



PISMO BRANŻOWE  
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

# WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 4 (500), KWIECIEŃ 2025

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

# 500

## wydań dla branży turystycznej

### MATERIAŁ PARTNERA

## NOWA ENERGIA, NOWE MOŻLIWOŚCI – JOIN UP! PRZYSPIESZA W POLSCE

**Sabina Saikovskaja**, Dyrektorka Regionalna  
Join UP! Polska & Kraje Bałtyckie.

### DEBATA WT

## WYJAZDÓWKA I MSZ MUSZĄ WSPÓŁPRACOWAĆ

Rosnąca liczba Polaków jeżdżących za granicę to sukces, ale i wyzwanie. Aby mu sprostać, zarówno branża, jak i Ministerstwo Spraw Zagranicznych muszą ściśle współpracować.

## SZTUCZNA INTELIGENCJA – ZAREZERWUJ MI HOTEL

OpenAI wypuściło na rynek narzędzie, które może zastąpić w pracy agenta turystycznego. Przynajmniej od strony operacyjnej.

## DOLNOŚLĄSCY PRZEDSIĘBIORCY TURYSTYCZNI POTRZEBUJĄ WSPARCIA



## Komentarze

- 3 **Marzena German: Zmierzch nie grozi turystyce**
- 4 **Barbara Czerwińska-Albin: Turystyka społeczna musi być wspierana przez władze**
- 5 **Marcin Małysz: Lato 2025 – jakie będzie?**
- 6 **Alicja Dąbrowska: Weekend nad Tamizą ze sztuką przez wielkie „S”**
- 7 **Piotr Kuczyński: Wojny (handlowa i gorąca) wpływają na rynki finansowe**

## Branża

- 8 **Wyjazdówka i MSZ muszą wypracować wspólną strategię działania**  
Rosnąca liczba Polaków jeżdżących za granicę to sukces, ale i wyzwanie.
- 12 **ITB ponownie zgromadziły turystyczny świat**  
Za nami kolejna edycja targów ITB w Berlinie.

## Materiał partnera

- 14 **Nowa energia, nowe możliwości – Join UP! przyspiesza rozwój w Polsce**  
Rozmowa z **Sabiną Saikovską**, Dyrektorką Regionalną Join UP! Polska & Kraje Bałtyckie.

## Biura

- 18 **Ranking fww. Niemieccy touroperatorzy poprawili wyniki**  
Niemiecki rynek turystyki wyjazdowej urosł w zeszłym roku do 3,4 mld euro.
- 20 **Coral Travel zamierza urosnąć w tym roku o prawie jedną piątą**  
Na ten rok Grupa Coral Travel zaplano-



**Andrzej Słomka:** Podstawą naszych relacji z klientami jest uczciwość i szczerowość.

wała o 19 proc. większy program niż przed rokiem.

## Nowe technologie

- 22 **Sztuczna Inteligencja – zarezerwuj mi hotel**  
OpenAI wypuściło na rynek narzędzie, które może zastąpić w pracy agenta.
- 24 **Media społecznościowe inspirują do autentycznych przeżyć**  
Młodsze pokolenia wolą doświadczać niż posiadać, wynika z badania.
- 26 **Aplikacja touroperatora pomaga agentowi?**  
Wielu touroperatorów i organizatorów rejsów wycieczkowych ma swoje aplikacje.
- 28 **Klientocentryczność to serce strategii Dertouru**  
Nowy prezes Grupy Dertour przez ostatnie lata związany był z Flixbusem.
- 29 **Co o pracy konsula warto wiedzieć**  
Czym jest pomoc konsularna, jaki jej zakres.
- #CzasNaPolskę
- 32 **Powstaje 14 strategii dla polskiej turystyki**

MSiT pracuje nad nową strategią dla turystyki.

- 34 **Pomorska turystyka obiera regeneracyjny kurs**  
Województwo pomorskie będzie realizować projekt ReTour.
- 36 **Jak Burmistrz Nocny może godzić sprzeczne interesy**  
Chcę, by z efektów mojej pracy byli zadowoleni zarówno goście, jak i mieszkańcy – mówi krakowski Burmistrz Nocny **Jacek Jordan**.
- 38 **Dolnośląscy przedsiębiorcy turystyczni potrzebują wsparcia**  
Wprowadzenie voucherów, wycieczek szkolnych oraz staży mogłoby polepszyć sytuację przedsiębiorców turystycznych.
- 40 **Oferta turystyki kulinarnej w Polsce jest coraz bogatsza**  
Rozmowa z dr. inż. **Piotrem Dominiakiem**, o tym, jak zmienia się podejście do turystyki kulinarnej.

## Destynacje

- 42 **Tajlandia – rok wielkich wydarzeń**  
Wysoka jakość oferty, zrównoważony rozwój, inwestycje w infrastrukturę.
- 44 **Abu Zabi rusza z ofensywą promocyjną w Polsce**  
Emirat do tej pory zwykle traktowany był przez polskich turystów jako cel jednodniowych wycieczek.
- 45 **Hiszpania zabiega o polskich turystów**  
Polacy są cenni dla hiszpańskiej turystyki, ponieważ wydają na miejscu więcej.
- 46 **Maroko celuje w topowe miejsce wśród wakacyjnych destynacji**  
Kraj był w ubiegłym roku najczęściej odwiedzanym afrykańskim kierunkiem.

## Sylwetka

- 48 **Podstawą naszych relacji z klientami jest uczciwość i szczerowość**  
**Andrzej Słomka:** Polecamy i sprzedajemy przede wszystkim te hotele, które sami odwiedziliśmy.

## Kronika

- 50 **Saudyjscy touroperatorzy w Warszawie**
- 50 **Polska z ofertą w Lizbonie**
- 51 **Pomorze Zachodnie czeka na turystów z Czech**
- 51 **Jarmark Turystyczny w Poznaniu**
- 52 **POT i ROT-y o przyszłości**
- 52 **Dolnośląski Bał Turystyki w stylu Las Vegas**

Weekend w Polsce, kwiecień 2025.  
Pobierz bezpłatnie  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



Wakacje na rowerze, marzec 2025.  
Pobierz bezpłatnie  
[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)



SZTUCZNA INTELIGENCJA MA AUTOMATYZOWAĆ PROCESY, PRZYSPIESZAĆ, ODCIĄŻAĆ PRACOWNIKÓW PIERWSZEJ LINII.

# Zmierzch nie grozi turystyce



**Marzena German**  
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

**S**ztuczna inteligencja, jakość danych, zrównoważony rozwój i set-jetting – to główne tematy, o których rozmawiało się w czasie tegorocznych targów ITB w Berlinie. W tym roku znów było gwarno i kolorowo, a przekaz płynący od uczestników był jasny i co najważniejsze – pozytywny. Otóż turystyka będzie się w dalszym ciągu rozwijać. Teraz to od przedsiębiorców zależy, w jakim kierunku ten rozwój poprowadzi i jak go wykorzysta.

Część trendów to zastane zjawiska, które można jedynie do siebie dopasować. Najlepszym przykładem jest sztuczna inteligencja, o której rozmawiało się w wielu panelach w czasie towarzyszącego targom kongresu. Sami prowadzący mówili z pewną nieśmiałością, że znów muszą zapytać o artificial intelligence. Rozmówcy z uśmiechem odpowiadali, że faktycznie, od tego tematu uciec się nie da – nie tylko w rozmowie, ale przede wszystkim w działaniu. Szefowie największych firm opowiadali, w jaki sposób wykorzystują technologię do swoich potrzeb – na razie uspokajają, że nie zastąpi ona ludzi, ale ułatwi im codzienną pracę. Czy tak będzie na pewno, dziś nikt nie jest w stanie przewidzieć.

Mnie osobiście Chat GPT nadal rozczarowuje, jak dotąd nie stworzył mi programu wycieczki lepszego niż ja sama – widać nie jesteśmy ze sobą na tyle zaprzyjaźnieni, by mógł poznać moje prawdziwe oczekiwania. Czy za parę lat, miesięcy, a może nawet tygodni nie poczyni jednak postępów i mnie czymś nie zaskoczy, nie wiem. Być może wiedzą to spece od AI, chociaż już to, jak w rzeczywistości technologia wpłynie na turystykę, i tak pokaże czas. Jedno jest pewne, AI w jakimś momencie turystycznego procesu zakupowego klientom towarzyszyć będzie, bez względu na to, czy będą mieli tego świadomość czy nie.

Co jeszcze piszczy w travelowej trawie? Zrównoważony rozwój, który również odnieniany jest przez wszystkie przypadki. I nie chodzi tylko o ograniczenie emisji CO<sub>2</sub>. Mowa też o wpływie sektora na lokalne społeczności, poszanowanie praw ludzi, ale i zwierząt. Przykład? Szef VisitOman opowiadał w czasie panelu poświęconego jakości danych informatycznych, które są potrzebne przy współpracy z dużymi dystrybutorami takimi jak działający na międzynarodową skalę agenci internetowi, o audycie przeprowadzonym w tamtejszym ogrodzie zoologicznym. Co prawda technologicznie wszystko działało, ale turyści zgłaszali pośrednikom, że chyba nie wszystko w samym ZOO

jest w porządku. Skutkiem był audyt przeprowadzony przez sprzedawcę, który nie chciał firmować swoją nazwą ewentualnych nieprawidłowości. Wszystko zakończyło się pomyślnie, ta sytuacja pokazuje, że działania w zgodzie z ESG nie są czczym wymysłem oderwanym od rzeczywistości.

Trzecim tematem dyskutowanym nawet na panelach technologicznych był tzw. set-jetting. Expedia twierdzi, że to ona wymyśliła ten termin, który określa chęć odwiedzania krajów i regionów kręcenia znanych produkcji filmowych. Choć przykładów takich miejsc jest wiele, tym razem wszystko obracało się wokół serialu „Biały lotos”, którego trzeci sezon był filmowany w Tajlandii. Kraj liczy na powtórzenie sukcesu Hawajów i Sycylii, w których odbywały się dwa pierwsze sezony. Niby o trendzie mówi się od dawna, ale teraz jakby się odrodził.

Odradzają się też agenci, choć może akurat w tym wypadku słowo to nie do końca oddaje rzeczywistość, bo przecież nigdy nie zniknęli. Młodzi lubią, by coś zrobić za nich, a to na pewno duża szansa dla agentów. Nie dziwi więc, że duzi touroperatorzy cały czas stawiają na tradycyjny kanał dystrybucji – co prawda trochę kosztuje, ale przynosi też całkiem niezły zwrot z inwestycji. Jak wyliczył TUI, u agenta wydaje się więcej niż na stronie internetowej, więc zysk w ogólnym rozliczeniu jest większy niż przy sprzedaży bezpośredniej.

Ludzie nie chcą rezygnować z podróżowania, a to oznacza, że turystyka, jako całość, ma przed sobą przyszłość. Pytanie powinno raczej brzmieć, które jej segmenty będą się rozwijać, a które czeka zmierzch. Bo że jest branżą niezwykle złożoną, chyba nikt nie ma wątpliwości. Wystarczy wybrać się na ITB, by zobaczyć, jak wielu od niej zależy.

**CZYTAJ TEŻ**

*ITB ponownie zgromadziły  
turystyczny świat*  
WT 04/2025, strona 12



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

STAROŚĆ MOŻE BYĆ PIĘKNA, A OD WIELU SENIORÓW MOŻEMY NAUCZYĆ SIĘ POZYTYWNE PATRZEĆ NA ŚWIAT.

# Turystyka społeczna musi być wspierana przez władze

**G**dy myślimy o starości, często przychodzi nam na myśl wizja sędziwego wieku w wiklinowym fotelu, z książką w jednej ręce i filiżanką herbaty w drugiej, brakiem energii, jednostajnością i bardzo często osamotnieniem. Jeśli macie takie wyobrażenie o naszych polskich seniorach, to musicie je mocno i przede wszystkim szybko zweryfikować.

Pod koniec zeszłego roku MSiT zrealizowało we współpracy z touroperatorami projekt Turystyka bez barier. W ramach niektórych zadań odbyły się wycieczki dla starszego pokolenia do różnych zakątków Polski. Uśmiechnięci, pełni energii, pozytywni turyści doceniali każdy aspekt wycieczek, który był dla nich przygotowany. Z dystansem do siebie bawili się, wygłupiali, cieszyli się życiem. Starość może być piękna, a od wielu seniorów możemy nauczyć się pozytywnie patrzeć na świat.

Dzisiaj turystyka senioralna staje się nie tylko modnym trendem, ale przede wszystkim odzwierciedleniem zmieniającego się społeczeństwa. Starsze pokolenie pragnie aktywnie uczestniczyć w życiu, planując swoje podróże i przygody. Długoletnie stereotypy o pasywności i braku zainteresowania starszych osób podróżami mają się ku końcowi. Współczesny senior to osoba pełna energii, ciekawa świata, pragnąca odkrywać nowe miejsca i doświadczać różnorodnych kultur. Dzięki wydłużającemu się życiu i popularności programów zdrowotnych, wiele osób w złotej jesieni życia nie chce rezygnować z aktywności, a podróże stają się dla nich sposobem na realizację marzeń.

Turystyka społeczna, turystyka senioralna nie są nowymi pojęciami. Dlaczego więc dzisiaj poruszam ten temat?

Minister Piotr Borys przedstawił plan działań MSiT na 2025 rok, który obejmuje m.in. opracowanie Strategii Rozwoju Turystyki. Ministerstwo zapowiedziało stworzenie 10 sektorowych strategii turystyki obejmujących m.in. turystykę społeczną (w tym senioralną i dziecięcą). Do dyskusji nad pracami zaangażowały się organizacje branżowe, które zwróciły uwagę na pominięcie ważnych sektorów turystyki m.in. wyjazdowej i przyjazdowej. Cieszę się, że Ministerstwo nie jest obojętne na apele branży i w konkursie o dofinansowanie działań dla turystyki, który został ogłoszony w marcu, w ramach

opracowań podstrategii pojawiły się te, o które zabiegała branża. Martwi mnie jednak, że w programie „Wsparcie dla turystyki - Podstrategie turystyczne” zniknęła turystyka społeczna.

Turystyka społeczna sprzyja inkluzji społecznej i równości dostępu do zasobów turystycznych. To nie tylko wycieczki dla wybranych, ale również szansa dla osób z różnych środowisk – od tych mniej zamożnych, przez osoby niepełnosprawne, aż po seniorów. Wszystkie te grupy zyskują możliwość odkrycia nowych miejsc i kultur, co pozwala na stawienie czoła wyzwaniom i przełamanie barier, które mogą ich ograniczać w codziennym życiu.

Turystyka społeczna to coś więcej niż tylko forma spędzania wolnego czasu – to świadoma podróż ku zrozumieniu i integracji. W świecie pełnym różnic, staje się nieocenionym sposobem na budowanie mostów między ludźmi, kulturami oraz wartościami. Przy całym pięknie turystyki społecznej nie możemy zapominać o jej odpowiedzialności.

Aby turystyka społeczna mogła przynieść zamierzone rezultaty, musi być odpowiednio promowana i wspierana przez władze oraz organizacje pozarządowe. Wdrażanie edukacyjnych programów, które zwracają uwagę na odpowiedzialność, etykę i zrównoważony rozwój, jest niezbędne, aby wykorzystać jej pełny potencjał.

Mam nadzieję, że pominięcie turystyki społecznej w konkursie to tylko „mały wypadek przy pracy” i ten sektor zawsze będzie ważny w strategii rozwoju naszej branży. Liczę na to, że turystyka społeczna – senioralna, dziecięca czy też dla osób z niepełnosprawnościami, będzie jednym z ważniejszych elementów rozwojowych oraz może liczyć na wsparcie ze strony MSiT – tak jak było w przypadku projektu „Turystyka bez barier” realizowanym w 2024 roku, który okazał się ogromnym sukcesem!

NIE OSIĄGAMY AŻ TAK IMPONUJĄCYCH WZROSTÓW, JAK ROK TEMU, ALE JESTEŚMY ZADOWOLENI Z TEGO, JAK WYGLĄDA OKRES FIRST MINUTE.

# Lato 2025 – jaki będzie?



**Marcin Małysz**  
prezes Exim tours

**U**progu sezonu Lato 2025 wszyscy zadajemy sobie pytanie – jaki to będzie sezon? Czy klienci dopiszą? Jakie czekają nas niespodzianki? Czy turystyka stanie przed nowymi wyzwaniami?

W Exim tours sezon zimowy powoli dobiega końca – udało nam się uzyskać solidny, dwucyfrowy wzrost liczby klientów. Zainaugurowaliśmy loty do Bahrajnu jako pierwsi w Polsce i z powodzeniem kontynuowaliśmy loty do Ras al Chajmy. Przesprzedaż sezonu letniego jest dla nas niezwykle istotna – pozwala lepiej przygotować się do sezonu i na czas dokonać niezbędnych optymalizacji programu czarterowego. W biurach podróży, na infolinii i na stronie www widać wzmożone zainteresowanie letnimi wakacjami – jak na razie zagrożeń na horyzoncie brak! Nie osiągamy aż tak imponujących wzrostów, jak rok temu, ale jesteśmy zadowoleni z tego, jak wygląda okres first minute.

