, kulinarne, przyrodnicze czy biznesowe. – Uczestnicy wypracowali szereg inicjatyw i pomysłów służących m.in. rozbudowie infrastruktury turystycznej, efektywnej promocji regionu, tworzeniu wspólnych projektów członków MROT oraz podnoszeniu kompetencji w obszarach marketingu i komunikacji z klientem – relacjonuje Izabela Stelmańska, prezes Zarządu MROT. Drugiego dnia odbyły się warsztaty dotyczące promocji. Uczestnicy mieli okazję wysłuchać prezentacji m.in. o praktycznym wykorzystaniu danych i sztucznej inteligencji, efektywnym pozycjonowaniu i analizie ruchu na stronach internetowych

oraz wykorzystywaniu esencji marki w projektowaniu działań marketingowych oraz sztuce pisania ciekawych tekstów.

W Forum brała udział m.in. Joanna Szewczykowska, kierowniczka Działu Upowszechniania i Promocji Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, które uczestniczy w wydarzeniu od pierwszej edycji. – Prowadzone w ramach Forum warsztaty sprzyjają integracji członków MROT, rozwijają kreatywność, stymulują współpracę różnych instytucji w zakresie promocji i rozwoju turystyki na Mazowszu (...). Dobór tematów szkoleń umożliwia poznanie nowych trendów w turystyce, w tym zmian przepisów prawa, pozwala przyrzeć się nowatorskim pomysłom w dziedzinie turystyki na świecie oraz nabyć wiedzę w zakresie wdrażania nowych rozwiązań w swojej organizacji/instytucji – wyjaśnia.

Joanna Szewczykowska wzięła udział w szkoleniu na temat nowych trendów w public relations, z którego dowiedziała się m.in. jak budować dobre relacje z mediami i w jaki sposób tworzyć przekazy medialne, aby były interesujące dla odbiorców. Jak przyznaje, otrzymała garść praktycznych informacji, które będzie mogła wykorzystać w codziennej pracy. W części warsztatowej znalazła się natomiast w grupie roboczej zajmującej się tworzeniem koncepcji rozwoju folkloru i dziedzictwa kulinarnego Mazowsza. Grupa zaproponowała m.in. organizowanie cyklicznych wydarzeń promujących tradycje kulinarne regionu, wykorzystanie elementów mazowieckiego folkloru w nowoczesnym designie, także stworzenie bazy tradycyjnych przepisów kulinarnych województwa mazowieckiego. Dorota Zbińkowska, dyrektor biura MROT, zapowiada, że część zgłoszonych pomysłów zostanie włączona do obecnie opracowywanego planu działalności MROT na 2025 r. – Zarząd, dyrekcja oraz zespół biura MROT analizują wszystkie pomysły pod względem szans na ich wykorzystanie. W kolejnym kroku ustalone zostaną priorytety i harmonogram wdrożenia wybranych projektów – informuje. Podczas Forum uczestnicy mieli też okazję dyskutować na temat przyszłości stowarzyszenia i wyznaczyć jego działania na ten rok. W opinii Joanny Szewczykowskiej kluczowe będzie m.in. monitorowanie trendów w turystyce oraz wzmacnianie współpracy samorządów z lokalnymi przedsiębiorcami w celu stworzenia kompleksowej oferty. MO



**Wydanie specjalne  
marzec 2025**

Wiadomości Turystyczne – pismo  
branżowe pracowników turystyki  
Wydawca: Eurosystem  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

# #CzasNaPolskę



## **BRANŻA DOSTRZEGA POTRZEBĘ ZRÓWNO- WAŻONEGO ROZWOJU**

Rozmowa z **Małgorzatą Wilk-Grzywną**, wiceprezeską Polskiej Organizacji Turystycznej.

## **POWSTAJE MARKA „WYSPA WOLIN”**

Wyspa Wolin jest popularna wśród turystów, ale jej potencjał nie jest przez nich do końca wykorzystany.

## **LUBELSKIE. POŁOŻENIE TO DLA TURYSTYKI I SZANSA, I PROBLEM**

Po zakończeniu wojny przygraniczne położenie Lubelskiego trzeba będzie przekuć w atut.

# Branża dostrzega potrzebę rozwijania zrównoważonej turystyki

Rozmowa z **Małgorzatą Wilk-Grzywną**, wiceprezeską Polskiej Organizacji Turystycznej, na temat tego, czy polska turystyka rozwija się w sposób zrównoważony, a także o tym, w jaki sposób POT będzie ów rozwój wspierała.



**P**od koniec 2024 r. Polska Organizacja Turystyczna (POT) zakończyła cykl spotkań prowadzonych z polskimi regionami pod hasłem „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”, poświęconych zrównoważonemu rozwojowi turystyki. Czy na podstawie tych spotkań można powiedzieć, że turystyka w Polsce rozwija się w sposób zrównoważony? Jakie są najważniejsze wnioski z konferencji?

W 16 konferencjach „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona” wzięło udział w sumie 1780 osób. Spotkania przyniosły nam wiele ważnych informacji i ciekawych spostrzeżeń. Jednym z nich jest to, że zrównoważenie

## Małgorzata Wilk-Grzywna

**Wiceprezeska Polskiej Organizacji Turystycznej**

**ZAWODOWO:** Absolwentka turystyki i rekreacji ruchowej AWF w Krakowie. Od początku kariery zawodowej jest związana z turystyką. Rozpoczęła jako pilotka (z językiem angielskim i rosyjskim). W latach 90. XX w. prowadziła biuro podróży Maga Active Holiday, następnie kierowała BP „Do-centa” i prowadziła OW „Bogdan-ka” w Bieszczadach. W 2002 r. została dyrektorką biura zarządu Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. W latach 2018–2024 kierowała Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych. W 2024 r. objęła funkcję wiceprezesa Polskiej Organizacji Turystycznej.

**PRYWATNIE:** Kocha zwiedzać świat według swoich niekonwencjonalnych koncepcji programowych. Interesuje się sportem, zdrowym stylem życia, potrzebami fizjologii wypoczynku, psychologią.



turystyki w Polsce jest bardzo... niezrównoważone. Wszystko zależy od świadomości turysty. Najbardziej świadomą grupę turystów stanowią ludzie młodzi, którzy wybierają podróżowanie niskoemisyjnym środkiem transportu, noclegi w hotelu, który jawi się, jako dbający o środowisko, a także restaurację bazującą na miejscowych dostawcach produktów.

Gestorzy bazy noclegowej podczas spotkań wielokrotnie podkreślali, że dostosowanie obiektu do wymogów i norm zrównoważonej turystyki wymaga dodatkowych nakładów finansowych, ale w ostatecznym rozrachunku to opłacalna inwestycja. Certyfikowane obiekty są coraz częściej wybierane przez organizatorów podróży służbowych, kongresów i konferencji oraz turystów indywidualnych.

W wyniku realizowanego przez POT projektu odnotowaliśmy zauważalny wzrost zainteresowania certyfikacją wśród przedsiębiorców turystycznych. Myślę, że jednym z efektów naszego cyklu szkoleń będzie właśnie to, że zdecydowanie więcej hoteli podda się wkrótce certyfikacji potwierdzającej funkcjonowanie danego obiektu zgodnie z normami i zasadami zrównoważonego rozwoju turystyki. Takie uznane, międzynarodowe certyfikaty hotelowe, jak choćby Green Key, istnieją i warto je popularyzować.

### **Czy spotkania pokazały, jakie są mocne strony Polski i jej oferty jeśli chodzi o turystykę zrównoważoną? Jak podchodzą do tego zagadnienia przedsiębiorcy?**

Zanim odpowiem na to pytanie, chcę przypomnieć, że podczas każdej konferencji regiony składały raporty o stanie wdrożenia turystyki zrównoważonej. Wszystkich, którzy nie mieli okazji uczestniczyć w spotkaniach, a są zainteresowani treścią raportów, odsyłam na stronę POT, do zakładki poświęconej wydarzeniu ([www.pot.gov.pl/pl/wspolpraca-innowacje-turystyka-zrownowazona](http://www.pot.gov.pl/pl/wspolpraca-innowacje-turystyka-zrownowazona)).

-Regiony dostrzegają potrzebę zrównoważonej turystyki i coraz więcej robią na rzecz jej rozwoju. Pionierami tworzącymi załączki aktywnych działań wizerunkowych nakierowanych na zrównoważony rozwój jest województwo pomorskie, śląskie, dolnośląskie, mazowieckie, wielkopolskie i lubelskie. W większości tych województw są już napisane, bądź są pisane, odpowiednie strategie, także realizowane są szkolenia z dobrych praktyk. Tak samo potrzebę wdrażania idei turystyki zrównoważonej czują też przedsiębiorcy. Obecnie, kiedy powstają nowe atrakcje turystyczne czy hotele, w zasadzie wszędzie wykorzystywane są rozwiązania przyjazne środowisku.

Dobrym przykładem jest Park Legend u stóp góry Święty Krzyż w województwie świętokrzyskim. Miejsce, którego elewację pokrył naturalny i zdrowy modrzew syberyjski, gdzie zastosowano pompy ciepła, panele fotowoltaiczne, stację ładowania dla aut elektrycznych, i gdzie okoliczni mieszkańcy prowadzą warsztaty dla młodzieży, a lokalni artyści produkują i sprzedają pamiątki.

Kolejny przykład to dobre praktyki województw małopolskiego i zachodniopomorskiego w zakresie rozwijania turystyki rowerowej. Trasy te są dostępne dla osób bez samochodu – można na nie dojechać koleją, co sprzyja rozwojowi turystyki zrównoważonej. Te przykłady dowodzą, że warto inwestować w infrastrukturę, która nie tylko przyciąga turystów, ale wspiera rozwój społeczności lokalnych.

### **Dla równowagi zapytam, w jakich obszarach działalności turystycznej widać luki jeśli chodzi o zrównoważony rozwój turystyki? Z czego one wynikają i w jaki sposób można je niwelować?**

Niwelowanie luk może odbywać się poprzez zwiększenie dostępności atrakcji turystycznych dla potrzeb osób z niepełnosprawnościami, angażowanie mieszkańców w procesy decyzyjne, wdrażanie praktyk ochrony środowiska tj. recykling, ograniczenie zużycia wody i energii, minimalizowanie przeludnienia w szczycie sezonu w zatłoczonych miejscach czy miastach.

Warto podkreślić, iż niwelowanie luk dotyczyć powinno także bazy noclegowej. Zwłaszcza tej starej, budowanej wiele lat temu, do tej pory niemodernizowanej. Takie obiekty zużywają mnóstwo prądu, gazu, środków czystości, itp., bo gdy powstawały, to nikt jeszcze w kategoriach zrównoważonej turystyki nie myślał. Popularyzacja certyfikacji mogłaby częściowo tę lukę niwelować, gdyż społeczeństwo będzie wybierać coraz bardziej świadomie i odpowiedzialnie.

### **Wiem, że tematyka zrównoważonego rozwoju będzie przez POT kontynuowana. W jaki sposób?**

W 2025 r. planujemy opracować Program Rozwoju Turystyki Zrównoważonej. Jednym z wiodących elementów dokumentu będzie koncepcja funkcjonowania Krajowego Systemu Certyfikacji Zrównoważonych Destynacji.

Kolejnym krokiem będzie organizacja szkoleń dedykowanych regionalnym i lokalnym organizacjom turystycznym oraz ich członkom. Dla destynacji turystycznych szkolenia koncentrować się będą na zarządzaniu lokalnymi zasobami, budowaniu strategii zrównoważone-

go rozwoju i angażowaniu społeczności lokalnych w procesy decyzyjne. Planujemy, aby elementem edukacji były warsztaty, akredytowane przez Global Sustainable Tourism Council, które zapewniają międzynarodowe standardy i wytyczne dla turystyki zrównoważonej.

Kontynuacja tematyki turystyki zrównoważonej polegać będzie także na realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o świadomym i odpowiedzialnym podróżowaniu adresowanej na rynek polski do potencjalnych turystów.

W dalszej perspektywie planujemy stworzyć narzędzia i platformy techniczne do obsługi programów wsparcia turystyki odpowiedzialnej oraz materiały edukacyjne w formie cyfrowej z mapą obiektów, mających status zrównoważonego miejsca, przedsiębiorcy, atrakcji, szlaku. „Polska – zrównoważona podróż, w zgodzie z naturą” to hasło, które stanowić może kanon realizowanych programów Polski w kraju i za granicą.

### **Podaję, że turystyka zrównoważona nie będzie jedynym tematem, na jakim skupiać się będzie POT w tym roku. Czy są przewidziane nowe obszary tematyczne w promocji i działalności na 2025 r.?**

Nowym obszarem promocji stanie się turystyka senioralna jako bardzo widoczny trend i zjawisko, które się będzie nasilać przy coraz starszym społeczeństwie. Na wielu konferencjach i spotkaniach branżowych organizowanych w 2024 r. przez POT wybrzmiewało przesłanie, że świat zmierza ku „silver economy” i ten trend warto „zagospodarować” w działaniach marketingowych. Oferta srebrnej turystyki jest skierowana do ludzi, którzy chcą przede wszystkim zadbać o swoje zdrowie, ale także żyć i wypoczywać aktywnie. „Silverersi” chcą korzystać z obiektów o dobrym standardzie, często z zapleczem spa & wellness, dostosowanych jednak do specyficznych potrzeb osób starszych, często z różnymi dysfunkcjami. Mam wrażenie, że polska branża turystyczna wciąż nie dostrzega faktu, że nadciąga „srebrne tsunami” i nie do końca jest na nie przygotowana. Chcemy to zmienić, więc planujemy kampanię dedykowaną właśnie temu segmentowi.

Innym ciekawym wątkiem w działalności naszej organizacji będzie utworzenie przy POT Krajowego Centrum Koordynacji EuroVelo. Zostanie utworzone na bazie podpisanego porozumienia ze Związkiem Województw Rzeczypospolitej Polskiej. Polska, jako jeden z wielu krajów europejskich, wciąż nie posiada narodowego centrum koordynacji tych tras, co ogranicza ich rozwój. MO





Obecnie ruch turystyczny koncentruje się w nadmorskich kurortach.

## Powstaje marka „Wyspa Wolin”

Wyspa Wolin jest popularna wśród turystów, ale jej potencjał nie jest przez nich do końca wykorzystany.

**S**amorządy i branża turystyczna działające na wyspie Wolin rozpoczęły prace nad opracowaniem strategii promocji regionu. Ich najistotniejszym elementem będzie tworzenie marki turystycznej „Wyspa Wolin”. Pierwsze z serii spotkań pozwalających ten cel zrealizować odbyło się w styczniu w Centrum Słowian i Wikingów w Wolinie. Zaaranżowała je powstała niedawno Lokalna Organizacja Turystyczna Wyspy Wolin, która wspólnie z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną zaprosiła do udziału przedstawicieli Województwa Zachodniopomorskiego, burmistrzów gmin Wolin, Międzyzdroje, Dziwnów oraz gestorów atrakcji zlokalizowanych na wyspie, w tym Wolińskiego Parku Narodowego, Parków Miniatur z Dziwnowa i Międzyzdrojów, Grodziska Lubin, Fortu Gerharda oraz regionalnych produktów kulinarnych.

### WSPÓŁPRACA BUDUJE

Jak wyjaśnia Wojciech Celiński, prezes zarządu Centrum Słowian i Wikingów jednocześnie prezes LOT Wyspy Wolin, do nawiązania współpracy doszło, ponieważ wolińska branża turystyczna i samorządy zrozumiały wreszcie, że promując się razem, mogą zyskać więcej, niż w pojedynkę. – O możliwość nawiązania takiej współpracy zabiegaliśmy jako branża od kilku lat, podejmując rozmowy z samorządowcami. W końcu się udało, z czego się cieszę. Na wyspę Wolin przyjeżdża rocznie około 6 mln turystów. To efekt



Wojciech Celiński: Na wyspę Wolin przyjeżdża rocznie około 6 mln turystów. To efekt aktywności promocyjnych podejmowanych przez poszczególne samorządy na wyspie.

aktywności promocyjnych podejmowanych przez poszczególne samorządy na wyspie. Jesteśmy przekonani, że liczba odwiedzających mogłaby być wyższa, gdybyśmy promocję Wolina realizowali wspólnie, pokazując jak różnorodna i bogata w atrakcje jest to destinacja – informuje.

Anna Gardzińska, dyrektor biura ZROT, zwraca uwagę, że obecnie ruch turystyczny na wyspie koncentruje się w kilku najbardziej znanych punktach, w tym nadmorskich kurortach i miejscowościach wypoczynkowych: Świnoujściu, Międzyzdrojach czy w bardziej kameralnych Wisetce, Międzywodziu i Dziwnowie. Na Wolinie istnieją natomiast znakomite warunki do rozwijania turystyki przyrodniczej (w oparciu m.in. o Woliński Park Narodowy, nadmorskie klify, zagrodę żubrów czy jeziora), kulturowej (poprzez Centrum Słowian i Wikingów, grodzisko Lu-



Anna Gardzińska: Chcielibyśmy opracować aplikację mobilną, która pozwoli turystom w jednym miejscu znaleźć kompleksową ofertę turystyczną.

bin i XIX-wiecznych fortyfikacji, podziemne miasto czy pozostałości wyrzutni V3), aktywnej czy kulturowej. – Wyspa Wolin jest już dzisiaj traktowana przez wielu turystów jako atrakcyjny kierunek turystyczny. Takie postrzeganie jest jeszcze silniejsze w Niemczech, gdzie wyspa Wolin jest porównywana z niemieckimi destynacjami turystycznymi jakimi są wyspa Uznam oraz wyspa Rugia. Tradycyjnie sezon turystyczny na wyspie Wolin trwa 2–3 miesiące, jednak obserwuje się jego stopniowe wydłużenie do 5 miesięcy – mówi dyrektor ZROT, nie wykluczając, że wzmocnienie działań promocyjnych mogłoby się przyczynić do dalszego wydłużenia sezonu.

### SPÓJNA MARKA

Prace nad tworzeniem marki dopiero się rozpoczęły, partnerzy są więc na etapie budo- ▶



fot. K. Pęczalski



fot. S. Rakowski

# Świętokrzyskie, jakiego nie znacie...

Z czym kojarzy Wam się Świętokrzyskie? Ze szkolnymi wycieczkami do Jaskini Raj, ekscytującym widokiem z baszty Zamku Królewskiego w Chęcinach, a może spacerami na Łysicę lub Święty Krzyż? W poszukiwaniu spokojnych i nieprzeludnionych miejsc, nowych szlaków i atrakcji turystycznych odkryjcie region świętokrzyski, który idealnie wpisuje się w trend turystyki w rytmie slow. Czeka tu na Was mnóstwo nowinek turystycznych!

Naszą wędrówkę po województwie świętokrzyskim zaczniemy od niezwyklej atrakcji turystycznej, która przeszła w ostatnich latach spektakularną metamorfozę. Mowa o Wiślicy, która stanowi najbogatszy zespół zabytkowy na Pomordziu i jednocześnie kolebkę polskiej państwowości. Po kilku latach prac modernizacyjnych w Muzeum Archeologicznym możecie podziwiać unikatowy podziemny szlak łączący najcenniejsze wiślickie skarby. Odmieniona wystawa prezentuje dotychczas nieeksponowane obiekty oraz interaktywne widowisko z relikwiami najstarszej romańskiej architektury. Po odwiedzeniu **Muzeum Archeologicznego w Wiślicy** zrozumiecie dlaczego zostało wybrane świętokrzyskim „Cudem Polski 2024”, w plebiscycie organizowanym przez magazyn National Geographic Traveler.

**Świętokrzyska Zagroda Kultury „Harmonia”** to interaktywna wystawa, leżąca u podnóża Świętego Krzyża, która zabierze Was w podróż przez życie XIX-wiecznej wsi. Na sensorycznej ścieżce zwiedzania, która wiedzie poprzez życie dwojga bohaterów, doświadczycie codziennych obyczajów mijających w rytmie dawnych dni i pór roku.

Nową atrakcją w bogatej historycznie gminie Chęciny jest całkowicie odrestaurowana XVII-wieczna synagoga, w której powstało **Centrum Pamięci Kultury Żydowskiej**, jako świadectwo bogatej, czterowiekowej kultury i tradycji Żydów zamieszkujących Ziemię Chęcińską. Centrum oprócz stałej ekspozycji posiada przestrzeń do spotkań, konferencji, wystaw i wydarzeń edukacyjnych. Poznając kulinarne dziedzictwo i pro-



fot. Archiwum ROT-WS



dukty regionalne nie sposób pominąć **Szydłowa**. Tu tejsze sady należą do prawdopodobnie do najwcześniejszej założonych na terenach Polski. Unikalny mikroklimat, kilkusetletnie doświadczenie sadownicze i pasja mieszkańców włożona w uprawę śliwki sprawiły, że właśnie ten owoc stał się symbolem Szydłowa i głównym bohaterem **Muzeum Śliwki Manufaktury Śliwki w Czekoladzie**, gdzie poznacie tajniki wyrobu najśłynniejszej i rozstawionej na świecie polskiej praliny.