Widać też mocne ustabilizowanie się kursu euro i dolara – pojawiające się doniesienia o szybkim zakończeniu wojny w Ukrainie raczej się spełniają, jednak rynki oceniają, że nie ma zagrożenia eskalacji konfliktu, co powoduje, że złotówka zyskała bardzo dużo, szczególnie względem dolara, którym to rozlicza się większość lotów czarterowych, a także znaczącą część hoteli. Dzięki sile naszej waluty nie widać znaczących podwyżek cen wakacji – wzrost kosztów podstawowych imprezy turystycznej jest niwelowany relatywnie słabym dolarem.

Ustabilizowała się też cena baryłki ropy naftowej – pomaga tu polityka Donalda Trumpa, która nie wskazuje na zaognienie konfliktu w Zatoce Perskiej czy innych częściach świata, gdzie produkcja ropy jest znacząca dla globalnej gospodarki. Od kilku tygodni cena ulega wyłącznie niedużym wahaniom niemającym wpływu na finalną cenę, za którą klient kupuje wakacje.

Zbliżają się wybory prezydenckie w Polsce – czy będą one miały znaczący wpływ na podróże Polaków? Raczej nie. Wygrana opozycji spowoduje, że w sumie nic się nie zmieni, wygrana obozu rządzącego może tylko przyspieszyć pewne działania, które teraz mogą być spowalniane przez Pałac Prezydencki. Wszystko wskazuje na to, że każdy wynik wyborów będzie dla gospodarki akceptowalny i nie wywróci wszystkiego do góry nogami. Z punktu widzenia biznesu, inwestycji zagranicznych, wzrostu gospodarczego ważniejsza jest stabilizacja niż rewolucja. Nawet zła polityka, ale stabilna, jest lepsza niż nieprzewidywalne, chaotyczne działania.

Jeżeli nic nie stanie na przeszkodzie, będzie można oczekiwać stabilnego, organicznego wzrostu obsłużonych klientów w sezonie wakacyjnym. W Exim tours na pewno będziemy częścią tego wzrostu, intensywnie przygotowujemy się do tego, szkolimy rezydentów, wzmacniamy systemy, zwiększamy zatrudnienie, aby jak najlepiej obsłużyć naszych klientów. Mam tylko nadzieję, że my touroperatorzy sami nie zepsujemy tego sezonu poprzez dumpingowe działania i bezmyślne, sztuczne kreowanie wzrostów sprzedaży.

---

*Rynki oceniają, że nie ma zagrożenia eskalacji konfliktu, co powoduje, że złotówka zyskała bardzo dużo, szczególnie względem dolara, którym to rozlicza się większość lotów czarterowych, a także znaczącą część hoteli. Dzięki sile naszej waluty nie widać znaczących podwyżek cen wakacji – wzrost kosztów podstawowych imprezy turystycznej jest niwelowany relatywnie słabym dolarem.*



KWIECIEŃ 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

KRÓTKOTERMINOWA TURYSTYKA PRZEŻYWA PRAWDZIWIY BOOM.

## Weekend nad Tamizą ze sztuką przez wielkie „S”

**P**onieważ już od dawna nie jeżdżę na nartach, moją pociechą w zimie (czy, ogólnie, w bardziej ponurych porach roku, także na przednówku) są weekendy ze sztuką. Ostatni taki wypad zorganizowałam sobie do Krakowa, gdzie zawsze dużo się dzieje w kulturze, zwłaszcza w tamtejszych teatrach. A wcześniej – do Londynu. Na szczęście w wielu miejscach mogę liczyć na gościnę rozsianych po świecie przyjaciół, co jest bardzo pomocne w czasach, gdy podróżowanie, a zwłaszcza tzw. city break, stały się dla wielu niemal codziennością, zaś krótkoterminowa turystyka przeżywa prawdziwy boom. Trzeba mieć to na uwadze i zawnazę także rezerwować bilety do wielu atrakcji.

Przekonałam się o tym zwłaszcza w Londynie, który od dawna jest w czołówce destynacji turystycznych i przez okrągły rok ściąga rzesze gości, a teraz, mam wrażenie, jeszcze bije własne rekordy (tamtejsi gospodarze mówili mi nawet, że to perpetuum mobile – ratusz nie musi wydawać ani funta na promocję, i tak wszyscy pragną odwiedzić miasto nad Tamizą, i to nie jeden raz).

Dostłownie rzutem na taśmę, i w zasadzie cudem, udało mi się więc dostać na finał wyjątkowej wystawy „Van Gogh. Poets & Lovers” w National Art Gallery. Ta szacowna instytucja wciąż świętuje bowiem 200-lecie swego istnienia (została założona przez brytyjski rząd w 1824 roku) i wystawa goni tam wystawę. Zmieniają się także wnętrza historycznego gmachu przy Trafalgar Square, przybywa atrakcji, zaś kolekcja wielkich mistrzów jest dostępna zawsze za darmo.

Prawdziwie zachwyciła mnie Royal Academy of Arts przy Piccadilly, gdzie (o wstydzie!) dotarłam po raz pierwszy. Prócz ciekawej architektury i artystycznej aury przyciągnęła mnie ekspozycja „Michelangelo, Leonardo, Raphael. Florence, c. 1504”. Zaprezentowano na niej cudowne wprost rysunki mistrzów, których drogi przecięły się w renesansowej Florencji właśnie w okolicach 1504 r.

Przy okazji okazało się, że akurat i król Karol III pokazuje – na krótko, bo są to arcywrażliwe dzieła na papierze – część swojej bogatej kolekcji rycin w King's Gallery, ulokowanej tuż obok pałacu Buckingham.

Oglądanie wystawy ponad 160 wyjątkowych rysunków i grafik zatytułowanej „Drawing the Italian Renaissance”, w iście królewskich, staroświeckich wnętrzach, to również było wielkie przeżycie.

Po drodze były jeszcze Wallace Collection i Serpentine Gallery. A na finał nie mogło zabraknąć jednego z moich ulubionych muzeów, Wiktorii i Alberta. Odwiedzam je zawsze, gdyż jego przepastne wnętrza kryją wielkie bogactwo sztuki użytkowej (i wszelakiej) z całego świata. W dodatku jeszcze do 5 maja prezentowane są tam osiągnięcia epoki Wielkich Mogołów „The Great Mughals: Art, Architecture & Opulence”.

PS Obchody 200-lecia National Gallery wcale się nie kończą. Właśnie otwarto wystawę „Siena: The Rose of Painting, 1300–1350” (do 22 czerwca 2025). Kto może, niech jedzie i ogląda.



**Alicja Dąbrowska**  
dziennikarka „Gazety Wyborczej”



**Piotr Kuczyński**, analityk  
Dom Inwestycyjny Xelion

PESYMIŚCI OBAWIAJĄ SIĘ, ŻE DZIAŁANIA PREZYDENTA TRUMPA ZMNIEJSZĄ GLOBALNY HANDEL I DOPROWADZĄ WIELE GOSPODAREK DO RECESJI.

# Wojny (handlowa i gorąca) wpływają na rynki finansowe

**P**ierwsze miesiące 2025 roku przyniosły oczekiwane i nieoczekiwane efekty prezydentury Donalda Trumpa. Oczekiwane minusy to oczywiście wojna celna, którą Wall Street Journal już zdążył określić mianem „najgłupszej wojny handlowej w historii”. Nie będę opisywał kolejnych posunięć w tej wojnie, bo decyzje prezydenta Trumpa potrafiły się zmienić w trakcie kilku godzin. Najważniejsze jest to, że era globalizacji i współpracy międzynarodowej odchodzi w siną dal.

Optymiści twierdzą, że decyzje prezydenta Trumpa to taktyka negocjacyjna. Ma ponoć w finale przynieść korzyści USA. Korzyści, które docelowo mają sprowadzić przemysł do Stanów Zjednoczonych i stworzyć tysiące miejsc pracy. Dochody z ceł mają też zmniejszyć deficyt budżetowy USA i ograniczyć zadłużenie (obecnie 120 proc. do PKB).

Pesymiści obawiają się, że działania prezydenta Trumpa zmniejszą globalny handel zagraniczny, doprowadzą wiele gospodarek do recesji, a koszty tej polityki poniosą społeczeństwa (w tym oczywiście i to amerykańskie). Już w tej chwili w głównych portalach poświęconych ekonomii i gospodarce pojawiają się rozważania o tym strasznym słowie na literę „r”, czyli właśnie recesji. Kosztem będzie oczywiście inflacja. Utrudni to lub nawet uniemożliwi bankom centralnym prowadzenie polityki obniżania stóp.

Pozytywem było to, że od początku roku rynki finansowe dyskutowały oczekiwane zawieszenie broni w wojnie Rosji przeciwko Ukrainie. Donald Trump za punkt honoru postawił sobie zakończenie tej wojny, bez względu na koszty dla Ukrainy. Początki były dość nieszczęśliwe, bo 28 lutego, podczas wizyty prezydenta Zełenskigo w USA, doszło do kłótni w Białym Domu. Potem sytuacja się poprawiła, ale do długoterminowego zawieszenia broni było (podczas pisania tekstu) bardzo daleko.

Czekanie na zawieszenie broni bardzo pomagało złotemu i akcjom na GPW. Kapitał zagraniczny przypominał sobie, że gospodarka polska będzie się szybko rozwijała. Umocnienie

złotego bardzo podobało się importerom (oczywiście również firmom sektora turystycznego), ale eksporterzy nie mieli powodów do zadowolenia. Prezydent Trump chce osłabić dolara (zmniejszyć zadłużenie USA), a to nadal powinno pomagać złotemu.

Rynkom europejskim pomagała też zapowiedź zmiany niemieckiej konstytucji tak, żeby wydatki na zbrojenia i bezpieczeństwo nie wchodziły w limit deficytu (0,35 proc. PKB). Poza tym partie, które utworzą koalicję powyborczą (CDU/CSU i SPD), zgodziły się na powołanie wartego 500 mld euro funduszu rozbudowy infrastruktury. Określane jest to mianem prawdziwej „bazooki”, czyli potężnego wsparcia dla gospodarki. To też pomoże polskiej gospodarce, bo przecież blisko trzydzieści procent naszej wymiany handlowej mamy z Niemcami.

Można więc powiedzieć, że polityka celna USA spotyka się z kontratakiem Europy (Unia Europejska też powoła swój fundusz). Czekam jeszcze na początek kwietnia, kiedy to prezydent USA obiecał uderzyć Unię Europejską cłami na wszystkie produkty (te na stal i aluminium już weszły w życie). Dopiero wtedy będzie można zrobić bilans i zobaczyć, co z tego wszystkiego wyszło i jaki będzie miało wpływ na gospodarkę Polski.



# Wyjazdówka i MSZ muszą wypracować wspólną strategię działania

Rosnąca liczba Polaków jeżdżących za granicę to sukces, ale i wyzwanie. Aby mu sprostać, zarówno branża, jak i Ministerstwo Spraw Zagranicznych muszą ściśle współpracować.



## Uczestnicy debaty

### Branża

- Dominik Borek – Dyrektor Departamentu Turystyki, MSiT; • Monika Hajduk – Koordynator ds. Zarządzania Procesami i Jakością, Exim Tours;
- Paweł Koterbicki – Dyrektor ds. Obsługi Klienta, Itaka; • Paweł Niewiadomski – Prezes, Polska Izba Turystyki; • Marta Nowak – Head of Product Department, Rainbow; • Paweł Radoliński – Sekretarz Generalny, Polska Izba Turystyki; • Katarzyna Szepczyńska – Dyrektor Departamentu Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych, Towarzystwo Ubezpieczeniowe Europa; • Marcin Tułaczko – Dyrektor Generalny Coral Travel; • Jagoda Walczak – Dyrektor Zarządzająca, Wiadomości Turystyczne

### Ministerstwo Spraw Zagranicznych

- Henryka Mościcka-Dendys – Podsekretarz Stanu w MSZ; • Justyna Chrzanowska – Dyrektor Departamentu Konsularnego;
- Aleksandra Krystek-Biernacka – Z-ca Dyrektora Departamentu Konsularnego;
- Andrzej Osiak – Naczelnik Departamentu Konsularnego; • Emilia Mielus – Z-ca Dyrektora Departamentu Informacji.

**W** celu wypracowania wspólnej strategii najwięksi polscy turoperatorzy spotkali się w lutym z przedstawicielami MSZ. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Wiadomości Turystyczne jako kontynuacja współpracy z ministerstwem na XI Forum Biur Podróży, a gospodynią wydarzenia była Podsekretarz Stanu Henryka Mościcka-Dendys.

**Henryka Mościcka-Dendys: Jako MSZ mamy świadomość rosnącej liczby Polek i Polaków wyjeżdżających w grupach zorganizowanych za granicę. Chcemy dlatego jak najściślej współpracować z branżą w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa naszym obywatelom. Jakie są**

**elementy, które wymagają największej uwagi?**

**Paweł Niewiadomski:** Przede wszystkim – przepływ informacji. Przykładowo – myślę, że bardzo pomogłoby dokładne przekazywanie przez MSZ danych, dotyczących zagrożeń na świecie. Potrzebne jest określenie konkretnych regionów, w których pojawiają się zagrożenia. Nierzadko bywa tak, że niebezpieczny jest np. jeden, konkretny obszar w danym państwie, a „na czerwono” zaznaczony jest cały kraj, który nierzadko jest ogromny. To utrudnia podejmowanie decyzji w zakresie tego, gdzie organizować wyjazdy, dlatego apelujemy, żeby te informacje były jak najdokładniejsze.



**H.M.D.:** Właśnie tutaj liczę na obustronny obieg informacji, bowiem przemysł turystyczny zapewne również może dostrzegać zjawiska, które dla nas są trudne do zauważenia. Co do ostrzeżeń w „Informacjach dla Podróżujących”, to od dawna już dotyczą zarówno całych państw, jak i konkretnych regionów. Zawsze są to ostrzeżenia mocno uzasadnione.

**P.N.:** Oczywiście, jesteśmy w stanie przekazywać informacje odnośnie sytuacji np. w hotelach, która nierzadko może odbiegać od tej na ulicach. Tutaj dobrym przykładem może być Kuba, która uchodzi za kraj niezbyt bezpieczny, jednak w tamtejszych obiektach problemów nie ma praktycznie żadnych. Oprócz tego, myślę, że dobrym pomysłem byłoby również wymienianie się kontaktami do konsulów na terenie danych krajów oraz danymi kontaktowymi naszych rezydentów, tak aby usprawnić przepływ informacji.

**H.M.D.:** Odnosząc się do kwestii bezpieczeństwa w hotelach, chciałabym zwrócić jednak uwagę, że to są przypadki konkretnych wyłączeń. Przykładowo, niektórzy polscy touroperatorzy latają na wenezuelską Margeritę, która uchodzi za miejsce bezpieczne. Nawet jeżeli w hotelach nie ma problemów, to jednak kwestia jest naszym zdaniem zbyt delikatna, by ryzykować, a nasze dane wskazują wyraźnie, że obywatele UE, a w tym Polacy, bezwzględnie nie powinni tam latać. Jesteśmy gotowi regionalizować i wyłączać np. niektóre obiekty, ale efekt zależy już od każdego konkretnego przypadku. Myślę natomiast, że pomysł wymiany kontaktów jest bardzo dobry i warto go wcielić w życie.

#### EDUKACJA W ZAKRESIE UBEZPIECZEŃ WCIĄŻ PROBLEMEM

**H.M.D.:** Często okazuje się, że osoby, które jadą uprawiać za granicą np. sporty ekstremalne, takie jak chociażby nurkowanie, wykupują oferowane przez biura podróży najbardziej podstawowe pakiety ubezpieczeń, które w momencie nieszczęśliwego wypadku nie obowiązują. Jak państwo zapatrujecie się na tę kwestię?

**Monika Hajduk:** Problemem jest przede wszystkim niechęć klientów do korzystania z dodatkowych ubezpieczeń. Podejrzewam, że wszyscy duzi touroperatorzy mają w swojej ofercie pakiety dodatkowe, które mogą zaoferować, jeżeli klient wyrazi zainteresowanie. Nierzadko informujemy naszych konsumentów o tym, że w przypadku wyjazdu



Henryka Mościcka-Dendys: Chcemy jak najściślej współpracować z branżą w zakresie zapewniania bezpieczeństwa naszym obywatelom.

do krajów egzotycznych, koszty sprowadzenia osoby poszkodowanej są bardzo duże i podstawowe ubezpieczenie ich na ogół nie obejmuje. Klienci jednak często podchodzą do tematu lekkomyślnie i z dużą dawką optymizmu, twierdząc, że nic im się przecież nie stanie – i to jest sedno problemu.

#### **H.M.D.:** Jak w takim razie możemy współpracować na rzecz zwiększenia tej świadomości wśród konsumentów?

**P.N.:** Po pierwsze, dyskutując na ten temat musimy rozgraniczyć dwie kwestie. Mamy bowiem dwie grupy turystów: tych, którzy wyjeżdżają na wakacje indywidualnie, oraz tych, którzy podróżują w sposób „tradycyjny”, w ramach tzw. imprezy turystycznej organizowanej przez touroperatora. Jest to o tyle istotne, że ci pierwsi, wbrew pozorom, również najczęściej trafiają do biura podróży – takimi są chociażby platformy typu Booking.com. W przypadku wyjazdów indywidualnych nie ma jednak obowiązku informacyjnego i obowiązkowego ubezpieczenia, które obowiązują organizatorów imprez turystycznych. Moim zdaniem warto zatem nawiązać współpracę z firmami zarządzającymi systemami rezerwacyjnymi, aby przy planowaniu wyjazdów indywidualnych wyświetlały one najważniejsze informacje dotyczące bezpieczeństwa czy tego, jakie ubezpieczenie warto wykupić, aby również turysta wyjeżdżający „na własną rękę” miał tę wiedzę.

**H.M.D.:** Rzeczą, na której bardzo zależy MSZ, jest stworzenie jak najlepszego kanału przekazującego informacje o sytuacji związanej z bezpieczeństwem i lokalnymi zwyczajami w krajach, do których udają się turyści. Czasami zdarza się bowiem, że przyjezdni nieznanymi zasadami panującymi w danym kraju zostają np. aresztowani z powodu ich złamania lub mają z tego tytułu



Paweł Niewiadomski: Dobrym pomysłem byłoby wymienianie się kontaktami do konsulów na terenie danych krajów oraz danymi naszych rezydentów.

inne nieprzyjemności. Mieliliśmy przypadki, kiedy organizowane były wyjazdy do regionów objętych czerwonym alertem, w których sytuacja jest uznana za bardzo niebezpieczną. My, jako MSZ, cały czas aktualizujemy informacje dotyczące poszczególnych regionów i stanu bezpieczeństwa na ich obszarze. Jednakże, nie mam przekonania, że państwo z nich korzystacie i że są one brane na poważnie. Zastanawiamy się, jak tę sytuację poprawić, chcemy współpracować z branżą w tym zakresie.

**Paweł Radoliński:** Polska Izba Turystyki otworzyła niedawno oddział zajmujący się nowoczesnymi technologiami i rynkiem e-commerce. Uważam, że to dobry moment, aby zacieśnić współpracę pomiędzy MSZ a nami. Zacząć powinniśmy od zaproszenia do kooperacji Amadeusa, bowiem to właśnie ten system pokrywa ok. 85 proc. wszystkich rezerwacji w Polsce. Trzeba zorganizować wspólne spotkanie, w czasie którego moglibyśmy porozmawiać na temat tego, co możemy wspólnie w tym temacie zdziałać.

#### PRZEŁADOWANIE INFORMACJAMI

**Jagoda Walczak:** Trzeba jednak zauważyć, że problem niedoinformowania klientów występuje nierzadko także w przypadku wyjazdów zorganizowanych – i nie dotyczy on wyłącznie ubezpieczeń. Z czego to wynika?

**P.N.:** Większość organizatorów turystyki przekazuje klientom informacje, dostępne choćby na stronie MSZ, poprzez link. Trudno jest bowiem w trakcie sprzedaży przekazywać niektóre informacje. Dla klientów niektóre istotne wiadomości, mogą wydawać się podczas procesu kupna nieważne lub mogą w ogóle nie zostać zauważone. Podobnie jest z ubezpieczeniami. Jednym z ważniejszych wyzwań jest więc zwrócenie uwagi klienta właśnie na te kwestie. ►

► **Marcin Tułaczko:** Największą przeszkodą jest tutaj lista warunków uczestnictwa, którą musimy dać do przeczytania każdemu klientowi, a która jest ogromna. Gdy zaczynałem w 2007 r., takie warunki zajmowały mniej więcej trzy czwarte strony A4. Dzisiaj jest to już 12–20 stron. Klient przeczyta pierwszą z nich, a kolejnych już nie. Sam co jakiś czas zmieniam kolejność tych informacji po to, aby konsument zauważył, że coś się zmieniło.

**P.N.:** To prawda, choć trzeba też pamiętać, że te 12–20 stron warunków to nie jest nasza zachcianka pisana drobnym drukiem, ale wymóg narzucony przez polskie prawo. Także ostatnie orzeczenia UOKiK podkreślają, że jest konieczność informowania klienta o bardzo szczegółowych kwestiach, wykraczających nierzadko poza to, co nakazuje ustawa o usługach turystycznych. Ilość wszystkich informacji, z którymi muszą zapoznać się klienci, jest więc ostatecznie tak duża, że mało który z nich faktycznie to robi.

**M.T.:** Z mojego doświadczenia widzę, że do klientów najłatwiej dotrzeć jest prostymi komunikatami, na przykład obrazkami. U nas, w Coral Travel, razem z dokumentami przekazujemy konsumentom swego rodzaju brief z rysunkami, pokazującymi, co jest najważniejsze – jak się zachowywać, jakie ubezpieczenie wykupić, co zabrać itd. To działa lepiej.

#### DOSTĘPNOŚĆ PRZEDE WSZYSTKIM

**H.M.D.:** No właśnie, MSZ w ramach kampanii „Bezpieczne Wakacje”, którą planujemy przeprowadzić w najbliższych miesiącach, chce wspólnie z państwem nakłaniać konsumentów do tego, aby podróżowali w taki sposób, by zminimalizować ryzyko wszelkiego rodzaju wypadków. Chcemy też zachęcać, żeby korzystali z takiego ubezpieczenia, które da im odpowiednią ochronę w razie ewentualnej potrzeby. Co, Państwa zdaniem, może pomóc w osiągnięciu tego celu?

**M.H.:** Moim zdaniem, pierwszą i najważniejszą rzeczą jest tutaj dostępność. W dzisiejszych czasach jest to równoznaczne z możliwością łatwego korzystania z usługi czy informacji za pomocą telefonu. Tymczasem system, który oferuje państwo, wciąż tego do końca nie jest w stanie zapewnić. Przykładem może być chociażby program Odyseusz. Nie ma dla niego ani dedykowanej aplikacji, ani zakładki w mObywatelu, a prawda jest taka,



że w tym momencie 2/3 informacji mamy w komórkach. Dlatego moim zdaniem należałoby zacząć właśnie od tej kwestii. Oprócz tego, musimy uświadomić ludziom prostą rzecz: życie nie ma ceny. Klientom bowiem często zdaje się, że są niemal nieśmiertelni, co niestety później jest brutalnie weryfikowane przez życie – a trzeba pamiętać, że ubezpieczenia naprawdę nie są drogie. Jeżeli ktoś leci na wakacje za kilkanaście tysięcy złotych, to wydatek rzędu 200 zł na ubezpieczenie naprawdę nie jest wielkim obciążeniem.

**Katarzyna Szepczyńska:** Mogę powiedzieć, że kampanii uświadamiających, jak się ubezpieczać, jest w Polsce prowadzonych sporo – zwłaszcza w ostatnich latach. Przykładowo, w zeszłym roku taką wprawdzie przeprowadził Rankomat – był to bardzo prosty spot, dotyczący właśnie ubezpieczenia turystycznego. W Polskiej Izbie Ubezpieczeń widzieliśmy efekt tego działania i faktycznie zaobserwowaliśmy wzrosty w sprzedaży ubezpieczeń turystycznych. Również i w mojej firmie, która w Rankomacie jest obecna, zauważony został wzrost. Druga sprawa jest taka, że jako PIU bardzo chętnie będziemy współpracować z branżą turystyczną oraz MSZ i udzielać np. wsparcia edukacyjnego, na temat tego, co warto uwypuklić, przekazując klientowi informację o ubezpieczeniu – bo to często jest kluczowe. Chcę jednak zwrócić uwagę, że przedstawiciele przemysłu turystycznego i tak są dość dobrze wyedukowani w tej materii. Również obieralność dodatkowych ubezpie-

czeń sprzedawanych przez touroperatorów rośnie i w zeszłym sezonie osiągnęła ok. 70 proc., co jest dobrym wynikiem.

#### POTRZEBNA JEST EDUKACJA

**H.M.D.:** Wątek ubezpieczeń jest dla nas, jako MSZ, niezwykle istotny, bowiem my otrzymujemy sprawę właśnie wtedy, gdy one zawodzą. Rzeczywiście, coraz częściej korzystamy już tylko z telefonów, więc otwierając w mObywatelu aplikację „Polak za granicą” trafiamy na profile poszczególnych państw i na początku każdego z nich jest odesłanie do systemu dobrowolnej rejestracji „Odyseusz”.

**Dominik Borek:** My, jako Ministerstwo Sportu i Turystyki, również uważamy, że edukacja jest tutaj kluczowa. Ostatnio powstało wiele nowych rozwiązań, o których wiedza jest niestety wciąż nie tak powszechna, jak byśmy chcieli. Na przykład Ogólnopolskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych stworzyło portal Wakacyjny Agent, gdzie każdy, kto jest zgłoszony w organizacji, ma obowiązek informować klienta o tych kwestiach, o których tu rozmawiamy, a więc o zagrożeniach, ubezpieczeniach czy programie Odyseusz. Niewiele osób jednak o tym niestety wie. Podobnie, PIT powołała niedawno Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego, które ma za zadania uczyć i przekazywać wiedzę w tym zakresie. Brakuje promocji, a my nie mamy na nią zbyt wielu środków, bowiem panuje przekonanie, że branża powinna się samoregulować. Być może dobrą metodą byłoby połączenie funkcji Odyseusza z innymi programami, które


już powstały i wspólne wypromowanie tego w ramach jednej kampanii. Jeżeli chodzi natomiast o alerty związane z zagrożeniami w różnych regionach, to niedługo w ramach rewizji dyrektywy 2015/2302 uzyskają one status wiążący. Większość państw członkowskich popiera ten krok, a on da nam silny oręż do tego, aby ograniczyć liczbę wyjazdów do krajów czy regionów niebezpiecznych.

**H.M.D.:** Ze swojej strony chciałabym zapewnić, że to spotkanie nie jest jednorazowe i jako MSZ dalej planujemy współpracę zarówno z branżami turystyczną oraz ubezpieczeniową, jak i z MSiT. Ułatwi to nie tylko działanie touroperatorów, ale podniesie poziom bezpieczeństwa polskich obywateli za granicą.

**M.T.:** Nam, jako touroperatorom, zależy na tym, aby zaoferować jak najlepszy produkt i jak największe bezpieczeństwo w trakcie korzystania z niego. Staramy się zachęcać klientów, aby podejmowali świadome decyzje. Oczywiście, nie jesteśmy w stanie do niczego zmusić, ale w przypadku odmowy chcemy, by klient miał chociaż świadomość, czym to grozi. Dlatego ta współpraca jest bardzo ważna również dla nas.

**M.H.:** Jak najbardziej. Jesteśmy w stanie przekazać MSZ informacje, które pomogą w jego działaniu, a z drugiej strony chętnie będziemy upowszechniać informacje, które publikuje dla wyjeżdżających. Nie ma problemu, abyśmy stworzyli zakładkę na stronie internetowej z informacjami, dotyczącymi chociażby tego, co zrobić w przypadku zgubienia paszportu czy jakimi sprawami zajmuje, a jakimi nie zajmuje się konsul.

**Paweł Koterbicki:** Mówiąc o wspomnianej wcześniej kampanii „Bezpieczne Wakacje” – myślę, że warto byłoby wejść z nią również do mass mediów: telewizji, prasy i radia. Internet to istotne źródło, ale w dobie przebudźcowania, istotne informacje mogą ginąć w gąszczu innych.

**H.M.D.:** Po tej rozmowie też dochodzę do wniosku, że ta kampania powinna być zorganizowana jak najszerzej, z użyciem różnych środków masowego przekazu. Chciałabym podziękować państwu za spotkanie, myślę, że to początek udanej współpracy i liczę na to, że ta kampania przyniesie oczekiwane skutki. OM 

28.02.2025 – spotkanie branży  
turystycznej w Ministerstwie Spraw  
Zagranicznych – Warszawa

# KIERUNEK POLSKA

## II FORUM TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ I KRAJOWEJ

**SAVE THE DATE**

**17 czerwca 2025, Warszawa**



ORGANIZATOR



[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

# ITB ponownie zgromadziły turystyczny świat

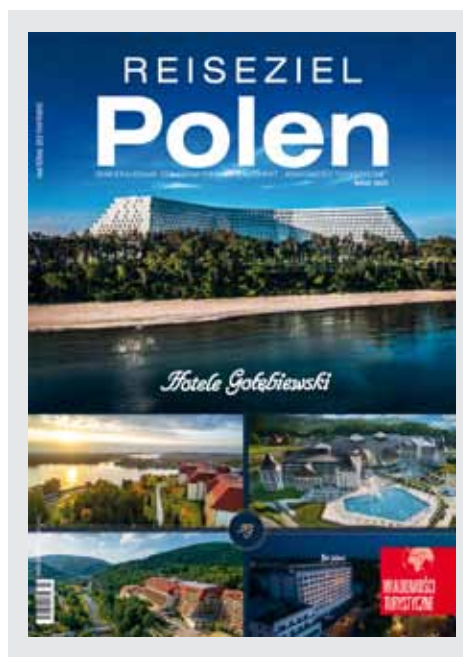
Za nami kolejna edycja targów ITB w Berlinie. Przez trzy dni branża z całego świata spotykała się, by rozmawiać o współpracy. A naprawdę było z kim – wydarzenie odwiedziło około 100 tys. osób.

MARZENA GERMAN

**T**radycyjnie na targach ITB wystawiła się Polska Organizacja Turystyczna, a wraz z nią 45 podwystawców reprezentujących 11 regionów, 8 miast i środowisko biznesu. Wśród gości nie zabrakło strony politycznej – z wizytą przybył wiceminister turystyki Piotr Borys, który odwiedził wszystkich polskich wystawców. Pojawili się też posłowie z sejmowej Podkomisji Turystyki. – W tym roku motywem przewodnim znów była polska gastronomia, która królowała na naszym stoisku pokazami najlepszych potraw przyrządzanych przez certyfikowane restauracje Michelin z Poznania, Warszawy, Krakowa i Trójmiasta – mówi Marcin Płachno, dyrektor Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie. – Niemcy są dla Polski głównym rynkiem źródłowym, turyści z tego kraju odpowiadają za blisko 30 proc. ogółu wszystkich zagranicznych przyjazdów do Polski. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Analiz Rynku Turystycznego FUR wynika, że stale rośnie udział Polski w rynku turystyki wyjazdowej w Niemczech. O ile w 2023 r. znajdowaliśmy się na dziesiątym miejscu, o tyle w 2024 r. skoczyliśmy o dwa oczka w górę na pozycję ósmą. Nasz udział w rynku destynacji niemieckich turystów wzrósł do 2,8 proc. – dodaje.

## DOBRE POŁĄCZENIE WYSTAWCÓW

Wśród podwystawców polskiego stoiska pojawili się przedstawiciele 11 regionów. – Od wielu lat promujemy nasze województwo pokazując, że Mazowsze to nie tylko turystyka biznesowa czy miejska. Z uwagi na obecność Warszawy przez wiele lat byliśmy właśnie tak postrzegani. Region ma wiele do zaoferowania również w zakresie



turystyki aktywnej czy kulturowej – mówi Izabela Stelmańska, wicedyrektorka w Departamencie Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego i prezeska Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Jak dodaje, na targach w Berlinie promowany był aktywny wypoczynek na Mazowszu w połączeniu z dziedzictwem kulturowym (folklorem i kulinariami), co jest zgodne z tegoroczną kampanią „Mazowszyprawa doświadczać!” – Pokazujemy, że Mazowsza można doświadczyć wszystkimi zmysłami – informuje. Izabela Stelmańska mówi, że zainteresowanie ze strony odwiedzających było wysokie, a odbyte rozmowy dają nadzieję na to, że turystyka przyjazdowa będzie nabierała na sile – zarówno ta indywidualna, jak i grupowa. – Targi ITB Berlin nadal pozostają w mojej opinii największym i najważniejszym wydarzeniem

tego typu. Organizacja samych targów jak i stoiska narodowego daje możliwość z jednej strony ogólnej promocji regionu, co fantastycznie robią ROT-y czy LOT-y, ale to wszystko połączone jest z przedsiębiorcami, którzy mogą sfinalizować transakcję, co nie zawsze udaje nam się w przypadku targów krajowych. Takie połączenie daje możliwość kompleksowej prezentacji – uważa.