W oddalonym zaledwie kilkanaście kilometrów **Staszowie** czeka na Was bajeczny świat **Żywego Muzeum Bombki**. Ponadczasowe ozdoby, które kiedyś leżały w pudełkach na strychu, teraz ujrzały światło dzienne i zachwycają kruchym i unikalnym pięknem. Podczas zwiedzania zakładu produkcyjnego Fabryki Bombek GMC poznacie etapy produkcji szkla-

nych bombek: dmuchanie szkła, srebrzenie, lakierowanie dekorowanie. Możecie także wziąć udział w warsztatach z malowania bombek pod okiem dekoratorki. Dla spragnionych relaksu świetnym wyborem będą **Baseny Termalne w Kazimierzy Wielkiej**, gdzie nawet w środku zimy można wypoczywać na powietrzu w temperaturze ponad 36–38 stopni. Całoroczny basen mineralny z wodą siarczkową, będący integralną częścią krytej pływalni, wykorzystuje odkryte kilka lat temu wody podziemne o wysokim poziomie mineralizacji. Dla odwiedzających dostępna jest także plaża, grota solna, sauna oraz bar, zaś dzieci mogą skorzystać z brodzika.

Jeśli chcecie poczuć się jak na planie filmowym udajcie się do Ćmielowa, aby podziwiać niesamowite porcelanowe aranżacje. **Porcelanowy serwis**, który został zamontowany na **Rynku w Ćmielowie** to model Empire z Fabryki Porcelany Ćmielów i Chodzież w Ćmielowie. Na przebudowanym Rynku stanęły cztery filizanki, na których można usiąść i odpocząć, a także 4-metrowy imbryk, który pełni funkcję fontanny.

Szukając pomystów na wycieczkę z dziećmi lub urozmaicenie weekendowego trekkingu w sercu Gór Świętokrzyskich, koniecznie zaplanujcie wizytę w **Parku Legend w Nowej Słupi**. Przekonacie się, że legendy świętokrzyskie to świat, w którym dobro ostatecznie wygrywa ze złem, a złe czarownice okazują się dobrymi, pięknymi czarodziejkami. Zamiast oglądać muzealne gabloty, wkroczycie do krainy świętokrzyskich legend jako... ich bohaterowie i uczestnicy wydarzeń. Po przejściu tajemniczej ścieżki legend i seansie w kinie 3D czeka na Was nie lada atrakcja – symulator lotu na miotle! Jest magicznie, bo przecież – Świętokrzyskie czaruje!




fot. Muzeum Narodowe w Kielcach



► wania jej fundamentów, w tym kształtowania formuły współpracy i podziału zadań. Przedstawicielka ZROT nie wyklucza, że w toku prac stowarzyszenie może przyjąć rolę koordynatora, włączyć się w edukację i budowanie świadomości wśród przedsiębiorców, mieszkańców, np. prowadząc warsztaty. Priorytetem jest w jej opinii, aby w świadomości turystów marka zaczęła funkcjonować jako spójna destynacja, a nie zbiór odrębnych miejscowości. Stąd też interesariusze chcą się skupić na integracji oferty turystycznej i podkreśleniu wspólnych wartości, które wyróżniają wyspę Wolin na tle innych regionów. – Zasadne byłoby przeprowadzić badanie dotyczące postrzegania wyspy Wolin przez turystów, aby lepiej zrozumieć jej obecny wizerunek i oczekiwania odwiedzających. Chcielibyśmy opracować koncepcję aplikacji mobilnej, która pozwoli turystom w jednym miejscu znaleźć kompleksową ofertę turystyczną – od atrakcji przez gastronomię, wydarzenia itp. – wymienia dyrektor Gardzińska, dodając, że w przyszłości konieczne będzie opracowanie strategii komunikacji i spójnej narracji marki, aby wszystkie działania promocyjne były ze sobą zgodne.

### BUDOWAĆ MARKI

Partnerzy nie wykluczają też, że Wolin będzie się starał o uzyskanie tytułu Polskiej Marki Turystycznej przyznawanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polską Organizację Turystyczną. To jednak cel na przyszłość. Póki co skupiają się na tworzeniu koncepcji promocyjnej oraz zwiększaniu atrakcyjności turystycznej subregionu. Poszczególne samorządy na bieżąco inwestują w rozwój infrastruktury turystycznej, np. modernizując mariny czy powiększając sieć szlaków do uprawiania turystyki aktywnej.

W planach są też nowe atrakcje. LOT Wyspy Wolin wspólnie z dwoma samorządami przy wsparciu ośrodków akademickich z regionu pracuje nad stworzeniem koncepcji Parku Legend, czyli centrum edukacyjnego, który – zgodnie z nazwą – przybliżyłby odwiedzającym podania i historie na temat tego zakątka Polski. – Legend związanych z Wolinem jest mnóstwo. Chcemy wybrać kilka i przedstawić je turystom przy pomocy nowoczesnych form przekazu. Zanim to jednak zrobimy, planujemy wydanie opracowania na ten temat – informuje Wojciech Celiński. 

# Lubelskie. Przygraniczne położe- nie to dla turystyki i szansa, i p

Po zakończeniu wojny na Ukrainie przygraniczne położenie województwa lubelskie w atut – wskazują eksperci turystyczni. Dotąd brakowało między innymi efektywnej



NELLY KAMIŃSKA

**J**akie możliwości – w kontekście rozwoju turystyki – daje województwu lubelskiemu przygraniczne położenie? Czy jest atutem, czy raczej następcza problemów? Jak wykorzystać je dla turystyki? Na te pytania próbowali odpowiedzieć uczestnicy panelu dyskusyjnego, który otworzył ubiegłoroczne IV Lubelski Forum Turystyki. – Po pandemii powoli zaczęliśmy odzyskiwać siłę jako region turystyczny. Dzisiaj jesteśmy na dobrej drodze, ale też nie ukrywamy, że borykamy się z różnego rodzaju kryzysami i trudnościami – mówiła dyrektor biura Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej Dorota Lachowska.

### POTENCJAŁ I ZAGROŻENIA

Z jednej strony Lubelskie jest niewątpliwie regionem docenianym przez turystów, głównie dzięki uznanym markom turystycznym, takim jak Roztocze, Lublin, Zamość czy Kazimierz Dolny. Z drugiej strony bliskość konfliktu rosyjsko-ukraińskiego zadziałała na nich odstrasżająco. Przy czym wpływ wojny na region lubelski nie był jednowymiarowo negatywny. Zaraz po jej wybuchu Lubelskie znalazło się na pierwszej linii frontu pomocy dla uchodźców. Nie przeszła ona bez echa, z uznaniem pisały o niej media na całym świecie. Był to okres dobrego PR-u, pod względem wizerunkowym region zyskał. Co ciekawe, ogromny wpływ na turystykę przyjazdową do województwa

# łożenie roblem

go trzeba będzie przekuć  
współpracy transgranicznej.



Lubelskie jest regionem docenianym przez turystów, głównie dzięki uznanym markom turystycznym, takim jak Roztocze, Lublin, Zamość czy Kazimierz Dolny.

lubelskiego miał też konflikt w Strefie Gazy, z jego powodu region stracił turystów z Izraela, którzy licznie odwiedzali Majdanek, Bełzec i Sobibór.

Zdaniem członka zarządu województwa lubelskiego Marcina Szewczaka przygraniczne położenie województwa lubelskiego to zarówno atut, jak i problem.

Problemem staje się np. w czasach zawirowań geopolitycznych. Jako wykładowca akademicki prowadzący na KUL-u zajęcia z zagranicznymi studentami, którzy przyjeżdżają do Lublina w ramach programu Erasmus, Szewczak pamięta, że już w 2014 r., kiedy Rosja pierwszy raz zaatakowała Ukrainę, studenci z Francji chcieli wiedzieć, czy w Lublinie słycać odgłosy wojny. Sytuacji

nie poprawia nagłaśnianie w mediach pojedynczych incydentów (eksplozja pocisku w Przewodowie).

Dyrektor regionalny Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego i wiceprezes LROT Marcin Kania przypomina, że ubiegłego lata alert RCB, który w niefortunnym tłumaczeniu na język angielski ostrzegał przed zbliżaniem się do granicy z uwagi na ryzyko postrzelenia, wywołał falę odwołań rezerwacji w hotelach.

## WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ MAREK

Jak zauważa Dorota Lachowska, wojna na Ukrainie zniweczyła lata pracy nad stworzeniem i wypromowaniem Wielokulturowego Nurtu Bugu, nagrodzonego w konkursie EDEN 2017 (European Destinations of Excellence - Doskonałe Europejskie Kierunki Turystyczne). Dziś promowanie tego produktu turystycznego trzeba zaczynać od początku. Konflikt na Ukrainie popsuł szyki wielu organizatorom turystyki, którzy, korzystając z bliskości granicy, organizowali wycieczki na zachodnią Ukrainę, m.in. do Lwowa. W biurze podróży Quand wyjazdy na Ukrainę stanowiły 80 procent oferty. Po wybuchu wojny Quand musiał przeorganizować działalność i wprowadzić nowe produkty.

Właściciel biura Andrzej Kudlicki zauważa, że po wybuchu wojny nawet polscy turyści mieli obawy przed przyjazdem do województwa lubelskiego. – To kwestia nie tylko geografii, ale też przekazu goniących za sensacją mediów, który wywołuje określoną reakcję i przekłada się na liczbę przyjazdów – wskazuje Kudlicki.