## Z RODZINĄ NA ROWER W LUBELSKIE

Na targach prezentowało się także Lubelskie. – Motywem przewodnim promocji województwa lubelskiego były konkretne i dostosowane do grup docelowych produkty turystyczne. Skupialiśmy się głównie na turystyce rowerowej, wypoczynku rodzinnym, proponowaliśmy udział w wydarzeniach oraz zachęcaliśmy do organizacji konferencji i szkoleń. Lublin w 2029 będzie Europejską Stolicą Kultury i już teraz wspólnie z partnerami regionalnymi (LOT Metropolia Lublin) staramy się o tym komunikować – mówi Dorota Lachowska, dyrektorka Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. W jej odczuciu zainteresowanie województwem lubelskim z roku na rok jest coraz większe – Widzimy zainteresowanie coraz większej liczby, zarówno polskich jak i zagranicznych, biur podróży tworzeniem programów i włączaniem oferty obejmującej województwo lubelskie do swoich katalogów. To nas bardzo cieszy – podkreśla. Lachowska mówi, że targi ITB to również okazja do wielu spotkań, wymiany doświadczeń i czerpania inspiracji. – Cieszę się bardzo, że Polskie Stoisko Narodowe mało charakter otwarty, zachęcający do odwiedzin. Moją uwagę zwróciło również stoisko Albanii, które w sposób nowoczesny i innowacyjny promuje swój kraj – podsumowuje.

## ŁÓDŹ ZAPRASZA MEDIA

Tomasz Karolewski, prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej, również przypomina, że miasto od wielu lat konsekwentnie pojawia się na targach turystycznych ITB w Berlinie. — W 2024 r. nasze miasto odwiedziło 320 tys. Niemców, z czego 87 tys. wykupiło przynajmniej jeden nocleg (w 2024 r. wygenerowali w sumie 148 tys. osobonoclegów). W obydwu kategoriach, nie licząc oczywiście Ukrainy, to jest absolutny Top 1 dla naszego miasta – informuje. W tym roku Łódzka LOT chciała nawiązać kontakt z przedstawicielami mediów tradycyjnych i nowych, by zaprosić ich do odwiedzenia Łodzi w ramach podróży prasowych. – Byliśmy nastawieni przede wszystkim na spotkania w ramach ITB App poszukując osób zainteresowanych Polską, city breakami, turystyką kulturową oraz mniej oczywistymi destynacjami. Z racji skali targów, uczestnikami naszych spotkań byli nie tylko Niemcy, ale przedstawiciele mediów i branży z całej Europy. Dodatkowo intensywnie poszukujemy branżowych możliwości umieszczenia Łodzi na platformach B2B lub B2C. Tradycyjnie czas podczas targów był wykorzystany na networking, zarówno z innymi miastami i regionami, z Polską Organizacją Turystyczną i jej aktywnym ośrodkiem w Berlinie oraz na kontakty z naszą rodzimą branżą turystyczną – wymienia. Już teraz można zaobserwować pierwsze efekty – w 2025 r. Łódź pojawiła się po raz pierwszy w ofercie Supertouru wraz z Poznaniem i Warszawą, ale jest dostępna także w programach innych touroperatorów. – To dobry kierunek, który na pewno będziemy kontynuować w kolejnych latach – zapowiada.

Targi ITB to największa tego typu impreza na świecie. Co roku do Berlina na trzy dni zjeżdża turystyczny świat, by nawiązywać i zacieśniać biznesowe więzi. Wystawcy i odwiedzający mogą korzystać z różnych formatów spotkań – od tradycyjnych, w stoiskach, przez uczestnictwo w imprezach dla kupców czy tych aranżowanych za pośrednictwem systemu do umawiania rozmów. Przy okazji odbywa się również kongres, który jest potężną dawką wiedzy o najnowszych trendach. Jednym z nich, o którym głośno było na wielu panelach dyskusyjnych, jest tzw. set-jetting, czyli odwiedzanie miejsc pojawiających się w produkcjach filmowych. To również potencjał, który wykorzystywać mogą polskie regiony.





# Nowa energia, nowe możliwości – Join UP! przyspiesza rozwój w Polsce

Lider rynku turystycznego o strategii, ekspansji i nowościach w ofercie

## Nowa dyrektorka w firmie – czy to oznacza zmianę strategii Join UP!?

**Sabina Saikovskaja:** Objęcie stanowiska dyrektorki regionalnej na Polskę i kraje bałtyckie to dla mnie ogromna odpowiedzialność, ale także szansa na dynamiczny rozwój Join UP! w Polsce. Nasza strategia nie ulega diametralnej zmianie – nadal koncentrujemy się na jakości, innowacjach i rozwoju sieci sprzedaży. Wprowadzamy jednak nowe rozwiązania, które

usprawnią procesy i wzmocnią naszą pozycję na rynku. Kluczowe będzie wzmocnienie fundamentów działalności Join UP! Polska poprzez poprawę efektywności procesów operacyjnych oraz rozwój zespołu. Planujemy także wdrożenie innowacyjnych narzędzi, takich jak Pocket Guide, który zapewni podróżnym szybki dostęp do kluczowych informacji oraz wsparcie w czasie rzeczywistym.

## Jak rozwija się siatka sprzedaży Join UP!?

Miniony rok był dla nas okresem intensywnego wzrostu. Współpracujemy już z wieloma biurami agencyjnymi w całej Polsce i sukcesywnie poszerzamy naszą sieć partnerską. Obecnie nasze wycieczki oferuje ponad 1700 punktów, w tym największe sieci, takie jak Wakacje.pl, Travelshops.pl, Travelplanet.pl, Fly.pl i Urlop.pl. Dążymy do tego, by nasze produkty były jeszcze bardziej dostępne dla klientów

## Sabina Saikovskaja

**CEO, Ekspertka Sprzedaży & Liderka Branży Turystycznej.**

**ZAWODOWO:** Sabina marzyła o kwaciarni, ale rozkwitła jako liderka biznesu. Od sprzedaży ubezpieczeń w wieku 18 lat po budowanie międzynarodowych zespołów – łączy strategiczne myślenie z kreatywnością.

Dziś, jako Dyrektorka Regionalna Join UP! Polska & Kraje Bałtyckie, napędza rozwój turystyki z pasją, wizją i talentem do zamieniania wyzwań w sukcesy – zawsze z odrobiną polotu.

**PRYWATNIE:** Po pracy zamienia biznesowy garnitur na świat motoryzacji – kocha szybkie samochody, szczególnie te w tuningu M.

roku otworzyliśmy nowe biuro w Czechach, co było kolejnym krokiem w naszej strategii ekspansji. Nasza strategia opiera się na zbudowaniu silnego ekosystemu podróżniczego, który oferuje zarówno popularne kierunki, jak i unikalne doświadczenia. Do tej pory zorganizowaliśmy podróże dla ponad 6,2 mln turystów, współpracujemy z 10 000 agencji turystycznych i oferujemy ponad 40 destynacji, w tym 7000 hoteli, z czego 250 to obiekty na wyłączność. Nasz rozwój jest poparty stabilnym wzrostem – w 2024 roku obsłużyliśmy blisko 474 000 turystów, a przychody osiągnęły 266 mln euro.

Jeśli chodzi o najnowsze inicjatywy, uruchomiliśmy sprzedaż w Czechach i od lata będziemy obsługiwać loty czarterowe do Antalyi (AYT) i Sharm El-Sheikh (SSH) z Pragi (PRG). Dodatkowo, w Polsce, rozwijamy ofertę dla mieszkańców regionu Morawsko-Śląskiego, oferując silny produkt z Katowic (KTW). Wkrótce rozpoczniemy sprzedaż na Słowacji i na Węgrzech. Te liczby i działania pokazują, że przyjęta strategia jest skuteczna i pozwala nam rozwijać się na kolejnych rynkach europejskich, budując markę Join UP! jako jednego z kluczowych touroperatorów w regionie.

### **Czy nowa gwarancja ubezpieczeniowa potwierdza dynamiczny rozwój?**

Tak, wzrost wartości gwarancji ubezpieczeniowej do ponad 46 milionów złotych to dowód na stabilność finansową Join UP! i rosnące zaufanie do naszej marki. To również element naszej ekspansji – zwiększona gwarancja pozwala nam na dalsze inwestycje i dynamiczny rozwój oferty.

### **Jakie są plany na rozwój firmowych salonów sprzedaży?**

Otwarcie firmowych salonów sprzedaży to kolejny krok w budowaniu bezpośredniego kontaktu z klientem. Niedawno otworzyliśmy nasz pierwszy salon w Warszawie, w Galerii Północnej na Białołęce. To trzeci taki punkt, biura podróży z międzynarodowej grupy Join UP! po salonach w Rydze i Wilnie. Planujemy otworzyć 15 własnych salonów w największych miastach Polski jeszcze w tym roku. Mimo inwestowania w salony, głównym kanałem dystrybucji pozostaje sieć agencji turystycznych.

### **Jak Join UP! podsumowuje ubiegły rok?**

Miniony rok był rekordowy pod względem sprzedaży i liczby obsłużonych klientów. Osiągnęliśmy znaczący wzrost przychodów, a nasza oferta cieszyła się ogromnym zainteresowaniem. Jednym z głównych wyzwań było dostosowanie się do dynamicznych zmian w sektorze turystycznym, jednak dzięki elastyczności i innowacyjnemu podejściu sprostaliśmy tym wyzwaniom.

### **Jakie znaczenie dla Join UP! ma sezon zimowy?**

Sezon zimowy ma dla nas coraz większe znaczenie. Polacy chętniej wybierają egzotyczne kierunki w chłodniejszych miesiącach, co znacząco wpływa na nasze wyniki finansowe. Popularnością cieszyły się zwłaszcza Egipt, Zanzibar i Emiraty Arabskie.

### **Jakie są prognozy i cele biznesowe Join UP! na ten rok?**

Naszym celem jest dalszy dynamiczny wzrost. Planujemy zwiększenie liczby obsłużonych klientów o co najmniej 30 proc. oraz dalsze umacnianie pozycji na polskim rynku turystycznym. Przewidujemy znaczący wzrost obrotów, co pozwoli nam na kolejne inwestycje i jeszcze szerszą ofertę dla klientów. Nowością na lato 2025 będą Bułgaria i Al-Alamajn w Egipcie, które dołączają do naszej oferty, odpowiadając na rosnące zainteresowanie klientów tymi kierunkami.

Join UP! to marka, która stawia na rozwój i innowacje – i ten rok nie będzie wyjątkiem!

w różnych regionach kraju. Kluczowym elementem tej współpracy jest nasza filozofia „Let's be friends”, która opiera się na partnerskim podejściu do agentów turystycznych. Nie traktujemy ich jako pośredników, lecz jako kluczowych partnerów biznesowych. Zapewniamy im szerokie wsparcie – od konkurencyjnych warunków prowizyjnych po dedykowanych menedżerów, którzy pomagają w rozwijaniu sprzedaży. Naszym celem jest długofalowa, korzystna współpraca, oparta na wzajemnym wsparciu i rozwoju. Rozwijamy także sieć własnych salonów sprzedaży oraz sieć franczyzową.

### **Jak rozwija się Join UP! w Europie i globalnie?**

Jesteśmy globalnym, dynamicznie rozwijającym się operatorem turystycznym. Obecnie działamy na 9 rynkach i stale rozszerzamy swoją obecność. W ubiegłym

# PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

[www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl) | 22 822 20 16 | [prenumerata@2eurosyst.pl](mailto:prenumerata@2eurosyst.pl)

**wt**

LUDZIE, BIZNES  
WIEDZA, PRAKTYKA  
KOMPETENCJE





BIURA

## Turkish Airlines inwestuje mocniej w turystykę

■ Linie Turkish Airlines nawiązały współpracę z dwoma specjalistami technologicznymi, dzięki czemu mogły wprowadzić na rynek pakiety wakacyjne nie tylko w Europie, ale i poza nią, podaje portal Reise vor-9. Przewoźnik będzie korzystał z dostępu do oferty HBX Group, właściciela takich marek jak Hotelbeds i Bedsonline, a także Perfect Stay, firmy specjalizującej się w pakietach turystycznych. Oferta Turkish Airlines Holidays, która wcześniej była dostępna wyłącznie w powiązaniu z lotami z Turcji, rozszerzyła się teraz na inne rynki – w Europie, Wielkiej Brytanii, Korei Południowej, Meksyku, Australii i innych. W najbliższych miesiącach firma planuje wejście na rynek amerykański. Wycieczki sprzedawane są bezpośrednio, co oznacza, że obecnie nie można ich kupić za pośrednictwem agentów podróży. MG

# 17,8

mld dol. wydali internetowi agenci na marketing w 2024 roku. Chodzi o największe tego typu firmy na świecie: Airbnb, Grupę Expedia, Booking Holdings i Trip.com. To o miliard dolarów więcej niż przed rokiem, podała portal Phocuswire. MG

## TUI dalej inwestuje w hotele

■ Grupa TUI ogłosiła realizację swojego 500. projektu hotelowego – chodzi o start budowy TUI Magic Life Agadir w Maroku. Nowy ośrodek all-inclusive powstaje bezpośrednio na plaży na atlantyckim wybrzeżu kraju i jest częścią strategicznej ekspansji TUI Hotels & Resorts. Pierwszych gości przyjmie latem 2027 r. Grupa TUI planuje w średnim okresie rozszerzyć swoje portfolio hotelowe z obecnych 433 do 600 hoteli. Skupi się na zrównoważonych koncepcjach, ekskluzywnych lokalizacjach i wysokiej jakości ofertach all-inclusive. Na targach ITB w Berlinie TUI Global Hospitality Fund i marka hotelowa Royalton CHIC Resorts poinformowały z kolei, że międzynarodowy fundusz hotelowy, zainicjowany przez TUI i Hansainvest Lux SA, nabył istniejący hotel w Runaway Bay, który do końca 2026 roku zostanie przekształcony w Royalton CHIC Jamaica Paradise Cove, An Autograph Collection All-Inclusive Resorts – Adults Only. Ośrodek będzie oferował 345 luksusowych apartamentów z ekskluzywnymi kategoriami pokoi Diamond Club™, cztery restauracje z wykwintną kuchnią i daniami bufetowymi. – Nowy ośrodek będzie trzecim aktywem w TUI Global Hospitality Fund, obok istniejących ośrodków w Zanzibarze i Republice Zielonego Przylądka – mówi Peter Krueger, członek zarządu TUI i prezes Holiday Experiences. MG

## Bankructwo FTI pokazało siłę touroperatorów



Ingo Burmester: Obserwujemy zmianę w kierunku oferowania lepszych, bardziej wyselekcjonowanych doświadczeń podróżniczych.

Niemieccy agenci potwierdzają – klienci coraz częściej pytają o produkty premium. Widać to także w liczbach – od 2022 roku obroty na rynku turystyki zorganizowanej rosły szybciej niż liczba klientów – tak wynika z analiz instytutu Travel Data+Analytics. Jego przedstawiciel, Roland Gasner, mówił o tym w czasie panelu na kongresie ITB. Rozmowa była poświęcona zmianom rynku po upadku FTI. Choć samo zdarzenie miało wydzźwięk negatywny, to jednak pokazało wyższość pakietów wakacyjnych nad innymi formami podróżowania. To przyczyniło się do wzrostu zainteresowania imprezami

turystycznymi. Ingo Burmester, prezes Der-touru na Europę Centralną, twierdzi, że dziś widać większą dbałość o działanie w sposób zrównoważony. – Partnerzy koncentrują się bardziej na zrównoważonym rozwoju biznesu. Silny nacisk kładzie się na jakość i uczciwe postępowanie. Obserwujemy zmianę w kierunku oferowania lepszych, bardziej wyselekcjonowanych doświadczeń podróżniczych – wymieniał. Jego zdaniem, agenci są jednymi z największych beneficjentów tej zmiany. – Jakość oferty w biurach została doceniona, obserwujemy wzrost liczby powracających klientów – dodał. MG

# Ranking fw. Niemieccy touroperatorzy poprawili wyniki

Niemiecki rynek turystyki wyjazdowej urósł w zeszłym roku do 3,4 mld euro. To zmiana o 5,6 proc. rok do roku. Na trendzie skorzystali tamtejsi touroperatorzy, którzy wyraźnie zyskali na upadłości FTI.



**Ranking fw.**  
**Liderem pozostaje TUI (+14,1 proc., 7,3 mld euro). Region centralny, do którego obok krajów DACH należy też Polska, obsłużył 7,8 mln gości, czyli o 11,5 proc. więcej niż przed rokiem.**

MARZENA GERMAN

**Z**danych Niemieckiego Stowarzyszenia Turystycznego DRV (odpowiednik Polskiej Izby Turystyki) wynika, że w zeszłym roku segment zagranicznej turystyki wyjazdowej urósł tam o 5,6 proc. rok do roku, osiągając skumulowaną wartość 83,4 mld euro. Segment wyjazdów organizowanych przez biura podróży zwiększył się o 6,7 proc. rok do roku do 39,8 mld euro i rósł szybciej niż wyjazdów składanych przez klientów samodzielnie. Niemniej jednak, ten ostatni ma większy udział procento-

wy w całości przychodów. Przed pandemią było odwrotnie.

## 45 NAJWIĘKSZYCH

O ile dane prezentowane przez DRV odnoszą się tylko do niemieckiego rynku, o tyle analizy przedstawione przez FVW obejmują 45 touroperatorów działających na obszarze niemieckojęzycznym (Niemcy, Austria i Szwajcaria). Prawie wszyscy oni działają w tych trzech krajach i nie rozdzielają liczb na poszczególne państwa. DRV szacuje, że w Niemczech działa około 2,5 tys. organizatorów turystyki, z czego 152 generuje przy-



fot. Christian Wyrwa

Roland Gassner: 45 touroperatorów ujętych w rankingu osiągnęło w roku obrotowym 2023/2024 skumulowany obrót na poziomie 28,9 mld euro. To o 6,6 proc. więcej niż przed rokiem.



Ranking. Touroperatorzy 2024 Potwierdzone wyniki największych polskich organizatorów turystyki wyjazdowej już w czerwcowym wydaniu Wiadomości Turystycznych.

chody na poziomie przekraczających 10 mln euro. Ponieważ ranking FWV obejmuje wszystkie największe biura podróży, jest reprezentatywny dla segmentów lotniczych podróży zorganizowanych i rejsów wycieczkowych. W zestawieniu nie ma natomiast danych dla wyjazdów realizowanych autokarami lub dojazdem własnym. Spośród dużych biur brakuje informacji dla Aurum Tours, które należy do portalu Check24, a którego obrót przekracza 6 mld euro. Platforma nie ujawnia jednak żadnych liczb dla samego Aurum. Ekspertki szacują, że wartość sprzedaży w przypadku tego ostatniego to około 1 mld euro. W tym roku należy się spodziewać, że będzie to o wiele więcej.

#### FTI POMÓGŁ FIRMOM, ZASZKODZIŁ RYNKOWI

45 touroperatorów ujętych w rankingu osiągnęło w roku obrotowym 2023/2024 skumulowany obrót na poziomie 28,9 mld euro. To o 6,6 proc. więcej niż przed rokiem. Ten wynik to przede wszystkim kwestia wyższych cen wycieczek spakietowanych, których wzrost Roland Gassner, dyrektor sprzedaży i rozwoju w firmie analitycznej TDA, ocenia na 40 proc. w porównaniu z okresem przed koronawirusem. Także większa skłonność do kupowania wyjazdów all inclusive i wzrost popytu na wycieczki do dalekich krajów miały tu swój udział. Znaczenie dla wyników miała także upadłość FTI, do której doszło 3 czerwca 2024 roku. Biuro to wypracowało w okresie od listopada do maja w samych Niemczech obrót na poziomie 1,2 mld euro, czyli o dwie trzecie mniej niż w całym poprzednim roku. Wielu touroperatorów z zaskoczeniem zanotowało, że klienci bankruta zarezerwowali nowe wycieczki – udało się ich pozyskać dzięki szybkiej reakcji – biura dołożyły miejsca w samolotach, przejęły pokoje w hotelach sprzedawanych przez FTI i przygotowały specjalne oferty. ▶

## NAJWIĘKSI ORGANIZATORZY W/G OBROTÓW W SEZONIE 2023/24 Rynek Austria - Niemcy - Szwajcaria

Dane w mln euro

k.A. = keine Angaben (brak danych)

Pozycja	Organizator	Sprzedaż D-A-CH			Klienci D-A-CH		
		2023/24	Zmiana do 22/23	2022/23	2023/24	Zmiana do 22/23	2022/23
1	TUI	7.300,0	+4,1 %	6.400,0	k.A.	k.A.	k.A.
2	Dertour Group	4.350,0	+3,0 %	3.481,0	3.560.000	+16 %	3.190.000
3	Schauinsland-Reisen	2.600,0	+3,0 %	2.300,0	1.935.000	+29 %	1.880.000
4	Aida Cruises	2.600,0	+3,0 %	2.300,0	k.A.	k.A.	k.A.
5	Alltours	2.322,0	+8,4 %	1.995,0	2.291.000	+12 %	1.955.000
6	TUI Cruises	2.045,0	+2,2 %	1.823,0	k.A.	k.A.	k.A.
7	Hotelplan Group	1.889,6	+21 %	1.850,0	k.A.	k.A.	k.A.
8	FTI Group	1.150,0	-63,6 %	3.160,0	1.550.000	-58,7 %	3.750.000
9	Vitours/Hotelplan Beach & Oties	969,9	+58 %	97,1	k.A.	k.A.	k.A.
10	Anex Group	723,0	+8,8 %	570,0	785.000	+20 %	649.000
11	Coral Travel/Ferien Touristik	688,3	+3,7 %	507,6	681.420	+8,2 %	531.360
12	Phoenix Reisen	418,9	+37 %	403,8	191.093	+7 %	178.398
13	Interhome	413,2	-0,8 %	416,7	k.A.	k.A.	k.A.
14	LMX Touristik	343,7	+88 %	315,8	439.000	+26 %	428.000
15	Trendtours	302,1	+3,3 %	230,0	261.200	+97 %	238.059
16	Studiosus	255,9	+01 %	255,6	73.850	+33 %	71500
17	Holidays.ch	238,6	+8,8 %	165,5	296.635	+4,4 %	209.852
18	Hotelplan Suisse	238,0	-2,3 %	243,5	k.A.	k.A.	k.A.
19	Bentour Reisen	211,4	+2,4 %	138,7	251.493	+8,1 %	153.262
20	Chamäleon	128,2	+8,6 %	106,3	24.998	+4,1 %	21.208
21	Wikinge Reisen	121,6	+6,3 %	104,6	57.689	7,6 %	53.604
22	Arosa Flussschiff	113,7	+8,4 %	96,0	93.349	+3,9 %	81.952
23	Gebeco	110,0	+9,8 %	91,8	k.A.	k.A.	k.A.
24	CTS Gruppen- und Studienreisen	93,0	+9,2 %	78,0	240.000	+2,1 %	214.000

www.fvw.de

► Niestety była też i tak grupa podróżnych, którzy nie mogli pozwolić sobie na dokonanie nowej rezerwacji przed odzyskaniem pieniędzy z gwarancji ubezpieczeniowej. Gdyby nie ten problem, można by spodziewać się jeszcze lepszych wyników dla rynku. Jeśli by jednak spojrzeć na liczbę klientów, to w porównaniu z zeszłym rokiem jest ona nawet niższa. Jednak ta dana nie powinna być traktowana jednoznacznie, ponieważ część organizatorów nie podaje informacji o liczbie wysłanych klientów. Według analityków rynkowych w tym obszarze nie było jednak zmian rok do roku. Okazuje się, że jeśli ktoś może pozwolić sobie na wyjazdy, jeździ nawet kilka razy do roku i wydaje więcej. Klienci z tej grupy, chodzi przede wszystkim o osoby starsze (Best Ager) oszczędzają w innych obszarach życia, ale też na krótkich wycieczkach trwających od dwóch do czterech dni, których wolumen jeszcze w zeszłorocznym wydaniu rankingu był wyższy o 12 proc. wobec 2019 r. (91,7 mln podróży). Takie wypadki zazwyczaj dotyczą segmentu krajowego, są organizowane samodzielnie, więc spadek ich liczby jest dla organizatorów raczej nieodczuwalny.

### WIĘKSZOŚĆ WYNIKÓW W GÓRĘ

Spośród 33 touroperatorów, którzy podali informacje o swoich obrotach, 25 poprawiło wynik przed odliczeniem podatków. Przy siedmiu pozostał on niezmienny, jeden zanotował spadek. Dobrze działa się u organizatorów rejsów wycieczkowych – zarówno rzecznych jak i morskich. Ci ujęci w rankingu zwiększyli obroty o 12 proc., czyli niemal dwukrotnie więcej niż cały rynek, który łączywszy ten segment, miałby plus na poziomie 5 proc. W tym wypadku oferty podróżne były mniej niż imprezy lotnicze. Generalnie wzrosty zanotowało wielu organizatorów, przykładowo Trendtours o prawie jedną trzecią, co zawdzięczać może intensywnym działaniom marketingowym. Chamäleon, Gebecco i CTS miały obroty wyższe o jedną piątą, dobre wyniki zanotowały też Diamir, Leitner, Eberhardt Travel, Wolters, Lernidee, Erlebe-Fernreisen, Neue Wege i Tischler. Specjalista od wyjazdów młodzieżowych Ruf zanotował wzrost o jedną trzecią i odzyskał tym samym pole, które utracił przez pandemię.


### POLSKA POMOGŁA NIEMCOM

W Top10 rankingu pojawiło się kilka zmian. Liderem pozostaje TUI (+14,1 proc., 7,3 mld euro), nawet mimo tego, że w uję-

ciu procentowym lepsze wzrosty zanotowała Grupa Dertour. Warto zauważyć, że w przypadku TUI region centralny, do którego obok krajów DACH należy też Polska, obsłużył 7,8 mln gości, czyli o 11,5 proc. więcej niż przed rokiem. Tylko w Polsce było ich ponad milion. Zysk operacyjny wyniósł 128,1 mln euro i był o 46 proc. wyższy niż przed rokiem. Wicelider, do którego należą marki tourooperatorskie Dertour, Meiers Weltreisen i ITS, urosł o 25 proc. do 4,35 mld euro. Miejsce trzecie należy do Schauinsland i Aida Cruises (po 2,6 mld euro, po +13 proc.). Na miejscu piątym jest Alltours (2,32 mld euro, +16,4 proc.), na szóstym TUI Cruises (2,05 mld euro, +12,2 proc.), na siódmym Hotelplan Group (1,89 mld euro, +2,1 proc.), na ósmym Grupa Anex (0,72 mld euro, +26,8 proc.), a na dziewiątym Coral Travel/Ferien Touristik (0,67 mld euro, + 31,7 proc.). Do pierwszej dziesiątki powrócił organizator rejsów wycieczkowych Phoenix Reisen z obrotem na poziomie 0,42 mld euro (+3,7 proc.).

### W TYM ROKU NIE KAŻDY UROŚNIE

Z analizy TDA wynika, że około 40 proc. obrotów przypadło na sprzedaż przez internet. W przypadku rezerwacji rodzinnych ten kanał dystrybucji odpowiada niemal za połowę sprzedaży. Jest on bardzo ważny także dla wielu biur-specjalistów. Z drugiej strony tacy organizatorzy jak Grupa Anex, Trendtours, Studiosus, Arosa, Plantour i 1A Vista rozbudowują sieć agencyjną.

FVW zauważa, że na koniec stycznia rynek zanotował dwucyfrowe wzrosty zarówno dla sezonów zimowego, jak i letniego – wszystko dzięki dobrej przedsprzedaży. W czasie sezonu ta wartość z pewnością nieco się obniży. Duży touroperatorzy zyskali na tym, że z powodu upadłości FTI na rynku pojawiło się do zagospodarowania 3 mld euro. Ci, którzy podali informacje na potrzeby rankingu, przewidują, że w tym roku ich obroty zwiększą się średnio o 12 proc. FVW szacuje jednak, że rynek tourooperatorski urośnie w ujęciu całorocznym o 6 proc., ponieważ ci najwięksi podzielą między siebie tort pod FTI, a ceny na sezon letni wzrosną rok do roku tylko o 5 proc. Pozostali będą się cieszyć, jeśli w ogóle wykażą się wynikami lepszymi niż przed rokiem. 

*fww | TravelTalk analizuje rynek niemiecki od 1971 roku. W rankingu ujęte są dane 45 wiodących touroperatorów.*



**Koray Çavdır.**  
W zeszłym roku w ramach Grupy, która działa jako organizator w 15 krajach, obsłużonych zostało 3,5 mln klientów – dla porównania, rok wcześniej było ich 2,72 mln.

## Coral Travel za w tym roku o p

Na ten rok Grupa Coral Travel zaplanowała klientów. Wzrosty dotyczą niemal wszystkich

MARZENA GERMAN

**C**oral Travel Group działa w sumie w 23 krajach – poza touroperatorami posiada też inne firmy, między innymi hotele pracujące pod trzema markami: Seven Seas, marvida Hotels i Xanadu. Jest też właścicielem agencji incomingowych i przedsiębiorstwa technologicznego oraz zajmującego się bezpieczeństwem banku miejsc hotelowych. Łącznie spółek jest 38, w sumie zatrudniają one 6 tys. pracowników. W ciągu 33 lat od założenia Grupy liczba turystów obsłużonych przez nią osiągnęła 35 mln klientów.



# Chcą mierza urosnąć o prawie jedną piątą

o 19 proc. większy program niż przed rokiem. Wówczas obsłużyła 3,5 mln turystów z różnych kierunków, choć przy niektórych pojawia się redukcja.

## ZA GRUPĄ DOBRY ROK

Koray Çavdır, wiceprezes Coral Travel Group odpowiedzialny za region Europy Środkowej (Niemcy, Austria, Szwajcaria), podsumował zeszły rok i przedstawił plany na bieżący. W zeszłym roku w ramach Grupy, która działa jako organizator w 15 krajach, obsłużonych zostało 3,5 mln turystów – dla porównania, rok wcześniej było ich 2,72 mln. To oznacza, że wskaźnik ten wzrósł rok do roku o 26,4 proc. Z tej liczby 2 mln pochodziło z 10 rynków w Europie. Działalność Grupy jako europejskiego touroperatora, która rozpoczęła się w Polsce, dziś realizowana jest także w Niem-

czech, Austrii, Estonii, na Łotwie, Litwie oraz w Czechach, Szwajcarii, Rumunii oraz w Holandii. W 2023 r. z rynków tych na wakacje firmy należące do koncernu wysłały na wakacje 1,6 mln osób, co oznaczało wzrost o 25 proc. rok do roku. Klienci wyjeżdżali do 40 różnych krajów i 90 destynacji na całym świecie.

## CEL: +19 PROC.

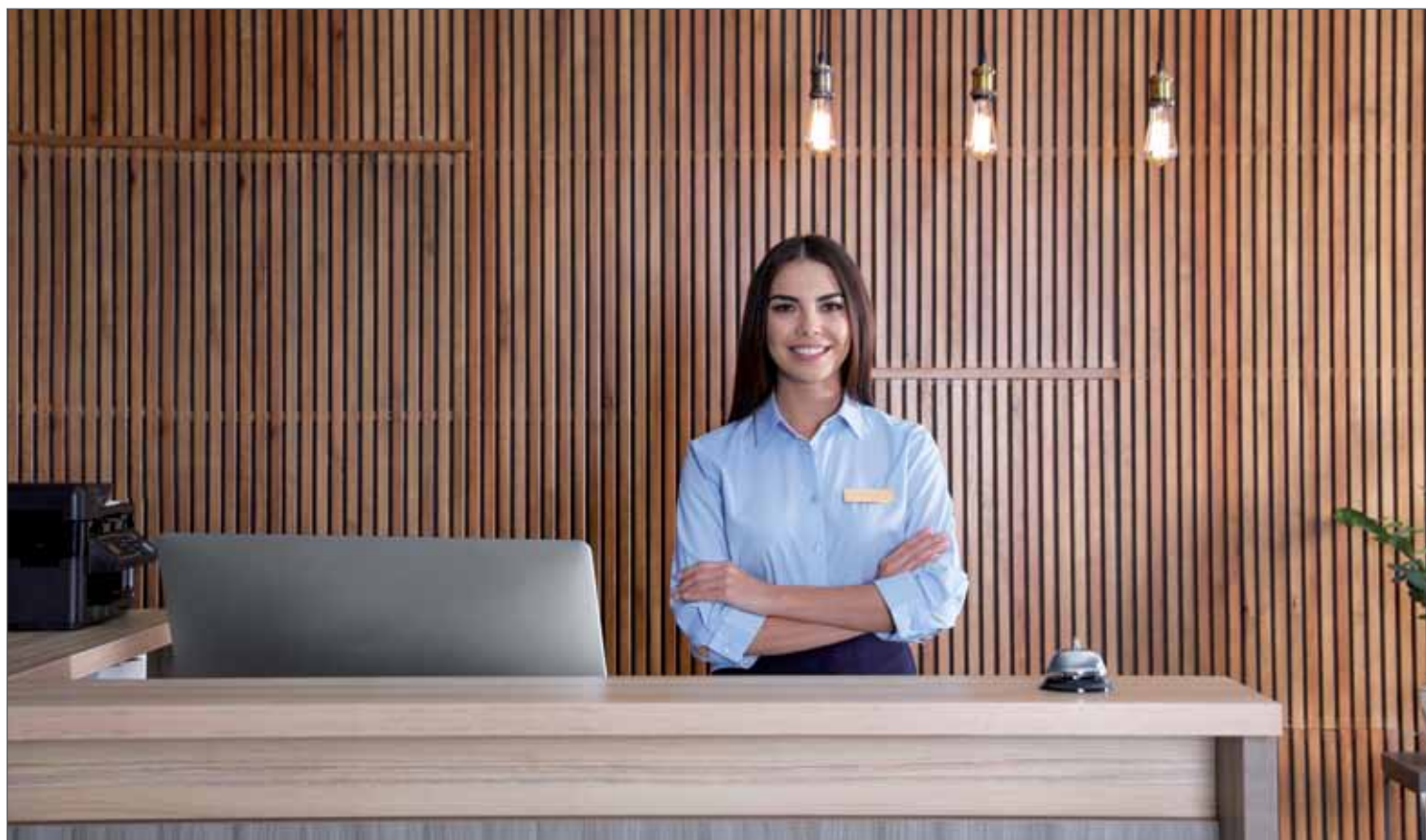
Celem na 2025 r. jest zwiększenie liczby obsługiwanych turystów do ponad 4 mln i dotarcie do 2,3 mln turystów na rynkach europejskich. Ma to nastąpić dzięki zwiększeniu programu do głównych