Zdaniem Marcina Szewczaka niewątpliwym atutem regionów przygranicznych i atrakcją samą w sobie jest wielokulturowość. – Wydaje się, że obszary przygraniczne, czyli miejsca, w których mieszkają się historie i kultury różnych krajów, mają większy potencjał i cieszą się większym zainteresowaniem turystów – mówi Szewczak. W jego opinii potencjał regionów przygranicznych (np. Euroregionu Bug czy Euroregionu Roztocze) nie był jednak w pełni wykorzystywany z powodu słabej współpracy transgranicznej. – Nasi partnerzy z Ukrainy nie do końca wierzyli, że można pewne projekty wspólnie zrealizować. Zachęcenie drugiej strony do współpracy często wymaga dużo wysiłku. Myślę, że kiedy zakończy się konflikt, trzeba szybko „przełamać” granicę i odbudować ruch turystyczny – dodaje Szewczak. Tego samego zdania jest An-


drzej Kudlicki. – Brakuje mi współpracy ze stroną ukraińską, zaniedbujemy ten rynek. Musimy mieć świadomość, że w bardzo bliskiej odległości od granicy leży Lwów, który, uwzględniając uchodźców wewnętrznych, ma milion mieszkańców. Konflikt się kiedyś skończy i musimy się na to przygotować, podejmując działania na różnych poziomach, od samorządów po biznes – mówi przedsiębiorca.

## URUCHOMIĆ OŚ WSCHÓD-ZACHÓD

Jak zauważa Marcin Kania, w Polsce jest skutecznie promowana i dobrze funkcjonuje turystyka na osi północ (morze) – południe (góry). Kompletnie niewykorzystany pozostaje natomiast potencjał kierunku wschód - zachód. Jak zachęcić turystów do korzystania z walorów turystycznych województwa lubelskiego, szczególnie w obecnej sytuacji?

Zdaniem Andrzeja Kudlickiego nie można polegać wyłącznie na promocji w internecie. – Turystyka jest przemysłem spotkań i rozmów z ludźmi. Interakcja np. przy targowym stoisku prędzej czy później przełoży się na przyjazdy – mówi Kudlicki. – Brakuje mi takich spotkań, wiem, że internet i media są ważne, ale rozmów człowieka z człowiekiem nic nie zastąpi, bo wyzwalają one pozytywne emocje i rozbudzają w rozmówcy zaufanie – kontynuuje Kudlicki. I dodaje, że ogromną szansą dla Lublina, której nie można zaprzepaścić, jest tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, który miasto będzie nosiło w 2029 r.

Bolączką regionu jest też brak biur turystyki przyjazdowej. – Mamy zaledwie dwóch operatorów obsługujących rynek zagraniczny, dlatego musimy posiłkować się firmami z Warszawy i Krakowa – zwraca uwagę Marcin Kania.

W opinii Marcina Szewczaka walory regionu, zwłaszcza te przyrodnicze, choć doceniane przez turystów, pozostają często niezauważane przez samorządy. – Z moich rozmów z samorządowcami wynika, że ciągle pokutuje brak wiary, że można rozwijać swoją małą ojczyznę właśnie poprzez turystykę. Może dlatego, że dla kogoś, kto mieszka na danym obszarze, to, co przez całe życie widzi za oknem, jest zwyczajne. Ale dla przyjezdnych może być szokiem kulturowym czy krajoznawczym. Bardzo potrzebna jest kampania uświadamiająca dla samorządów, żeby uwierzyły we własne możliwości, bo potencjał jest duży, czasem tylko trzeba im pomóc, dając mechanizmy w postaci marki turystycznej – mówi Marcin Szewczak. 



# Podlaskie – strategia na kryzys w turystyce

Strategia rozwoju turystyki województwa podlaskiego powinna zawierać scenariusze, które pozwolą lokalnemu sektorowi turystycznemu przygotować się na dobre i gorsze lata.



**Bogdan Dyjuk:**  
Sytuacja jest specyficzna, o czym w ostatnich latach przesądziły, wojna na Ukrainie i kryzys migracyjny.

**P**od koniec 2024 r. ukonstytuowała się grupa doradcza, która wesprze władze województwa podlaskiego w przygotowaniu założeń strategii rozwoju turystyki w regionie. Strategia ma się znaleźć w dokumencie strategicznym dotyczącym rozwoju województwa podlaskiego do 2030 r.

Grupę tworzy 14 osób. W jej szeregach znaleźli się wojewoda podlaski, Jacek Brzozowski, reprezentanci Samorządu Podlaskiego, organizacji turystycznych, środowiska akademickiego oraz Białowieskiego Parku Narodowego. Podczas inauguracyjnego posiedzenia, zwołanego w styczniu, dyskutowano na temat obecnej i przyszłej sytuacji tu-

rystyki w regionie. Choć spotkanie nie przyniosło konkretnych rozstrzygnięć, pozwoliło zidentyfikować najważniejsze kierunki prac nad strategią. – Sytuacja turystyki w naszym województwie jest specyficzna, o czym w ostatnich latach przesądziły pandemia, potem wojna na Ukrainie, wreszcie kryzys migracyjny na granicy polsko-białoruskiej. To powoduje, że powinniśmy pracować nie tyle nad strategią jako dokumentem w dosłownym tego słowa znaczeniu, co nad scenariuszami rozwoju turystyki, które pozwolą lokalnemu sektorowi przygotować się zarówno na dobre, jak i gorsze lata – uważa Bogdan Dyjuk, członek zarządu Województwa

Podlaskiego zasiadający w grupie roboczej. Dodaje, że najważniejszym wnioskiem ze spotkania było to, że strategia powinna tworzyć płaszczyznę dla promocji i rozwoju potencjału endogenicznego regionu. – Chcemy postawić na to, co nas wyróżnia na tle kraju, a więc z jednej strony środowisko naturalne oparte na tutejszych lasach, szczególnie na parkach narodowych i krajobrazowych, rzekach i jeziorach, które są idealnym tłem do uprawiania turystyki przyrodniczej i aktywnej, z drugiej – dziedzictwo kulturowe wynikające z faktu wielowiekowej obecności i przenikania się różnych narodowości – zdradza Bogdan Dyjuk.

Aby osiągnąć ten cel konieczne będzie podjęcie m.in. inwestycji w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną, wdrożenie nowoczesnych technologii do turystyki i opracowanie procedur pozwalających na zrównoważony rozwój tej dziedziny gospodarki. Równoległym działaniem powinna być szeroko zakrojona promocja na rzecz poprawy wizerunku regionu, który wskutek sytuacji za wschodnią granicą doświadczył dramatycznego spadku zainteresowania przez turystów. Takie działania już są podejmowane, niemniej wciąż poszukuje się nowych sposobów odzyskania odwiedzających. O najnowszym dyskutowano również podczas spotkania. Władze regionu planują wprowadzenie bonów turystycznych, które funkcjonowałyby na podobnej zasadzie, co Polski Bon Turystyczny zaproponowany w czasie pandemii. – Aby przeciwdziałać dalszemu pogłębieniu kryzysu na lokalnym rynku turystycznym, proponujemy turystom spoza regionu którzy chcieliby spędzić u nas przynajmniej dwie doby, podlaski bon turystyczny. W tegorocznym budżecie województwa zabezpieczyliśmy już na ten cel 2 mln zł. W lutym rozpoczęliśmy prace nad opracowaniem systemu informatycznego, który będzie fizycznie realizował program, ustaleniem szczegółów technicznych dotyczących m.in. przedziału czasowego obowiązywania bonu, także nabór wśród gestorów bazy noclegowej. Mamy nadzieję, że program ruszy na Wielkanoc – mówi Bogdan Dyjuk, zaznaczając, że pierwsza edycja programu będzie dla władz sprawdzianem tego, czy dopłaty do wypoczynku są skutecznym magnesem dla turystów, z drugiej strony – jaki jest odbiór tego narzędzia wśród lokalnego sektora turystycznego. Jeśli bon się sprawdzi, jest prawdopodobne, że program zostanie wydłużony o kolejny rok. MO



## DESTYNACJE

### Turyści chętnie nocowali w Austrii

■ Austriacka branża turystyczna ma za sobą bardzo udany rok z perspektywy liczby zrealizowanych noclegów. W sumie goście wykupili ich 154,3 mln, co oznacza wzrost o prawie 2 mln wobec poprzedniego rekordu zanotowanego w przedpandemicznym 2019 r. Wówczas klienci z kraju i zagranicy zrealizowali 152,7 mln noclegów. Najlepszy pod tym względem był Tyrol, którego udział w rynku wyniósł nieco poniżej 32 proc. – ten wynik był lepszy od zeszłorocznego o 1,6 proc. Na drugim miejscu znalazł się Salzburg, który zgarnął około 20 proc. z całkowitej puli noclegów, poprawiając swój wynik symbolicznie, bo zaledwie o 0,1 proc. Pozycja trzecia w tym zestawieniu należy do Wiednia, w którym goście zrealizowali 12,2 proc. noclegów – w przypadku stolicy sytuacja poprawiła się o 9,3 proc. dolna Austria odnotowała natomiast niewielki spadek, który wyniósł 0,3 proc. Jego powodem była powódź, która nawiedziła region w zeszłym roku. MG

# 62 mln

turystów odwiedziło w zeszłym roku Turcję. To rekordowa liczba, która przekroczyła cel ustanowiony na 2024 rok dwukrotnie. Pierwotnie kraj chciał pozyskać 60 mln gości, później prognoza została podniesiona do 61 mln, ostatecznie osiągnęła jeszcze większą wartość. W tym czasie do kraju wybrało się niemal 1,9 mln Polaków. MG

### Rekordowy rok dla hiszpańskich portów

■ 12,8 mln pasażerów statków wycieczkowych przyplęło w 2024 roku do Hiszpanii. To rekordowa wartość, o 6,7 proc. wyższa od zeszłorocznej. Z danych wynika też, że do portów zawinęło 4,7 tys. statków, czyli o 200 więcej niż rok wcześniej. Jeśliby do statystyk doliczyć pasażerów przybywających do kraju na pokładzie statków i promów kursujących regularnie, wartość ta powiększyłaby się do 40,8 mln (+4 proc. wobec zeszłego roku). 28 mln przyplęło właśnie liniami rejsowymi, podaje portal Tourism Review. Najwięcej gości odwiedziło w ten sposób Barcelonę – było ich 3,6 mln (+2,4 proc.), na drugim miejscu znalazły się Baleary (2,5 mln, -0,8 proc.), na trzecim Gran Canaria (1,8 mln, +23,7 proc.) i Teneryfa (1,3 mln, +19 proc.). Analiza danych pod kątem liczby wpływających jednostek także plasuje na pozycji lidera Barcelonę (791 statków przez cały rok, -1,6 proc.), pierwszym wiceliderem są Baleary (774 statki, +2,1 proc.), a drugim Gran Canaria (735 statki, +15 proc.). Do portu w Santa Cruz de Tenerife wpłynęło 590 jednostek (+10,3 proc.). MG


### Portugalia pracuje nad strategią



Lizbona. Za kluczowe działania uznano wykorzystanie nowoczesnych technologii.

**T**urismo de Portugal, organizacja turystyczna Portugalii, odbyła szereg spotkań z przedstawicielami siedmiu regionów turystycznych kraju. Dotyczyły one przyszłości sektora i mają być podstawą przy opracowywaniu nowej strategii. Interesariusze mogli zgłaszać swoje projekty i opinie do połowy stycznia, teraz organizacja przygotowuje zarys działań, które zostaną przedstawione jeszcze do zapiniowania przez przedstawicieli sektora. Do końca roku planowane jest przeprowa-

dzenie także szeregu sesji tematycznych. Już na tym pierwszym etapie prac uwidoczniła się potrzeba dalszego inwestowania w obszary strategiczne, takie jak szkolenia, utrzymanie talentów, digitalizacja, sztuczna inteligencja, łączność, mobilność i zarządzanie informacją.

Za kluczowe działania uznano również wykorzystanie nowoczesnych technologii, inteligentne zarządzanie miastami i regionami oraz identyfikację nowych rynków, które mogą przynieść wartość dodaną. 



# Mołdawia to kierunek dla turystów poszukujących nieodkrytych miejsc

Rozmowa z **Valentinem Cebanem**, dyrektorem Narodowego Biura Turystyki Republiki Mołdawii, na temat rozwoju oferty turystycznej kraju i tego, co należy zrobić, żeby przyciągnąć do Mołdawii turystów zagranicznych.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W** połowie 2023 r. utworzono Narodowe Biuro Turystyki (ONT), które ma status instytucji publicznej podlegającej Ministerstwu Kultury Republiki Mołdawii. Biuro ma „wspierać rozwój turystyki i przedsiębiorców turystycznych oraz prowadzić działania promocyjne, które zwiększą przychody z turystyki i wzmocnią wizerunek turystyczny Mołdawii na świecie”. W jaki sposób i przy pomocy jakich narzędzi te cele są realizowane?

Skupiamy się na konkretnych kampaniach promocyjnych, zachęcamy do partnerstw z lokalnymi przedsiębiorcami turystycznymi, wzmocniamy marketing cyfrowy

## Valentin Ceban

**Dyrektor Narodowego Biura Turystyki Republiki Mołdawii**

**ZAWODOWO:** Ukończył studia magisterskie z zakresu dziedzictwa historycznego i turystyki kulturowej na Wydziale Geografii i Historii w Państwowym Uniwersytecie Pedagogicznym im. Iona Creangă w Kiszyniowie. Jest również absolwentem administracji publicznej w Wyższej Szkole Administracji Publicznej. Od ponad 5 lat zawodowo zajmuje się turystyką. Kariere w tej branży rozpoczął w 2019 r., w Agencji Invest Moldova. W 2023 r. podjął pracę w Departamencie Turystyki w Ministerstwie Kultury. Od października 2023 r. pełni funkcję tymczasowego dyrektora w Narodowym Biurze Turystyki.

**PRYWATNIE:** Lubi podróżować po Mołdawii i po świecie. Ogląda vlogi podróżnicze. Interesuje się programami i podcastami poruszającymi tematy związane z polityką i geopolityką oraz kulturą i sztuką. Jego hobby jest również śpiewanie pieśni kościelnych i kolęd, czytanie książek i czasopism poświęconych geografii, historii, biologii i chemii.

i ulepszamy infrastrukturę. Jednym z kluczowych narzędzi promocyjnych służących pozycjonowaniu Republiki Mołdawii jako kierunku turystycznego jest udział w międzynarodowych targach oraz organizowanie wyjazdów studyjnych.

Republika Mołdawii jest kierunkiem wartym odkrycia, a dzięki wysiłkom interesariuszy branży turystycznej, staje się bardziej widoczna na arenie międzynarodowej. W ciągu ostatniej dekady nasz sektor turystyczny przeszedł głęboką transformację, napędzaną inwestycjami w infrastrukturę techniczną i obiekty turystyczne. Są one niezbędne do pozycjonowania naszego kraju jako zrównoważonej, konkurencyjnej, odpornej i autentycznej destynacji turystycznej.

Przygotowujemy spoty reklamowe; publikujemy mapy turystyczne i materiały promocyjne na temat potencjału turystycznego kraju. Realizacja tych działań rozpoczęła się w 2023 r. i będzie kontynuowana w 2025 r.

### **Jak zmieniło się funkcjonowanie turystyki w kraju od czasu powołania Narodowego Biura Turystyki?**

W ciągu ostatniego półtora roku Narodowe Biuro Turystyki Republiki Mołdawii położyło solidne fundamenty pod rozwój sektora turystycznego. Wspieraliśmy przemysł turystyczny, zachęcając przedsiębiorców do udziału w różnych wydarzeniach promocyjnych, organizując wyjazdy studyjne dla profesjonalistów branży turystycznej z Rumunii, Ukrainy, Niemiec, państw bałtyckich, także goszcząc Big Fam Trip z uczestnikami z 12 krajów azjatyckich i europejskich. Wspieraliśmy też organizację specjalistycznych Międzynarodowych Targów Turystycznych „Tourism & Travel Expo” odbywających się w Kiszyniowie.

Ważnym elementem naszej działalności było pilotowanie funkcjonowania dwóch DMO powstałych w ramach Lokalnych Grup Działania Lunca Prutului de Jos oraz Plaiul Codrilor. (GAL Lunca Prutului de Jos i GAL Plaiul Codrilor). Przeprowadziliśmy pilotaż, żeby ocenić skuteczność tych podmiotów w napędzaniu zrównoważonego rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Inicjatywa ta dostarczyła informacji o tym w jaki sposób organizacje zarządzają zasobami, promują lokalne aktywa i wspierają inicjatywy turystyczne oparte na spo-

łeczności. Pilotaż uwidocznił potrzebę dalszego wzmacniania współpracy między lokalnymi interesariuszami i władzami publicznymi. Zwrócił też uwagę na konieczność dalszego szkolenia personelu DMO i lokalnych operatorów turystycznych oraz podejmowania inicjatyw, które podniosą ich potencjał.

Światowa Organizacja Turystyki przyznała wsi Văleni, znajdującej się w dystrykcie Cahul, tytuł „Best Tourism Villages 2023” prestiżowym konkursie poświęconemu turystyce wiejskiej. W 2024 r. wieś tę uhonorowano tytułem „Destynacji Roku w Republice Mołdawii” w konkursie „Destynacja Roku” w Rumunii.

### **Jak obecnie prezentuje się oferta turystyczna Mołdawii jeśli chodzi o infrastrukturę?**

W ostatnich latach Mołdawia odnotowała znaczny rozwój w tej kwestii. Kraj zainwestował w modernizację i zwiększenie liczby łóżek hotelowych, szczególnie w dużych miastach, takich jak Kiszyniów, oraz popularnych regionach turystycznych. Mołdawia ma obecnie ponad 12 tys. łóżek hotelowych dostępnych w różnych kategoriach.

### **Jak przekłada się to na popularność Mołdawii wśród turystów?**

Co prawda szczegółowe dane dotyczące ruchu turystycznego w 2024 r. jeszcze nie są znane, ale wiadomo, że kraj odnotował wzrost liczby przyjazdów. Ze statystyk za 2023 r. wynika, że 11,3 proc. liczby turystów w Republice pochodziło z zagranicy. Najwięcej gości przyjechało z krajów sąsiednich i z regionu, w tym z Rumunii, która jako kraj sąsiadujący tradycyjnie wysyła największą liczbę gości do Mołdawii. Na kolejnych miejscach znalazły się Ukraina, Rosja oraz kraje Unii Europejskiej: Niemcy, Francja, Włochy, Polska.

W 2024 r. najwięcej turystów przyciągnęły: Kiszyniów, Rezerwat kulturowo-przyrodniczy Orheiul Vechi, piwnice winne Cricova i Milestii Mici, wzgórze Codri i sąsiadujące z nimi obszary wiejskie, także tereny wokół klasztoru Saharna i wzdłuż rzeki Dniestr które są popularne wśród miłośników przyrody i pielgrzymów. Popularność tych destynacji odzwierciedla produkty i doświadczenia, jakimi najbardziej są zainteresowani goście: turystyką winiarską, kulturalną i historyczną, turystyką

wiejską i agroturystyką, przyrodą i ekoturystyką oraz turystyką kulinarną.

### **Jaki wpływ na przyjazdy turystów do Mołdawii ma fakt, że znajduje się w regionie objętym wojną? Czy determinuje to sposób, w jaki kraj promuje się w świecie?**

Chociaż położenie Mołdawii w regionie o napięciach geopolitycznych ma wpływ na przyjazdy turystów, kraj poczynił znaczne wysiłki, aby prezentować się jako bezpieczny. Mołdawia pozostała w dużej mierze nietknięta konfliktami w sąsiednich krajach, jest to spokojne, ciche miejsce do eksploracji dla turystów.

### **Jakie są priorytety Narodowego Biura Turystyki na ten rok?**

Po pierwsze chcemy nawiązać współpracę z międzynarodowymi organizacjami turystycznymi, liniami lotniczymi i agencjami turystycznymi w celu promowania Mołdawii jako atrakcyjnego celu podróży. W planach mamy opracowanie pakietów ekoturystycznych obejmujących np. wycieczki z przewodnikiem po rezerwatach przyrody, obserwację ptaków czy wędrówki piesze, dostosowane do turystów dbających o środowisko, jak również zachęcanie rolników i dostawców agroturystyki do oferowania warsztatów rolniczych, kursów gotowania z lokalnymi produktami i praktycznych doświadczeń rolniczych.