kierunków turystycznych. I tak do Turcji Coral Travel Group zamierza wysłać 1,9 mln turystów (+12 proc.), do Egiptu 850 tys. (+ 42 proc.), do Grecji 200 tys. (+ 17 proc.), do Zjednoczonych Emiratów Arabskich 200 tys. (+19 proc.), do Hiszpanii 200 tys. (+ 33 proc.), do Tunezji 80 tys. (-11 proc.), do Tajlandii 70 tys. (-24 proc.), a na Malediwy 15 tys. (+7 proc.). To przełoży się na zwiększenie liczby podróży o 19 proc. Koray Çavdır podczas swojego wystąpienia w czasie ceremonii wręczenia nagród dla najlepszych hoteli Starway, która odbyła się przy okazji targów ITB, przybliżył też plany rozwoju regionu DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria i Holandia), za który odpowiada. Podkreślił, że wykorzystując doświadczenie i siłę marek Coral Travel/Ferien Touristik firma zakłada osiągnięcie 1 mln turystów i 1 mld euro przychodu w do końca tego roku, czyli rok przed planowanym terminem. Wiceprezes wyjaśnił też, że sieć stacjonarna nadal pozostaje najważniejszym kanałem dystrybucji dla firmy – Grupa posiada 1630 salonów sprzedaży – własnych oraz franczyzowych. Z kolei w banku miejsc hotelowych dostępnych jest ponad pół miliona hoteli na całym świecie, a 8 tys. z nich zostało bezpośrednio zakontraktowanych. Wśród innych planów na ten rok znalazły się także rozwój centralnej platformy cyfrowej dla spółek należących do Grupy, zmiany w strukturze organizacyjnej (wzmocnienie w zasoby ludzkie biur centralnych dla działalności touroperatorskiej i lotniczej), w dziale HR (zarządzanie zasobami ludzkimi, praca zadowolenia pracowników, motywacji i program rotacji) oraz zarządzaniu jakością (mowa o pozyskiwaniu certyfikatów). Firma będzie skupiać się na rozwoju produktów wysokiej jakości, zwiększeniu oferowania do krajów dalekiego zasięgu, a także wprowadzaniu usług dodatkowych, które pozwolą na tzw. upsell i większe zróżnicowanie oferty.

– Kontynuujemy nasz rozwój dostosowując się do zmieniających warunków dzięki innowacyjnym produktom i usługom oraz przestrzegając zasady zrównoważonej turystyki, która jest jedną z najważniejszych zasad naszej Grupy – podsumował w czasie swojego wystąpienia Ayhan Bektaş, prezes zarządu Coral Travel Group, podkreślając wagę, jaką przywiązuje Grupa do transformacji cyfrowej, zasobów ludzkich i jakości.

# Sztuczna Inteligencja – zarezerwuj mi hotel

OpenAI wypuściło na rynek narzędzie, które może zastąpić w pracy agenta turystycznego. Przynajmniej od strony operacyjnej. Chodzi o „Operatora” potrafiącego przeglądać strony internetowe i rezerwować usługi turystyczne.



ELŻBIETA GOLA

**Z**najdź i zarezerwuj mi najwyżej ocenianą na Tripadvisorze jednodniową wycieczkę do Rzymu” – tak brzmiało polecenie wydane „Operatorowi” – nowemu rozwiązaniu od OpenAI. Na razie znajduje się ono w fazie testów i dalszych prac, a dostęp do niego mają jedynie subskrybenci OpenAI Pro. We wpisie na blogu prezentującym rozwiązanie można zobaczyć, jak system wykonuje poszczególne kroki przy realizacji tego zadania, pisze amerykański portal branży turystycznej PhocusWire. Jeden z pracowników

OpenAI zajmujący się partnerstwami w zakresie produktu podziękował we wpisie na LinkedIn firmom takim jak Tripadvisor, Booking.com, Priceline, Uber, Hipcamp i kilku innym za współpracę na tym wczesnym etapie.

## PRZESUWANIE GRANIC

Rahul Todkar, dyrektor ds. danych i sztucznej inteligencji w Tripadvisor, twierdzi w rozmowie z PhocusWire, że partnerstwo to jest „przełomowym krokiem” w kierunku tworzenia dynamicznych i nowoczesnych systemów pracy opartych na sztucznej inteligencji. – Tripadvisor nadal przesuw

wa granice innowacyjności w sektorze podróży, podejmując współpracę z wiodącymi firmami technologicznymi i rozwijającymi sztuczną inteligencję, aby udostępnić użytkownikom nowe opcje, które ułatwiają planowanie podróży – dodaje. - Współpracujemy z OpenAI, aby wprowadzić innowacyjne rozwiązania, takie jak planowanie podróży oparte na generatywnej sztucznej inteligencji – przyznaje. W tym celu wykorzystywane będą informacje o użytkownikach i łączone z danymi produktowymi – o hotelach, atrakcjach i restauracjach. To wszystko ma poprawić doświadczenia podróżnych i otworzyć nowe sposoby komunikacji





**Mysząc o młodych, nie można zapominać o starszych, bo to jednak ta grupa turystów stanowi nadal główne źródło przychodów dla branży.**

# Media społecznościowe inspirują do autentycznych przeżyć

Młodsze pokolenia wolą doświadczać niż posiadać, wynika z badania. Takiej odpowiedzi udzieliło 52 proc. przedstawicieli generacji Z, którzy wzięli udział w badaniu McKinseya. Młodzi oczekują też, że ich podróżnicze przeżycia będą autentyczne, a inspiracji do wyjazdów często szukają w mediach społecznościowych.

ELZBIETA GOLA

**L**ot nie musi być wygodny, hotel nie musi być komfortowy, jedzenie też nie musi być wyszukane, ale na doświadczeniach przedstawiciele pokolenia Z nie zamierzają oszczędzać, wynika z badania przeprowadzonego na próbie tysiąca osób z pięciu dużych rynków źródłowych. Mowa o Brytyjczykach, Niemcach, Amerykanach, Emiratczykach i Chińczykach. 52 proc. z nich przyznaje, że nad posiadanie rzeczy przedkłada doświadczenie. Dla porównania, w grupie baby boomers ten wskaźnik wynosi 29 proc.

## MIKROINFLUENCERZY ZYSKUJĄ

Młodzi inspiracje do podróży czerpią z różnych źródeł – jednym z nich są co prawda książki i filmy, ale dziś to media społecznościowe odgrywają w tym procesie ogromną rolę. Portale stały się platformami do wspólnego opowiadania historii. 92 proc. młodych podróżnych z badania McKinseya potwierdza, że ich ostatni wyjazd był w jakiś sposób motywowany tym, co zobaczyli w mediach społecznościowych. Co ciekawe, influencerzy i celebryci wcale nie są głównymi źródłami inspiracji, choć wskazuje na nich 30 proc. badanych – większą rolę odgrywają tu przyjaciele i rodzina (42 proc.).

Okazuje się też, że sieci społecznościowe pełne są niezwykle skutecznych mikroinfluencerów. Użytkownicy tych platform nie ograniczają się do publikowania selfie z odwiedzanym miejsc, chętnie dzielą się całą historią podróży. W realizacji tych działań pomaga jak zwykle technologia, na przykład aplikacja do mikroblogowania Polarsteps, którą, jak dotąd, pobrało ponad 9 mln osób. Dzięki niej można planować, śledzić, a następnie udostępnić swoje podróże.

## ZAWĘŻIĆ KRYTERIA

Treści uniwersalne nie są jednak wystarczające w procesie pozyskiwania klientów, dla-



tego firmy turystyczne muszą stosować ich segmentację, przy czym wcale niekoniecznie trzeba od razu analizować wielkie zbiory danych. Często wystarczy oprzeć się na podobieństwach między klientami i testować hipotezy. Przykładowo, linia lotnicza może założyć, że czteroosobowa rodzina podróżująca w lutym z Warszawy do Mediolanu na długi weekend wybiera się na narty i może być zainteresowana zniżkową ofertą, która pozwoli im nadać dodatkowy bagaż. Personalizacja nie musi być skupiona na jednej, konkretnej osobie, ale na węższej grupie z jakiegoś segmentu. Na przykład zamiast tworzyć ofertę dla rodzin, można zbudować propozycję dla osób podróżujących z dziećmi, które wyjeżdżają wiosną i zależy im na spędzaniu czasu na świeżym powietrzu.

### RODZINA TO TEŻ KANAŁ PROMOCJI

Ponieważ dzisiejsi podróżni chcą dzielić się swoimi historiami z podróży, a przyjaciele i rodzina w domu są bardziej podatni na wpływ ich opowieści niż na cokolwiek innego, firmy powinny znaleźć sposób na wykorzystanie tego kanału marketingowe-

go. Pomysłów jest wiele, choćby fotobudka zainstalowana w hotelu, która umożliwi udostępnianie zdjęć z podróży. Gościom można też wręczać małe upominki dla ich przyjaciół i rodziny czy wysyłać im zdjęcia w rocznicę podróży, by przywołać miłe wspomnienia. Działania marketingowe to jedno, dopasowana oferta, to drugie. Marki turystyczne muszą pamiętać, że choć młodzi są skłonni do wydawania na podróż sporej części swojego budżetu, to jednak nie dysponują zbyt wielkimi sumami pieniędzy. Dlatego trzeba zapewnić im dostęp do niedrogo zakwaterowania, ale też być wyczulonym na inne ich potrzeby, takie jak nowoczesny design w pokojach i częściach wspólnych oraz organizacja wydarzeń.

### STARSI NADAL BOGATSI

Myśląc o młodych, nie można zapominać o starszych, bo to jednak ta grupa turystów stanowi nadal główne źródło przychodów dla branży. Przy obsłudze tej grupy trzeba pamiętać, że choć osoby te są coraz lepiej obeznane z technologią, to nadal wolą interakcje z innymi ludźmi, dlate-

go z ich perspektywy ważne jest utrzymanie centrów obsługi klienta. Starsi podróżnicy lubią wracać do miejsc im znanych, dlatego usługodawcy mogą starać się maksymalizować powtarzalność biznesu, śledząc informacje o gościach, które pomagają w personalizacji (takie jak ulubione posiłki lub daty rocznic ślubu). Identyfikacja wzorców zachowań (na przykład rodzice wielokrotnie odwiedzający dzieci w tym samym mieście) może pomóc w tworzeniu ukierunkowanych ofert, które dalej przełożą się na maksymalizację wydatków (na przykład zakup abonamentu muzealnego w danym mieście). W tej grupie sprawdza się również promowanie wyjazdów poza szczytem sezonu. Ludzie są bardziej zainteresowani podróżami i bardziej skłonni wydawać na nie pieniądze niż kiedykolwiek wcześniej, twierdzi McKinsey. Dziś nie wystarczy jednak zaproponować im tradycyjnych, uniwersalnych ofert turystycznych. By odnieść sukces, trzeba postawić na kreatywne doświadczenia, które są zgodne z ich oczekiwaniami. I tu może przydać się technologia, z której firmy muszą nauczyć się mądrze korzystać. ■

# PODRÓŻUJ WYGODNIE

## Z TOURIST POLSKA I LULUBEDS.PL

**Planujesz podróż? Wybierz najlepsze oferty z Tourist Polska i Lulubeds.pl!**

Podróżowanie nigdy nie było tak proste i komfortowe! Dzięki Tourist Polska zyskujesz szybki dostęp do najlepszych ofert turystycznych

- od ekskytujących wycieczek objazdowych po luksusowe i wygodne noclegi w całej Polsce.

Korzystaj z nowoczesnych technologii i ciesz się idealnie zaplanowaną podróżą!

**Lulubeds** komfortowy nocleg na każdą okazję

Bogata oferta - od przytulnych apartamentów po ekskluzywne hotele w najlepszych lokalizacjach w Polsce.

- Szybka i intuicyjna rezerwacja
- znajdź idealne miejsce na pobyt w kilka minut!

Bezpieczne transakcje - przejrzyste warunki i prosta rezerwacja bez ukrytych kosztów.



**Odkrywaj świat z Tourist Polska**

Wycieczki objazdowe po Polsce - zwiedzaj malownicze zakątki kraju z doświadczonymi przewodnikami.

- Najpiękniejsze miejsca w Europie
- dobrze zaplanowane podróże prowadzone przez pasjonatów turystyki.
- Łatwa rezerwacja - dostęp do ofert w systemach Sykon i MerlinX oraz w aplikacji mobilnej.

**Nie czekaj! Zaplanuj swoją podróż już dziś z Tourist Polska i Lulubeds.pl**

- komfort, wygoda i niezapomniane wrażenia czekają na Ciebie!



TOURIST.PL  
LULUBEDS.PL



Odsetek rezerwacji wyłącznie internetowych w zeszłym roku wyniósł 63 proc.

# Aplikacja touroperatora pomaga agentowi?

Wielu organizatorów ma swoje aplikacje. Za ich pośrednictwem chcą inspirować do podróżowania i pozyskiwać bezpośrednio rezerwacje. To może stać w sprzeczności z oczekiwaniami agentów, którzy sprzedają te oferty.

ELZBIETA GOLA

**C**oraz więcej Niemców rezerwuje wyjazdy przez internet – tak wynika z analizy instytutu badania rynku turystycznego FUR przygotowanej we współpracy ze Stowarzyszeniem Internetowych Przedsiębiorców Turystycznych VIR. Jeśli za podstawę analiz przyjęć wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem, odsetek rezerwacji wyłącznie internetowych w zeszłym roku wyniósł 63 proc.

W tym kawałku tortu swój udział mają urządzenia mobilne, na których użytkownicy instalują aplikacje. Jak się jednak okazuje, nie wszystkie zostały stworzone w tym samym celu – podczas gdy jedne mają służyć wsparciu klientów i zarządzaniu rezerwacjami, inne są narzędziem do planowania i rezerwowania wycieczek. A co o tym wszystkim myślą agenci? Czy obawiają się, że aplikacje zaczną odbierać im klientów? O swoich odczuciach opowiedzieli w rozmowie z magazynem „FVW”. Ankietowani patrzą na aplikacje z różnej perspektywy. Dla Dominika Schroegera z First-Reisebuero nie stanowi one żadnego problemu. On sam wierzy w kompetencje swoich pracowników. – Nie mamy wpływu na to, że nasi klienci korzystają z aplikacji, możemy natomiast wyko-




Dominik Schroeger: Nie mamy wpływu na to, że klienci korzystają z aplikacji, możemy natomiast wykorzystać niektóre funkcjonalności, jakie oferują te narzędzia.

rzystać niektóre funkcjonalności, jakie oferują te narzędzia – tłumaczy. W podobnym tonie wypowiada się inny agent, który uważa, że aplikacje biur podróży mogą wręcz być pomocne – wiele z nich dostarcza informacji o zarezerwowanych wyjazdach, na przykład o godzinach transferów, wycieczkach fakultatywnych, płatnościach czy dokumentach podróży. Wśród agentów można znaleźć i takich, którzy do aplikacji touroperatora podchodzą z rezerwą. Obawiają się, że w ten sposób ominą ich pewne informacje i ostatecznie stracą klientów.