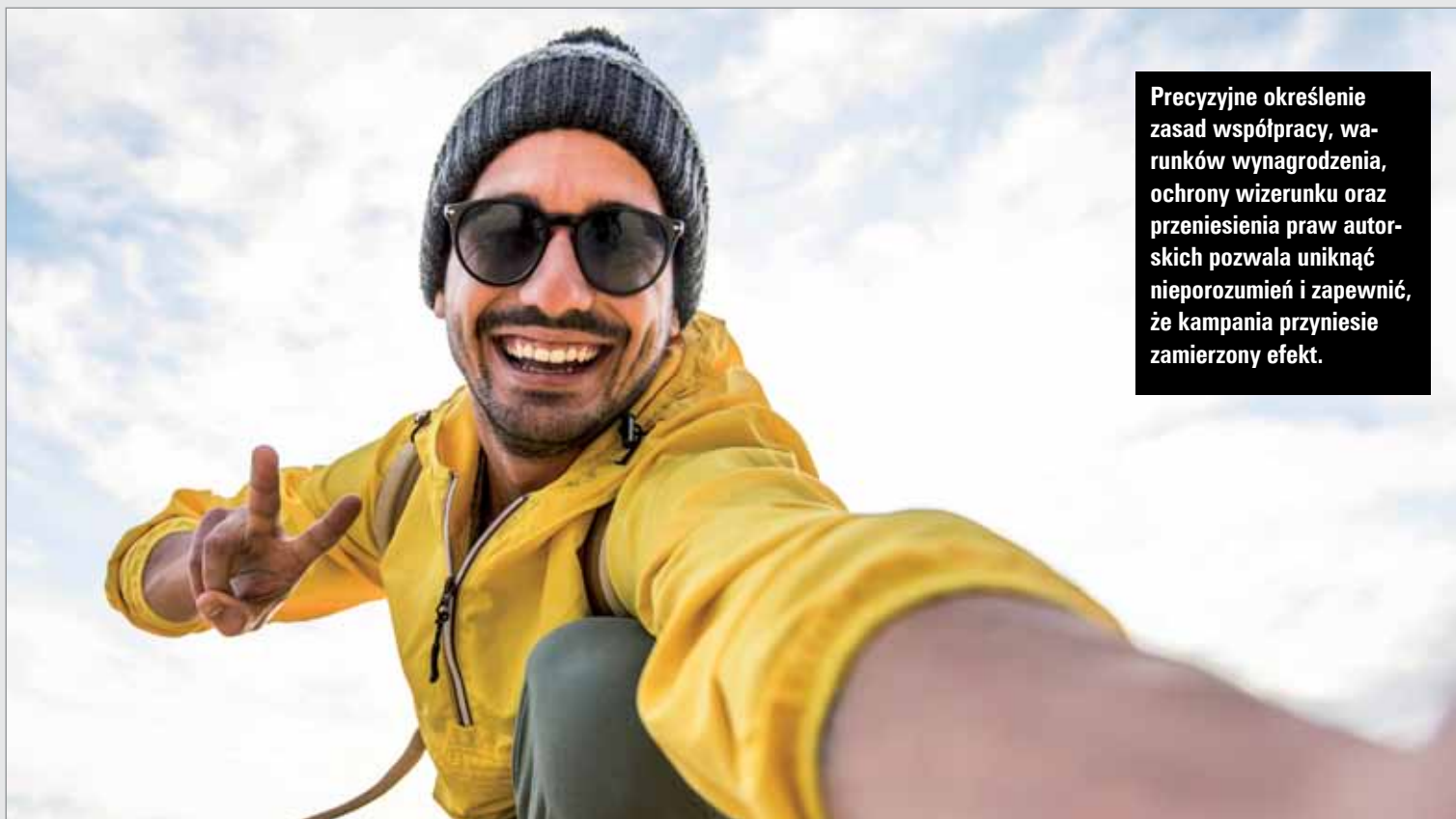
W 2025 r. zaplanowaliśmy też udział w międzynarodowych targach turystycznych: FITUR w Madrycie, TTR w Bukareszcie, Balttour w Rydze, ITB Berlin, TTG Rimini oraz ITTF w Warszawie. Tradycyjnie będziemy wspierać organizację targów turystycznych w Kiszyniowie.

Podobnie jak w 2024 r. będziemy celebrować Światowy Dzień Turystyki, organizując Forum Turystyki Mołdawii. To jedno z kluczowych wydarzeń poświęconych promowaniu rozwoju sektora turystycznego w Mołdawii. Jest platformą dla interesariuszy branży turystycznej, umożliwiającą im spotkanie i omówienie możliwości, wyzwań i strategii rozwoju turystyki w kraju. Pomaga rozpowszechniać informacje o nowych inicjatywach, trendach turystycznych i atrakcjach. Gala jest natomiast okazją do uznania i nagrodzenia osób, firm i organizacji, które wniosły znaczący wkład w rozwój turystyki w Mołdawii.



# Umowa promocyjna z influencerem – istotne aspekty prawne

Współpraca z influencerami stała się jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocji. Coraz więcej biur podróży angażuje popularnych twórców internetowych. Warto jednak odpowiednio zabezpieczyć jej warunki, aby uniknąć nieporozumień oraz zagwarantować skuteczność działań promocyjnych.



**Precyzyjne określenie zasad współpracy, warunków wynagrodzenia, ochrony wizerunku oraz przeniesienia praw autorskich pozwala uniknąć nieporozumień i zapewnić, że kampania przyniesie zamierzony efekt.**

KRZYSZTOF WILK

**K**luczowym elementem każdej kampanii reklamowej z udziałem influencera jest dobrze sporządzona umowa, która precyzyjnie określi zasady współpracy, wzajemne zobowiązania i oczekiwania.

## UMOWA TO PODSTAWA

Współpraca z influencerem najczęściej polega na promowaniu ofert turystycznych, takich jak wycieczki, pakiety wakacyjne czy pobyty w hotelach. Może to mieć różne formy, od relacji na Instagramie po dłuższe vlo-

gi dokumentujące podróż do egzotycznych miejsc. Bez względu na to, jaki rodzaj treści zostanie wybrany, kluczowe jest, aby obie strony miały jasno określone zasady współpracy. Umowa nie tylko zabezpiecza interesy biura podróży, ale również stanowi narzędzie zarządzania ryzykiem. W branży turystycznej każde nieporozumienie czy niewłaściwie zrealizowana kampania może negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy. Wyobraźmy sobie sytuację, w której influencer promuje wyjazd, ale jego przekaz zawiera błędne informacje o ofercie lub jest sprzeczny z wartościami biura. Brak wyraźnych wytycznych może doprowadzić do szkód wize-

runkowych i dezorientacji klientów. Co więcej, możemy sobie wyobrazić też taką sytuację, że co prawda materiały promocyjne zostały wykonane prawidłowo, ale inne zdarzenia dotyczące influencera, nawet niezwiązane z tą współpracą, mogą wpłynąć na jego niekorzystny wizerunek i zaciążyć na całej kampanii.

Dlatego każda współpraca powinna być formalnie uregulowana. Pisemna umowa precyzuje obowiązki obu stron i pozwala uniknąć sytuacji, w której influencer nie wywiązuje się z ustaleń, np. nie publikuje obiecanych materiałów lub realizuje kampanię w sposób, który nie spełnia oczekiwań biura.

## JAKI RODZAJ UMOWY

Influencerzy mogą podpisywać różne rodzaje umów, w zależności od charakteru współpracy. W przypadku jednorazowych działań, takich jak stworzenie konkretnego materiału promującego określoną wycieczkę czy pakiet turystyczny, zazwyczaj stosuje się umowę o dzieło. Jest to rozwiązanie idealne w sytuacji, gdy twórca ma przygotować jedno konkretne zadanie – na przykład nagrać film reklamowy lub stworzyć relację z podróży. Tego rodzaju umowa nie reguluje długofalowej współpracy, ale sprawdza się przy projektach o zamkniętym zakresie. Jeśli biuro podróży planuje dłuższą współpracę, np. cykliczne promowanie różnych ofert turystycznych, lepszym rozwiązaniem będzie umowa zlecenia. Pozwala ona na większą elastyczność i określenie obowiązków influencera na dłuższy okres. W jej ramach twórca może publikować regularne posty, tworzyć vlogi podróżnicze lub angażować się w inne działania promocyjne. Zdarza się też, że elementem współpracy influencera z biurem podróży jest jego osobisty udział w jakimś wydarzeniu lub imprezie turystycznej i przeprowadzenie warsztatów z uczestnikami. W takim przypadku z uwagi na charakter powierzonych zadań, zdecydowanie bardziej adekwatna jest umowa zlecenia. Należy również pamiętać o umowach barterowych, w których wynagrodzeniem dla influencera jest sama usługa turystyczna, np. darmowy pobyt w hotelu lub opłacona wycieczka. To częste rozwiązanie w branży turystycznej, szczególnie w przypadku influencerów, którzy chcą samodzielnie przetestować ofertę, zanim polecą ją swoim odbiorcom. Warto jednak pamiętać, że nawet w przypadku barteru konieczne jest formalne uregulowanie warunków współpracy, aby uniknąć sytuacji, w której influencer nie wywiązuje się z ustaleń lub nie dostarcza treści o odpowiedniej jakości.

## ZAKRES WSPÓŁPRACY

Podstawowym elementem każdej umowy jest określenie zakresu współpracy. Biuro podróży powinno jasno sprecyzować, jakie działania ma podjąć influencer i jakie efekty są oczekiwane. Jeśli chodzi o promocję wycieczek czy pobytów w hotelach, istotne jest określenie, w jaki sposób oferta ma być prezentowana.

Ważnym elementem jest również ustalenie, czy influencer ma swobodę w tworzeniu treści, czy też biuro podróży zastrzega sobie prawo do wcześniejszej akceptacji publikowanych materiałów. Część firm preferuje peł-

ną kontrolę nad przekazem i chce mieć możliwość weryfikacji każdego wpisu lub nagrania przed jego publikacją. Inne biura dają influencerowi większą dowolność, licząc na autentyczność jego przekazu.

Kluczowe jest także określenie platform, na których ma odbywać się promocja. W zależności od grupy docelowej, działania mogą koncentrować się na Instagramie, TikToku, YouTube czy blogach podróżniczych. Każda z tych platform ma swoją specyfikę i wymaga innego podejścia do promocji, dlatego warto uwzględnić to w umowie.

## WYNAGRODZENIE I ROZLICZENIA

Kwestia wynagrodzenia jest jedną z najważniejszych części umowy. Biuro podróży może zapłacić influencerowi z góry określoną kwotę za realizację kampanii lub rozliczać się na podstawie wyników, np. procentu od sprzedaży wycieczek wygenerowanych dzięki jego promocji. Popularnym rozwiązaniem jest także model mieszany, który łączy stałą opłatę z premią za efektywność działań.

Nie można zapominać o precyzyjnym określeniu terminów płatności korelujących z terminami wykonywania zadań przez influencera aby zabezpieczyć się przed sytuacją, w której influencer nie dostarcza obiecanych treści lub publikuje je niezgodnie z ustaleniami. W takim przypadku umowa powinna przewidywać również kary umowne lub inne mechanizmy egzekwowania obowiązków.