Jak na aplikacje patrzą touroperatorzy? Wystarczy spojrzeć na rozwiązanie „My TUI”, by przekonać się, że koncern mocno zachęca do zakładania rezerwacji za jej

pośrednictwem. Jednocześnie twierdzi, że większość klientów i tak decyduje się na zakupy u agentów. – Pokazujemy w aplikacji naszych partnerów z sieci agencji, zamieszczając ich zdjęcia i pełne dane kontaktowe – przekonuje TUI. Touroperator podkreśla, że jeśli klient zarezerwuje usługi dodatkowe przez to narzędzie, agent dostanie taką samą prowizję, jak gdyby sprzedał je samodzielnie w biurze. Nieco inne zadania stawia przed swoim rozwiązaniem na urządzeniu mobilne armator MSC Cruises. Ma ono przede wszystkim pomóc przygotować się do rejsu, a później być przewodnikiem po pokładzie statku. Dzięki niemu łatwiej wybrać programy, z których chce skorzystać, sprawdzić stan konta, z którego pobierane są opłaty za usługi dodatkowe na pokładzie, w aplikacji zapisane są również zarezerwowane świadczenia.

Z kolei biuro podróży Schauinsland-Reisen w ogóle nie daje możliwości kupienia wyjazdu przez aplikację. Użytkownicy znajdą w niej za to informacje o swojej rezerwacji, na przykład numer lotu łączącego, który potrzebny jest przy rezerwacji miejsc w samolocie. W aplikacji znajduje się dodatkowo czat, który ułatwia komunikację między podróżnymi, rezydentami, agentem i tourooperatorem. 

# Jak Resabee AI Hotel Content Builder rewolucjonizuje zarządzanie treściami w branży turystycznej?

**C**zy Twoje opisy hoteli naprawdę przyciągają klientów? Ręczne zarządzanie treściami to czasochłonny i kosztowny proces, a niespójne lub słabo zoptymalizowane opisy mogą obniżyć liczbę rezerwacji. W tym artykule pokażemy, jak Resabee AI Hotel Content Builder wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia opisów hoteli, optymalizacji SEO i wielojęzycznej personalizacji treści.

## Wyzwania branży turystycznej w zarządzaniu treściami

Współczesna branża turystyczna stoi przed wieloma wyzwaniami związanymi z tworzeniem i zarządzaniem treściami. Opisy hoteli, ich udogodnień, atrakcji w pobliżu czy promocji muszą być nie tylko angażujące, ale także zoptymalizowane pod kątem SEO oraz dostosowane do różnych rynków i języków. Wiele biznesów turystycznych boryka się z problemem ręcznego tworzenia treści, co jest czasochłonne, kosztowne i nie zawsze skuteczne. Dodatkowo, częste aktualizacje ofert i ich dostosowanie do różnych kanałów sprzedaży komplikują proces.

## Problemy wynikające z niespójnych i niskiej jakości treści

Niedostateczna jakość i niespójność treści mogą prowadzić do wielu problemów biznesowych. Po pierwsze, nieatrakcyjne opisy mogą skutkować niższym zainteresowaniem ofertą, a tym samym spadkiem rezerwacji. Po drugie, ręczne zarządzanie treściami pochłania cenny czas pracowników, który mogliby przeznaczyć na inne zadania operacyjne. Dodatkowo, brak SEO obniża widoczność i ogranicza dotarcie do klientów.

## Resabee AI Hotel Content Builder – nowoczesne podejście do zarządzania treściami

Resabee AI Hotel Content Builder to narzędzie, które rewolucjonizuje sposób zarządzania treściami w branży turystycznej. Oto kluczowe funkcjonalności tego rozwiązania:

1. Automatyczne generowanie treści z AI: Resabee AI Hotel Content Builder pozwala na szybkie i efektywne tworzenie unikalnych opisów hoteli, w krótkim czasie (do



1 minuty) oraz ich udogodnień. Narzędzie analizuje dane o obiekcie z zaufanych źródeł i na ich podstawie generuje wysokiej jakości treści.

2. Optymalizacja SEO: Wbudowane algorytmy optymalizują treści pod kątem wyszukiwarek internetowych, co zwiększa ich widoczność w wynikach wyszukiwania. Dzięki temu można przyciągnąć potencjalnych klientów bez konieczności inwestowania w kosztowne kampanie reklamowe.

3. Wielojęzyczność: Narzędzie automatycznie tłumaczy i adaptuje treści na wiele języków. To pozwala skutecznie docierać do klientów z różnych rynków bez potrzeby angażowania drogich tłumaczy.

4. Integracja z systemami: Platforma bezproblemowo integruje się z systemami rezerwacyjnymi, takimi jak Resabee Travel Booking System, i kanałami dystrybucji, co umożliwia automatyczne aktualizowanie treści. Eliminuje to ryzyko niespójności w opisach na różnych portalach sprzedażowych.

## Korzyści biznesowe dla hoteli i biur podróży

Dzięki Resabee AI Hotel Content Builder hotele mogą znacząco zwiększyć swoją efektywność operacyjną oraz poprawić wyniki sprzedażowe. Najważniejsze korzyści to:

- Oszczędność czasu i kosztów – automatyzacja procesu tworzenia i zarządzania treściami pozwala zaoszczędzić zasoby ludzkie i finansowe.
- Zwiększona konwersja – lepiej dopasowane, spójne i zoptymalizowane treści skuteczniej przyciągają klientów i skłaniają ich do rezerwacji.
- Większa widoczność w wyszukiwarkach – optymalizacja SEO pozwala biznesom turystycznym zdobyć wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania.

## Podsumowanie – nowy standard w zarządzaniu treściami turystycznymi

Podsumowując, Resabee AI Hotel Content Builder to przełomowe rozwiązanie, które eliminuje problemy związane z ręcznym zarządzaniem treściami i wprowadza nowy standard w branży turystycznej. Dzięki sztucznej inteligencji biura podróży mogą skutecznie konkurować na globalnym rynku, zwiększać swoje przychody i podnosić satysfakcję klientów. Narzędzie będzie dostępne w modelu SaaS, aby jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby biznesów turystycznych i zapewniać elastyczność.

Więcej informacji na [resabee.com](https://resabee.com)



**Christoph Debus:**  
**W świecie, w którym**  
**każdy przez parę godzin**  
**dziennie patrzy w telefon,**  
**mamy przywilej dostarc-**  
**zania ludziom prawdzi-**  
**wych doświadczeń.**

# Klientocentryczność to serce strategii Dertouru

Nowy prezes Grupy Dertour przez ostatnie lata związany był z Flixbusem. Z firmy tej przenosi do obecnego miejsca pracy przede wszystkim kulturę dbałości o klienta. To właśnie jego potrzeby powinny być w centrum zainteresowania firmy turystycznej.

MARZENA GERMAN

**C**hristoph Debus funkcję prezesa Grupy Dertour objął 1 marca. Na stanowisku zastąpił Lionela Souque'a, prezesa Grupy REWE, który przez ostatnie miesiące nadzorował biznes turystyczny koncernu. Debus, zanim objął obecne stanowisko, był dyrektorem finansowym we Flixbusie, obecnie zasiada w radzie nadzorczej tego start-up. W czasie wywiadu udzielonego przy okazji targów ITB w Berlinie mówił, że choć to firma transportowa, to on sam traktuje ją jako jeden z elementów ekosystemu turystyki. Do nowego miejsca pracy przenosi stam-


ąd przede wszystkim skoncentrowanie się na kliencie – to właśnie on ze swoimi potrzebami jest sercem działalności. Równie ważne jest utrzymanie podejścia biznesowego, które polega na mądrym zarządzaniu przychodami i kosztami. – W świecie, w którym każdy przez parę godzin dziennie patrzy w telefon, mamy przywilej dostarczania ludziom prawdziwych doświadczeń – mówi. – Klienci traktują okres wakacji jako jeden z najważniejszych – dodaje.

**NASZĄ POTĘGĘ ZBUDOWAŁY AKWIZYCJE**  
 Marcus Heller, z firmy doradczej Dr. Fried und Partner, który prowadził wywiad, do-

pytywał nie tylko o działalność touropertorów w Niemczech, ale też w innych krajach, w których Grupa jest obecna. – Jak pan wspominał, jesteśmy drugą pod względem wielkości firmą turystyczną w Europie, działamy na 16 rynkach źródłowych, nasza działalność jest bardzo kompleksowa, posiadamy firmy obsługujące klientów w destynacjach, więc naprawdę działamy szeroko na międzynarodową skalę. W ostatnich latach nasz rozwój opierał się głównie na akwizycjach – potwierdza. Prezes zaznacza jednak, że wartością jest to, że każda z firm dostosowuje swoje usługi do potrzeb lokalnych klientów. Niedawno Dertour przejął

Hotelplan, znaną szwajcarską firmę z tradycjami, obejmującą także działalność touroperatorską. Heller postawił też pytanie o technologię – dziś rynek kształtowany jest w dużej mierze przez nowoczesne narzędzia. Dertour również z nich korzysta, choć z zachowaniem odpowiedniego podejścia. – Sztuczna inteligencja nie ma zastąpić człowieka, ma sprawić, że wszelkie procesy będą przebiegały sprawniej, przyjemniej. W dalszym ciągu stawiamy jednak na doradców turystycznych – zapewnia. Grupę Dertour tworzy wiele różnych marek, pojawia się więc pytanie, jak jednocześnie korzystać ze skali, ale zachować rozróżnienie między poszczególnymi brandami. Prezes jest przekonany, że to możliwe. Zresztą potwierdzeniem są liczby. – W całej Grupie notujemy wzrosty, ale w części działalności specjalistycznej – posiadamy kilkanaście biur podróży specjalizujących się w ofertach szytych na miarę, te wzrosty są wyższe – informuje. W odniesieniu do całego rynku prezes życzyłby sobie, by branża nie była przeregulowana – politycy powinni pozwolić przedsiębiorcom prowadzić biznes.

### MAMY PLANY DLA EXIMU

Z prezesem Dertouru rozmawialiśmy o planach dla Polski – do Grupy należy Exim Tours. – Jestem wielkim fanem Polski jako rynku, obserwowałem go także w swojej poprzedniej roli i wiem, że wykazuje ponadproporcjonalny potencjał wzrostu – mówi. – Na razie działamy w tym kraju na niewielką skalę, ale plany są ambitne – dodaje. Prezes odniósł się również do naszego pytania o ewentualne przejęcia innych podmiotów w Polsce – jak sam wcześniej przyznawał, Grupa w ostatnich latach rozwijała się właśnie w ten sposób. – Na ten moment nie mogę niczego potwierdzić, ale gdyby pojawiły się jakieś okazje, nie wykluczałbym tego – przyznaje. Dla Polski szykowane są natomiast nowe pomysły produktowe. – Na razie nie zdradzam szczegółów, ale pracujemy nad nowymi ofertami zarówno od strony kierunków jak i oferty lotniczej – zapewnia. Dertour to nie tylko działalność touroperatorska, ale też hotelowa, również na niemieckim rynku krajowym oraz w krajach ościennych. Nowy szef nie przewiduje jednak, by sieci te miały powiększyć się o jakieś obiekty w Polsce. Ten segment biznesu skupiony będzie raczej na rynkach, na których firma działa obecnie. 

## MSZ INFORMUJE

# Co o pracy konsula warto wiedzieć

Czym jest pomoc konsularna, jaki jej zakres oraz na czym polega dyżur konsulów pełniony poza godzinami pracy ambasad i konsulatów?


■ Zadaniem konsula jest ochrona za granicą praw i interesów zarówno Rzeczypospolitej Polskiej, jak i polskich obywateli. Oznacza to, że każdy może zwrócić się z prośbą o pomoc. Należy jednak pamiętać, że konsul podejmie działania w takim zakresie, jaki jest absolutnie niezbędny dla ochrony naprawdę istotnych praw i interesów, zwłaszcza w sytuacji realnego zagrożenia życia lub zdrowia, gdy poszkodowany nie ma innej możliwości rozwiązania swojego problemu. Konsul będzie przy tym zawsze przestrzegał prawa polskiego, miejscowego i międzynarodowego.

### Kiedy nawiązać kontakt z konsulem?

- Gdy pojawi się nagła potrzeba pomocy w przypadku aresztowania, hospitalizacji, nieszczęśliwego wypadku lub zgonu;
- Gdy dojdzie do zagubienia/utruty dokumentu tożsamości, a konieczne jest wydanie paszportu tymczasowego na powrót do Polski;
- Gdy w pilnej i uzasadnionej sytuacji występuje potrzeba pośredniczenia w nawiązaniu kontaktu z rodziną bądź bliskimi;
- Gdy brak innych możliwości (np. od rodziny lub przyjaciół) uzyskania pomocy finansowej na powrót do Polski, która to pomoc jest jednak zwrotna.

Warto mieć świadomość, że w przypadku zatrzymania lub aresztowania polski obywatel może żądać od przedstawicieli miejscowych władz umożliwienia mu bezpośredniego kontaktu z konsulem. Nie w każdym kraju policja lub inne służby same proponują nawiązanie takiego kontaktu. Niejednokrotnie zdarzają się sytuacje, gdy pomoc musi być udzielona natychmiast, dlatego w każdej placówce dyplomatyczno-konsularnej pełnione są dyżury poza godzinami pracy urzędu, także w soboty, niedziele i dni wolne od pracy. Konsul wypo-

sażony jest w telefon dyżurny z dostępem również do dyżurnego adresu e-mailowego. **Numery telefonów dyżurnych oraz adresy dyżurnych e-maili publikowane są na stronach polskich ambasad i konsulatów.** Aktualne dane znaleźć można na oficjalnych stronach internetowych, czyli z rozszerzeniem: **gov.pl** i tam też znajdują się wiarygodne wiadomości. Godna polecenia jest zwłaszcza zakładka „Informacje dla podróżujących”, przygotowana dla każdego państwa świata. Zapoznanie się z nimi ułatwi dobre przygotowanie wyjazdu, a niejednokrotnie pozwoli uniknąć kłopotów.

Należy jednak pamiętać, że telefon dyżurny nie jest telefonem informacyjnym i nie służy do załatwiania spraw konsularnych w zwykłym trybie urzędowym. Polscy konsulowie nie świadczą także usług turystycznych, transportowych, bankowych czy doradztwa prawnego oraz nie reprezentują obywateli polskich w sporach prawnych, nie negocjują wysokości mandatów lub innych kar administracyjnych. Nie zastępują ubezpieczycieli, nie uczestniczą w rozwiązywaniu sporów z hotelami, liniami lotniczymi lub lokalnymi oferentami itp. W razie potrzeby konsulowie udostępnią natomiast listę miejscowych prawników, ewentualnie także tłumaczy przysięgłych języka polskiego – jeśli tacy są dostępni, którzy mogą pomóc w rozwiązaniu problemów prawnych. 

[www.gov.pl/dyplomacja](http://www.gov.pl/dyplomacja)  
zakładka „informacje dla podróżujących”



Opracowano w Departamencie Konsularnym  
Ministerstwa Spraw Zagranicznych

# Piknik nad Odrą zaprasza

10–11 maja 2025 r. Szczecin ponownie stanie się centrum turystyki w Polsce. Na Wałach Chrobrego odbędzie się 34. edycja Targów Turystycznych Market Tour, organizowanych w ramach Festiwalu Podróży i Czasu Wolnego Piknik nad Odrą – który co roku przyciąga tysiące odwiedzających. Kluczową częścią Festiwalu są Targi Turystyczne Market Tour, stanowiące wyjątkową okazję dla wystawców do dotarcia do szerokiego grona turystów zarówno z Polski, jak i z zagranicy.

## Targi turystyczne, które inspirują do podróży

Market Tour, to nie tylko tradycyjna przestrzeń wystawiennicza, ale także miejsce, gdzie pasjonaci podróży poszukują nowych kierunków i atrakcyjnych ofert. W wydarzeniu biorą udział regiony i miasta, hotele, sanatoria oraz biura podróży, organizacje promujące turystykę, a także firmy oferujące produkty związane z podróżowaniem. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z klientami wystawcy mogą zaprezentować swoją ofertę w efektywny sposób, odpowiedzieć na pytania i doradzić najlepsze rozwiązania dopasowane do potrzeb odwiedzających. Targi odbywają się w formule plenerowej, co sprzyja bardzo dużej frekwencji, swobodnej atmosferze i możliwości interakcji z gośćmi. W 2024 r. wydarzenie przyciągnęło około 70 tysięcy odwiedzających, a swoje oferty zaprezentowało ponad 250 wystawców prezentujących się w kilku strefach Festiwalu.

## Sri Lanka i województwo łódzkie – wyjątkowi partnerzy

Każda edycja Pikniku nad Odrą wzbogacona jest o specjalnych partnerów. W 2025 r. krajem partnerskim będzie Sri Lanka, która zachwyca egzotycznym klimatem, aromatycznymi przyprawami i unikalną kulturą. Z kolei regionem partnerskim zostało województwo łódzkie, łączące bogatą historię przemysłową z dynamicznie rozwijającą się ofertą turystyki kulturowej i aktywnej.

## Zgłoszenia Wystawców

Aby zostać wystawcą targów turystycznych Market Tour i Pikniku nad Odrą, należy wypełnić formularz zgłoszeniowy, zamieszczony na stronie [www.pikniknadodra.pl](http://www.pikniknadodra.pl)/zostan-wystawca oraz przesłać go na adres podany w zgłoszeniu. Czas nadsyłania zgłoszeń mija 15 kwietnia 2025 r.