## WIZERUNEK I PRAWA AUTORSKIE

Współpraca z influencerem prawie zawsze wiąże się z wykorzystaniem jego wizerunku w materiałach promocyjnych biura podróży. Dlatego w umowie powinny znaleźć się zapisy regulujące tę kwestię. Należy jasno określić, czy biuro ma prawo do dalszego wykorzystywania zdjęć i filmów stworzonych w ramach kampanii, oraz jak długo może je eksploatować. Warto także przewidzieć możliwość edycji i adaptacji tych materiałów do innych działań marketingowych. Zgodnie z art. 17 ustawy o Prawie Autorskim twórca przysługuje wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu. W przypadku przeniesienia praw autorskich lub korzystania z utworu należy wskazać pola eksploatacji, których te uprawnienia dotyczą. Ustawa określa przykładowe pola eksploatacji jednak nie jest to katalog wyczerpujący i strony umowy mogą go rozszerzyć. Określenie w umowie pól eks-




Krzysztof Wilk – radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, [www.rpkw.pl](http://www.rpkw.pl)

ploatacji, jest bardzo istotne z dwóch względów. Po pierwsze określają one w jakim zakresie nabywca lub licencjobiorca może wykorzystywać utwór, a w jakim tego uprawnienia nie posiada. Po drugie zgodnie z ustawą jeżeli umowa nie stanowi inaczej, twórcy przysługuje odrębne wynagrodzenie za korzystanie z utworu na każdym odrębnym polu eksploatacji. Warto zatem w umowie wskazać, że wynagrodzenie autora obejmuje wszystkie wskazane w umowie pola eksploatacji utworu. Dlatego właśnie kluczowe jest zawarcie tych postanowień w pisemnej umowie.

## ROZWIĄZANIE UMOWY

Ważnym aspektem, o którym często nie pamiętamy zawierając taką umowę, jest kwestia zabezpieczenia możliwości jej rozwiązania w przypadku, gdy postawa influencera lub wydarzenia dotyczące tylko jego sprawy, że zaplanowana kampania nie przyniesie zamierzonego skutku. Dla przykładu, jeżeli podpisujemy umowę o współpracy z osobą publiczną, która przed rozpoczęciem kampanii popełni przestępstwo drogowe, które negatywnie wpływa na jej wizerunek, biuro które korzysta z tego wizerunku do promocji swojej oferty, powinno mieć możliwość rezygnacji i rozwiązania takiej umowy.

## PODSUMOWANIE

Współpraca z influencerami może być skutecznym sposobem na promocję biura podróży i dotarcie do szerokiej grupy potencjalnych klientów. Jednak aby była efektywna i bezpieczna, konieczne jest podpisanie dobrze przygotowanej umowy. Precyzyjne określenie zasad współpracy, warunków wynagrodzenia, ochrony wizerunku oraz przeniesienia praw autorskich pozwala uniknąć nieporozumień i zapewnić, że kampania przyniesie zamierzony efekt. Warto więc podejść do tego tematu z należytą starannością, aby uniknąć ryzyka i maksymalnie wykorzystać potencjał marketingu influencerów w branży turystycznej. 



# Turystyka to nie tylko sprzedaż – to spełnianie marzeń o podróżach

**ALEKSANDRA BRZOSKA:** Chcemy, by nasi klienci czuli, że faktycznie zależy nam na ich zadowoleniu, a nie tylko na sprzedaży.

NELLY KAMIŃSKA

**B**iurowo podróży Viktoria Travel, które założyła i od ponad 16 lat prowadzi Aleksandra Brzoska, ma trzy oddziały i silną pozycję na śląskim rynku i klientów także spoza regionu. Agentka patrzy na owoce swojej pracy z dumą. – Są dowodem, że dzięki pasji, determinacji i wierze w marzenia można osiągnąć naprawdę wiele, nawet w tak wymagającej branży jak turystyka – mówi.

## DECYDUJĄ RELACJE

Aleksandra Brzoska nie zamierza spocząć na laurach i coraz śmielej myśli o stworzeniu własnej franczyzy, co byłoby kolejnym ważnym etapem rozwoju jej biznesu. Za największe zawodowe osiągnięcie uważa jednak otwarcie pierwszego biura. Jej przygoda z turystyką zaczęła się od wyboru studiów turystycznych, który, choć był losowy, okazał się strzałem w dziesiątkę. Już na pierwszym roku rozpoczęła staż w jednym z biur podróży w Gliwicach. Po ukończeniu studiów podjęła jednak pracę w innej branży. – Wtedy zaczęłam tęsknić za turystyką. Zrozumiałam, że chcę wrócić do tego, co daje mi największą satysfakcję i tak narodził się pomysł otwarcia własnego biura. Nazwa Viktoria Travel nie była przypadkowa – to oczywiście nawiązanie do imienia mojej córki, która stała się dla mnie największą inspiracją i motywacją do działania – mówi Pani Brzoska.

Jak, działając w branży, w której wszyscy sprzedają tę samą ofertę, wyróżnić się i przyciągnąć do siebie klientów? – Uważam, że kluczem jest podejście do klienta. Stawiam na bliską relację, tworzenie przyjaznej atmosfery, otwartość i autentyczność. Myślę, że dziś klienci tego właśnie oczekują. Czasy, gdy mówiło się „Szanowny Panie” i trzymało sztywny dystans, już minęły – mówi właścicielka Viktoria Travel. Jak dodaje, agent nie tylko sprzedaje, ale przede wszystkim doradza i pomaga



klientowi podjąć najlepszą decyzję, powinien więc zawsze rzetelnie przedstawiać oferty z ich zaletami i wadami, a także szukać indywidualnie dla każdego klienta najlepszych możliwych rozwiązań, niezależnie od zasobności jego portfela. – Ponosimy odpowiedzialność za to, co polecamy klientowi. Jeśli widzimy, że wybrał hotel, który budzi wątpliwości, nie boimy się tego otwarcie powiedzieć i zaproponować innych, lepszych opcji – mówi Aleksandra Brzoska. – Turystyka to nie tylko sprzedaż – to spełnianie marzeń o podróżach i tworzenie wyjątkowych wspomnień. Chcemy, by nasi klien-


ci czuli, że faktycznie zależy nam na ich zadowoleniu, a nie tylko na sprzedaży – dodaje.

## PROFESJONALIŚCI WYGRYWAJĄ

Dobry agent powinien łączyć zawodowe kompetencje z naturalnymi predyspozycjami, takimi jak łatwość nawiązywania kontaktów i prowadzenia rozmowy. – Klienci chcą współpracować z osobami, które naprawdę znają się na turystyce i wiedzą, co polecają, jednocześnie ceniąc sobie nieformalną atmosferę. Właśnie ta równowaga między profesjonalizmem a naturalnością pomaga budować długotrwałe

relacje i zaufanie, a to z kolei przekłada się na lojalność klientów i ich rekomendacje – wskazuje przedsiębiorczyni. – Ogromne znaczenie mają również media społecznościowe. Niedawno Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych umieścił Viktoria Travel na 1. miejscu w rankingu najbardziej aktywnych profili w branży turystycznej. To dla mnie dowód, że otwartość na klientów przynoszą efekty – dodaje. Ośmioosobowy zespół Viktoria Travel, w którym są także mąż i córka właścicielki, tworzą osoby w różnym wieku. – Wymieniamy się wiedzą i obserwacjami na temat trendów w turystyce. Młodsze osoby często wnoszą świeże spojrzenie, świetnie odnajdują się w mediach społecznościowych i nowoczesnych formach komunikacji, natomiast doświadczeni agenci mają rozległą wiedzę o destynacjach, produktach i obsłudze klienta. Ta różnorodność sprawia, że jesteśmy na czasie i spełniamy oczekiwania różnych klientów – zwraca uwagę agentka. – Doświadczenie w branży jest ważne, ale równie istotny jest charakter i podejście do klienta. Dlatego uważam, że trzeba umieć zachować profesjonalizm w każdej sytuacji, niezależnie od nastroju czy trudniejszych momentów w pracy – dodaje.

### WŁAŚCIEL ERUDYTA

Wyznając zasadę, że właściciel biura podróży powinien znać się na wszystkim, Aleksandra Brzoska łączy w swojej pracy wiele ról. – Najbardziej lubię kontakt z klientami – rozmowy, doradzanie, szukanie najlepszych ofert. Dużo satysfakcji daje mi też tworzenie treści reklamowych i promocja biura w internecie. Ostatnio zaczęłam zgłębiać temat sztucznej inteligencji i jestem zaskoczona jej możliwościami – mówi agentka. W jej opinii nowoczesne technologie ani internet nie są jednak w stanie zastąpić agenta. – Wiele treści w internecie tworzonych jest sztucznie na potrzeby danego tematu, a opinie bywają zmanipulowane. Ja również jestem obecna w internecie – sprzedaję online, publikuję oferty i angażuję klientów w mediach społecznościowych. Różnica polega na tym, że za moją działalnością stoi doświadczenie, wiedza i rzetelność, a nie przypadkowe reklamy czy anonimowe opinie. Dlatego wierzę, że dobrzy agenci zostaną na rynku – mówi właścicielka Viktoria Travel. Nieodłącznym elementem pracy agenta są podróże. – Każda podróż daje mi energię, motywację i nowe spojrzenie na turystykę, a to sprawia, że jeszcze bardziej chcę dzielić się zdobytą wiedzą i pasją z klientami. Dzięki podróżom rozwijam się nie tylko zawodowo, ale i prywatnie, bo podróże to coś więcej niż tylko wyjazdy – to nowe doświadczenia i perspektywy, emocje, inspiracje i ludzie, którzy zostają w pamięci. Jak mówi jedno z moich ulubionych powiedzeń, podróżujemy nie po to, by uciec przed życiem, ale by życie nam nie uciekło – podsumowuje agentka. 

## CV

**ZAWODOWO:** Od 2008 r. prowadzi biuro podróży Viktoria Travel, które ma trzy oddziały: w Czerwoncu-Leszczynach, Żorach i Gliwicach. Przed jego założeniem pracowała w dwóch biurach podróży na Śląsku. Należy do Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych.

**PRYWATNIE:** Urodziła się w 1983 r. w Knurowie. Ukończyła Górnośląską Wyższą Szkołę Handlową w Katowicach (kierunek – Turystyka i Rekreacja). Mężatka, dwoje dzieci – córkę Wiktorię i syna Wiktora. W wolnym czasie podróżuje kamperem, uprawia sporty wodne (od ponad roku jej największą pasją jest skuter wodny) i jeździ na rowerze. Wśród zainteresowań wymienia też media społecznościowe.

## Zmiany personalne

### Peter Burke odpowiedzialny za turystykę w Irlandii w rządzie Micheála Martina

Pod koniec stycznia br. Peter Burke objął tekę ministra przedsiębiorczości, turystyki i zatrudnienia w rządzie premiera Irlandii Micheála Martina. Burke jest absolwentem studiów handlowych w National University of Ireland w Galway. Skończył też kursy dla księgowych i audytorów. W początkach kariery zawodowej pracował jako księgowy w sektorze prywatnym. W 2007 r. wszedł do polityki, zostając radnym hrabstwa Westmeath. W samorządzie lokalnym działał do 2016 r., kiedy to uzyskał mandat do parlamentu Irlandii jako reprezentant Longford-Westmeath. Zanim w 2025 r. został mianowany ministrem ds. przedsiębiorczości, turystyki i zatrudnienia, od 2024 r. pełnił funkcję ministra przedsiębiorczości, handlu i zatrudnienia, w latach 2022–2024 był sekretarza stanu odpowiedzialnego za sprawy Unii Europejskiej i obrony. W latach 2020–2022 był natomiast wiceministrem ds. samorządu lokalnego i planowania. MO



### Krzysztof Pec kieruje Centrum Sportu i Turystyki w Iwoniczu-Zdroju

Z końcem 2024 r. w Iwoniczu-Zdroju powołano do życia Centrum Sportu i Turystyki – jednostkę gminną, która ma m.in. prowadzić działalność z zakresu promocji i rozwijać turystykę w mieście. W lutym stanowisko dyrektora Centrum obsadził Krzysztof Pec. Nowy dyrektor jest absolwentem Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, podyplomowych studiów menedżerskich na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej i rachunkowości na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. W przeszłości pracował w Miejskim Przedsiębiorstwie Gospodarki Komunalnej w Jaśle, był skarbnikiem w Gminie Osiek Jasielski, a w latach 2016–2024 stał na czele oddziału Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego w Jaśle. MO



### Andrzej Kozłowski na czele Grupy eSky

Z uwagi na stan zdrowia Łukasz Habaj, współzałożyciel Grupy eSky i jej CEO w latach 2020–2025, zdecydował się powierzyć kierowanie firmą Andrzejowi Kozłowskiemu. Andrzej Kozłowski jest związany z Grupą eSky od 2015 r., kiedy rozpoczął w niej pracę jako dyrektor finansowy. Od 2016 r. zasiada w zarządzie Grupy. Zanim dołączył do eSky pracował w sektorze prywatnym na stanowiskach związanych z finansami: w Mecalux Warehouse Solutions, Deloitte Poland oraz Work Express. Łukasz Habaj nie rozstaje się z firmą. Pozostaje w Radzie Nadzorczej, skąd ma wspierać spółkę w jej rozwoju, w tym wzmacnianiu marki Thomas Cook. MO 





# Walne zebranie WROt

**Członkowie WROt podsumowali miniony rok i omówili plany na przyszłość.**

4 lutego w hotelu Mercure Wrocław Centrum odbyło się walne zebranie członków Wrocławskiej Organizacji Turystycznej (WROt). Licznie zgromadzeni przedstawiciele branży turystycznej podsumowali dotychczasowe działania i najważniejsze projekty realizowane w minionym roku, a także przedstawili propozycje kolejnych wspólnych inicjatyw i działań wspierających rozwój turystyki w mieście i wzmacniających pozycję Wrocławia na turystycznej mapie Polski i Europy. Członkowie WROt aktywnie uczestniczyli w dyskusjach, dzieląc się doświadczeniami, przemyśleniami i pomysłami. NEL



# Brazylijscy operatorzy w Warszawie

**W lutym z wizytą studyjną w Warszawie gościli organizatorzy turystyki z Brazylii.**

Celem ich pobytu było poznanie atrakcji Warszawy. Różnorodności, jaką oferuje stolica Polski, pozwolił gościom doświadczyć bardzo intensywny program zwiedzania. Znalazły się w nim spacer po Starym Mieście z wizytą w Zamku Królewskim, podziwianie panoramy miasta z ta-

rasu widokowego Pałacu Kultury i Nauki, spacer po Łazienkach Królewskich, wizyta w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN i koncert chopinowski w Sali Koncertowej Fryderyk. W pełnym zrozumieniu i docenieniu Warszawy pomagał Brazylijczykom towarzyszący im portugalskojęzyczny przewodnik, który opowiadał o historii i dziedzictwie kulturalnym miasta. NEL



# III Forum MROT w Radziejowicach

**Członkowie Mazowieckiej ROT spotkali się na dorocznym forum.**

23 i 24 stycznia w hotelu Artis Loft w Radziejowicach odbyło się III Forum Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Uczestniczyło w nim ponad sto osób reprezentujących większość spośród ponad 150 członków. Pierwszego dnia, po podsumowaniu działań i projektów zrealizowanych przez MROT w 2024 r., odbyło się osiem sesji warsztatowych poświęconych kierunkom potencjalnego rozwoju działalności MROT (city break, kamping i caravanning, Aktywnie na Mazowszu, Wrota historii, Industrialne Mazowsze, folklor i dziedzictwo kulinarne, odpoczynek w naturze i turystyka wiejska, turystyka biznesowa). Program drugiego dnia forum wypełniły warsztaty i wykłady na temat m.in. wykorzystania sztucznej inteligencji w turystyce, nowych trendów w public relations, efektywnego pozycjonowania i analizy ruchu na stronach internetowych. NEL





# Turecki roadshow z JoinUp! Polska

Spotkania o tematyce tureckiej odbyły się w Warszawie i Katowicach.

Biuro podróży Join Up Polska zorganizowało w styczniu w Warszawie i Katowicach wydarzenia promujące Turcję – Turkish Roadshows. Wzięło w nich udział łącznie 220 agentów turystycznych z całej Polski – 112 w Warszawie i 108 w Katowicach. Na warszawskie spotkanie przybyli m.in. przedstawiciele Wakacje.pl, Travelplanet.pl, Travel Shops i Fly.pl, a także dziennikarze mediów branżowych. Merytoryczną część programu obejmowała warsztaty z hotelarzami (okrągłe stoły), a rozrywkowa – rysowanie henną i występ zespołu coverowego. Uczestnicy, którzy podczas warsztatów odbyli rozmowy ze wszystkimi hotelarzami, mieli szansę wylosować ufundowane przez nich voucher. Z kolei JoinUp! wręczył voucher o wartości 2 tys. złotych za najlepszą sprzedaż Turcji w sezonie 2024 i dwa vouchery na wyjazdy studyjne. NEL



## Warsztaty i gala Anex Tour w Egipcie

**Anex Tour przywitał Nowy Rok z agentami w egipskim kurorcie.**

350 osób, w tym egipscy hotelarze i agenci turystyczni z Polski i Ukrainy, wzięło udział w warsztatach „Welcome 2025”, zorganizowanych przez Anex Tour od 9 do 13 stycznia w Szarm el-Szejk. Touroperator przygotował dla swoich gości szkolenia, warsztaty i wydarzenia tematyczne związane z karnawalem. Ukoronowaniem pobytu była uroczysta gala w hotelu Rixos Premium Seaga-

te. Przy okazji Anex Tour podsumował zeszły rok i ogłosił plany na rok bieżący. W 2024 r. obsłużył 405 tys. klientów, w tym roku celuje w 550 tys. – Znamy moc naszej firmy, mamy jasno wyznaczony cel, do którego dążymy na zasadach współpracy partnerskiej. Jesteśmy ogromnie szczęśliwi, że 2025 powitaliśmy w gronie najlepszych agentów turystycznych z Polski i Ukrainy, bo to właśnie dzięki nim rośniemy tak szybko. I nie jest to nasze ostatnie słowo. Dopiero się rozkręcamy – mówiła wiceprezes Anex Tour Poland Dominika Jurkowska. NEL





# DIT z nowym rokiem

Dolnośląska Izba Turystyki zorganizowała dla swoich członków trzy spotkania.

Członkowie DIT spotkali się w styczniu w Legnicy, we Wrocławiu i w Jeleniej Górze, by rozmawiać m.in. o VIII Balu Karnawałowym Turystyki Dolnośląskiej, zbliżających się Międzynarodowych Targach Turystyki i czasu wolnego we Wrocławiu, planowanym spotkaniu wielkanocnym i zebraniu sprawozdawczym DIT, a także podzielić się refleksjami ze styczniowego spotkania z sekretarzem stanu w MSiT Piotrem Borysem i omówić postulaty środowiska, w tym podwyższenie kar za nielegalne organizowanie imprez turystycznych. We wszystkich spotkaniach wzięło udział 49 osób. We Wrocławiu wręczono również okolicznościowy dyplom prezesowi Kolejkowa z okazji 10-lecia działania produktu i Honorową Odznakę ITRP biuru podróży Jagatour z okazji 15-lecia ITRP NEL



# 25-lat Nowosądeckiej Izby Turystycznej

Izba turystyczna z siedzibą w Nowym Sączu świętowała jubileusz 25-lecia.

W okolicznościowym spotkaniu, które odbyło się 10 stycznia w hotelu Panorama w Nowym Sączu, wzięli udział członkowie organizacji, przedstawiciele izb turystycznych, przedsiębiorcy, samorządowcy i władze uczelni. Prezes NIT Paweł Cieśllicki przypomniał zgromadzonym 25-letnią historię organizacji, zarejestrowanej w listopadzie 1999 r. jako Izba Gospodarcza z siedzibą w Nowym Sączu. Uroczystość

była też okazją do wręczenia członkom i gościom upominków i odznaczeń, m.in. od marszałka województwa małopolskiego, prezydenta Nowego Sącza i starosty nowosądeckiego, a także Złotych Odznak Nowosądeckiej Izby Turystycznej za działalność na rzecz turystyki i Złotych Odznak ITRP. Na zakończenie ogłoszono zwycięzców konkursu Sądecki Laur Turystyczny. Wydarzenie uświetnił występ zespołu z Ukrainy. Następnego dnia odbył się study tour po Nowosądecku, który zakończył się kuligiem w Krynicy-Zdroju. NEL