Oprócz prezentacji w formie stoiska jest również możliwość skorzystania z teledyktanda, na którym w centralnym miejscu Festiwalu przez cały czas trwania imprezy wyświetlane są między innymi spoty promocyjne, zarówno wystawców, jak i podmiotów, które nie mogą być osobiście obecne na wydarzeniu.

Zachęcamy do dołączenia, do grona wystawców i zaprezentowania swojej oferty tysiącom odwiedzających w samym sercu Szczecina!



**34.**  
**FESTIWAL PODRÓŻY**  
**I CZASU WOLNEGO**

10–11 maja 2025  
Szczecin, Wały Chrobrego

**ZOSTAŃ**  
**WYSTAWCĄ!**  
PODCZAS NAJWIĘKSZYCH PLENEROWYCH TARGÓW TURYSTYCZNYCH W POLSCE

ORGANIZATOR



WSPÓLORGANIZATOR



KRAJ PARTNERSKI



REGION PARTNERSKI



[www.pikniknadodra.pl](http://www.pikniknadodra.pl)

**Wydanie specjalne  
kwiecień 2025**

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

# #CzasNaPolskę

## **POWSTAJE 14 STRATEGII DLA POLSKIEJ TURYSTYKI**

MSiT pracuje nad nową strategią turystyczną. W zamyśle resortu ma ona wynieść Polskę na pozycję lidera turystyki.

## **POMORSKA TURYSTYKA OBIERA REGENERATYW- NY KURS**

Pomorskie będzie realizować projekt ReTour. Jego celem jest zaangażowanie turystów w odbudowę przyrody i dziedzictwa kulturowego.

## **OFERTA TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE JEST CORAZ BOGATSZA**

**Piotr Dominik**, przewodniczący kapituły konkursu Wawrzynu Polskiej Turystyki Kulinarnej, mówi o zmianie podejścia do turystyki kulinarnej.



# Powstaje 14 strategii dla polskiej turystyki

Ministerstwo Sportu i Turystyki pracuje nad nową strategią turystyczną. W zamyśle resortu ma ona wynieść Polskę na pozycję lidera turystyki w Europie Środkowo-Wschodniej. W jej ramach powstanie też 13 strategii sektorowych.



NELLY KAMIŃSKA

**B**ieżący rok upłynie w Ministerstwie Sportu i Turystyki pod znakiem tworzenia strategii turystycznej Polski, pierwszej od 2020 r. Wcześniejsze dokumenty strategiczne („Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006”, „Strategia rozwoju turystyki w latach 2007–2013”, „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku” i „Program rozwoju turystyki do 2020 roku”) w większości powstawały co pięć lat, a ich ciągłość przerwał wybuch pandemii w 2020 r. Wstępne założenia nowej strategii przedstawił w grudniu ub.r. podczas konferencji „Współ-



Piotr Borys. Konieczne będzie wskazanie instrumentów prawnych i finansowych, które zabezpieczą sektor turystyczny na wypadek sytuacji kryzysowych.

na strategia dla branży turystycznej: od wizji do realizacji” sekretarz stanu w MSiT Piotr Borys. Podkreślił wówczas, że kluczem do stworzenia strategii optymalnej, wykorzystującej potencjał polskiej turystyki i odpowiadającej na potrzeby współczesnych turystów, jest ścisła współpraca całego środowiska turystycznego – samorządów, organizacji turystycznych i przedsiębiorców reprezentujących wszystkie branże.

## WZMOCNIĆ SEKTOR

Obecnie turystyka odpowiada za prawie 5 proc. PKB Polski. Zdaniem Piotra Borysa należy dążyć do zwiększenia udziału tego



sektora w gospodarce do 7, a nawet 8 proc. w perspektywie 10 lat. Kluczowe dziedziny, na których skupiać się będzie nowa strategia, to, wedle zapowiedzi wiceministra, rozwój infrastruktury turystycznej, promocja produktów i atrakcji turystycznych, edukacja i szkolenia (kadr), cyfryzacja i innowacje, marka turystyczna Polska, badania i transfer wiedzy, dywersyfikacja oferty turystycznej, turystyka społeczna, zintegrowany plan zarządzania turystyką i turystyka zrównoważona.

Wstępem do budowania marki Polska będzie „diagnoza ponadregionalnych potencjałów polskiej turystyki”, z których wiele pozostaje dziś niewykorzystanych. Jednym z przykładów jest Puszcza Białowieska, która mimo swoich wyjątkowych walorów przyrodniczych nie jest szerzej znana i rozpoznawalna poza Polską. Podobny potencjał ma też Morze Bałtyckie, które w obliczu zmian klimatycznych ma szansę stać się „Morzem Śródziemnym północy”. Strategia wskazuje więcej takich miejsc. Dźwigniami polskiej turystyki są także „potencjał kulturowy miast i regionów, najwyższej klasy baza noclegowa, wysokiej jakości i nowa infrastruktura MICE, turystyka kulinarna i enoturystyka, walory przyrodnicze umożliwiające uprawianie turystyki zrównoważonej i regeneratywnej, uzdrowiska, spa i wellness jako odpowiedź na silver tsunami”, czyli wzrost liczby turystów w wieku senioralnym.

### ZINTEGROWAĆ PROMOCJĘ

W ramach strategii stworzony zostanie zintegrowany system promocji Polski – obecnie zajmują się nią, często w sposób nieskoordynowany, różne instytucje, takie jak Polska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Spraw Zagranicznych czy Instytut Polskie za granicą. Konieczne będzie również wskazanie w strategii instrumentów prawnych i finansowych, które zabezpieczą sektor turystyczny na wypadek sytuacji kryzysowych, takich jak ubiegłoroczna powódź na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie czy kryzys migracyjny na granicy z Białorusią. Długofalowym celem jest objęcie przez Polskę pozycji „lidera Europy Środkowo-Wschodniej” w turystyce.

Turystyce nie służyło przetrwanie w ostatnich latach między resortami (z MSiT do Ministerstwa Rozwoju i Technologii i z powrotem do MSiT), które zakłócało ciągłość działań. Strategia powinna, w opinii Piotra Borysa, gwarantować turystyce „stabilizację instytucjonalną”. Oprócz strategii generalnej po-



Wstępem do budowania marki Polska będzie „diagnoza ponadregionalnych potencjałów polskiej turystyki”, z których wiele pozostaje dziś niewykorzystanych. Jednym z przykładów jest Puszcza Białowieska, która nie jest szerzej znana poza Polską.

wstanie również 13 strategii sektorowych, obejmujących turystykę rowerową, kulinarną, uzdrowiskową, wiejską, wodną, konną/jeździecką, przyrodniczą, kulturową, caravaningową, zorganizowaną (wyjazdową i przyjazdową), MICE, HoReCa i Markę Polska. – Piotr Borys prowadzi intensywne rozmowy na ich temat z przedstawicielami poszczególnych podsektorów. Do tej pory odbyły się spotkania m.in. z osobami zaangażowanymi w turystykę wodną, uzdrowiskową, rowerową, jeździecką, wiejską, kulinarną, MICE oraz turystykę wyjazdową i przyjazdową – przekazało nam biuro prasowe MSiT. – Podstawą trwających prac jest raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce, przygotowany pod koniec 2024 r. Na początku marca ministerstwo ogłosiło w ramach „Programu wsparcia turystyki. Edycja 2025” konkurs na dofinansowanie przygotowania 13 strategii.

Do współpracy przy tworzeniu strategii ogólnopolskiej resort zaprosił 70 podmiotów. Strategię napisze podmiot z międzynarodowym doświadczeniem w tworzeniu takich dokumentów, który wyłoniony zostanie w przetargu.

### PRAWO DLA BRANŻY

MSiT planuje również wprowadzenie nowych regulacji w zakresie usług hotelarskich i najmu krótkoterminowego, pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz systemu zabezpieczeń finansowych biur podróży, w tym doprecyzowanie definicji usług hotelarskich, dostosowanie przepisów do unijnego rozporządzenia dotyczącego najmu krótkoterminowego (m.in. stworzenie centralnego rejestru obiektów), wpro-

wadzenie zawodu przewodnika wysokogórskiego i dostosowanie systemu szkolenia do międzynarodowych standardów, co ma zapewnić większe bezpieczeństwo turystom odwiedzającym polskie góry. Ministerstwo nie będzie na razie zajmować się zapowiadaną wcześniej opłatą turystyczną.

Planowane zmiany dotyczą również funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej, w tym zasad współpracy z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi oraz rozszerzenia katalogu zadań POT o prowadzenie badań naukowych w turystyce. – Zmiany te mają przede wszystkim usprawnić działanie POT i wzmocnić jej rolę jako głównej instytucji odpowiedzialnej za promocję turystyki w Polsce. Jednym z kluczowych projektów, które mają w tym pomóc, są nowe badania prowadzone we współpracy z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR) – wyjaśnia MSiT.

### KONSULTACJE W REGIONACH

Prace nad strategią i zmianami w prawie zostały zaplanowane na cały rok 2025 i początek 2026. – Ministerstwo planuje podpisać umowę na opracowanie nowej strategii turystycznej, a ponadto wystąpić w pierwszym kwartale z wnioskiem o wpis do wykazu prac Rady Ministrów dwóch nowych projektów ustaw. Pierwszy dotyczyć będzie najmu krótkoterminowego, a drugi zmian w systemie zabezpieczeń finansowych biur podróży, aby chronić klientów na wypadek ich niewypłacalności – zapowiada MSiT. Przez cały rok trwać będą konsultacje w sprawie strategii z regionami i branżą turystyczną, w ramach których przedstawiciele resortu odwiedzą wszystkie 16 województw. Pierwsze spotkanie odbyło się w połowie marca w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Lubuskiego w Zielonej Górze. – W województwie lubuskim rozpoczynamy pracę nad rozwojem strategii turystyki Polski i aktualizacją strategii regionalnych. Inaugurujemy również we współpracy z GUS-em nowatorski produkt, który sprawi, że dane statystyczne staną się niezwykle użyteczne dla inwestorów, promocji, przedsiębiorców i administracji publicznej – mówił w Zielonej Górze Piotr Borys. Chodzi o portal Turystyka+, który integruje trzy rodzaje danych: statystyki GUS-u, informacje z portali rezerwacyjnych i dane pozyskane metodą web scrapingu. W zamyśle MSiT-u ma on stać się głównym narzędziem do monitorowania stanu turystyki i analizowania trendów turystycznych.

# Pomorska turystyka obiera regeneratywny kurs

Województwo pomorskie przez najbliższe lata będzie realizować projekt ReTour. Jego celem jest zaangażowanie turystów w ochronę i odbudowę przyrody i dziedzictwa kulturowego regionu.



**Maria Muszyńska:**  
Mamy nadzieję, że nasz projekt będzie krokiem w kierunku nowej ery podróżowania.

NELLY KAMIŃSKA

Jeszcze niedawno mówiło się o turystyce zrównoważonej w kontekście trendów, dzisiaj w wielu krajach wdrażanie jej zasad idzie już pełną parą. Obliguje do tego nie tylko różnego rodzaju dokumenty strategiczne zatwierdzone przez mia-

sta, regiony i państwa (np. „Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030”, przyjęta przez ONZ w 2015 r.), ale także oczekiwania samych turystów, którzy, jak wskazują badania, coraz częściej zastanawiają się, jaki wpływ na środowisko naturalne i kulturowe wywierają ich podróże.

## NOWY WYMIAR ZRÓWNOWAŻONEJ

Wychodząc naprzeciw tendencjom, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna zainicjowała projekt pod hasłem ReTour, którego celem jest wprowadzenie do oferty turystycznej wzorców i metod tzw. turystyki regeneratywnej. To stosunkowo nowe zjawisko ma swoje źródło w turystyce zrównoważonej, ale w pewnych aspektach wykracza poza jej założenia. – Koncepcja turystyki zrównoważonej zakłada, że podróże powinny szkodzić mniej. Turysta, przyjeżdżając do danego miejsca, stara się, by jego wpływ na nie był minimalny lub żeby nie było go wcale. Jednak w obliczu postępujących coraz szybciej zmian klimatycznych takie podejście już nie wystarcza i potrzebny jest kolejny krok. Jest nim turystyka regeneratywna, w której nie chodzi tylko o zachowanie stanu obecnego, ale przede wszystkim o ulepszenie i odnawianie – poprzez określone działania – odwiedzanych miejsc, przywracanie ich naturalnych i kulturowych walorów, odbudowywanie ekosystemów, a także wsparcie lokalnych społeczności. W przeciwieństwie do turystyki masowej turystyka regeneratywna stawia w centrum ekosystem, lokalną kulturę i społeczność – tłumaczy koordynatorka projektu z ramienia PROT Maria Muszyńska. – Chcemy pozycjonować się jako region dbający o przyrodę i dziedzictwo kulturowe, w którym turysta świadomy ekologicznie i etycznie, pragnący dogłębnie poznać miejsce, nie naruszając jego równowagi, znajdzie odpowiednią dla siebie ofertę. A w przyszłości chcemy stać się liderem turystyki regeneratywnej i przykładem dla innych regionów – dodaje.

ReTour jest projektem międzynarodowym. Jego pomysłodawcą i liderem jest organizacja turystyczna szwedzkiej Skanii Visit Skåne, a partnerami organizacje turystyczne z regionu bałtyckiego, oprócz PROT są to: Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Visit Lolland Falster (Dania), Association Klaipėda Region (Litwa), Institute for

Tourism and Spa Research in Northern Europe (Niemcy) i Regionalna Organizacja Turystyczna Meklemburgii-Pomorza Przedniego (Niemcy). Projekt, rozpoczęty w czerwcu 2024 r., będzie realizowany do maja 2027 r.

### WYSPY OWCZE INSPIRUJĄ

By poznać bliżej koncepcję turystyki regeneratywnej i przyjrzeć się już funkcjonującym rozwiązaniom, przedstawiciele PROT i ZROT udali się na Wyspy Owcze, które już od kilku lat z sukcesem wdrażają w życie zasady turystyki regeneratywnej. W wyniku współpracy między lokalną społecznością i organizacjami turystycznymi, m.in. Visit Faroe Islands i Hugs kotið, powstały unikatowe oferty turystyczne, np. kolacje w domach mieszkańców (heimablíðni) czy projekt Closed for Maintenance (zamknięte dla konserwacji), który angażuje gości w ulepszenie miejscowej infrastruktury lub pomoc mieszkańcom. – Turysta uczestniczący w kolacji przygotowanej przez gospodarza ma okazję nie tylko spróbować tradycyjnych dań, ale też wysłuchać historii rodziny i wsi czy wziąć udział w warsztatach z szydełkowania, które jest lokalną tradycją. Tego rodzaju działania są dodatkowym źródłem dochodu dla mieszkańców, którzy wcale nie muszą być przedsiębiorcami turystycznymi, a przy tym pomagają zachować tożsamość kulturową i podtrzymać tradycje – opowiada Maria Muszyńska.

Akcja Closed for Maintenance prowadzona jest z powodzeniem od 2019 r. – Wyspy Owcze zamykają się na weekend dla turystów, z wyjątkiem wolontariuszy, którzy w tym czasie np. pomagają w przygotowywaniu szlaków turystycznych, stawiając bariery czy układając kamienie, albo uczestniczą w pracach gospodarskich. W turystyce regeneratywnej chodzi o takich właśnie gości, którzy nie tylko przyjadą, pozwiedzą i wyjadą, ale zrobią coś pożytecznego. W zamian wolontariusze mogą posłuchać historii wysp i spróbować tradycyjnych potraw – mówi Maria Muszyńska.

### WZORCE DLA POMORSKIEGO

Turystyka regeneratywna prężnie rozwija się również w Skandynawii. Podobna do Closed for Maintenance akcja prowadzona jest np. w Finlandii. W jej ramach turyści pomagają wyrwać inwazyjną, obcą ekosystemowi roślinę i budować domki dla owadów, a ich „zyskiem” jest edukacja kulturowa i ekologiczna. Zdaniem Marii Muszyńskiej wiele z tych wzorców można przeszczepić na pomorski grunt, np. kolacje organizowane przez mieszkańców. Modelowym przykładem turystyki

regeneratywnej mogą być też spływy kajakowe, których celem jest oczyszczenie rzeki czy jeziora. – Często nie są one ofertą turystyczną, ale akcją społeczną organizowaną przez stowarzyszenia albo kajakarzy, którzy skrzykują się w mediach społecznościowych. My na bazie podobnych działań chcemy stworzyć ofertę dla turysty, który mógłby z jednej strony mieć przyjemność z kajakowania, z drugiej zrobić coś pożytecznego, w tym wypadku zebrać śmieci – tłumaczy Muszyńska.

Wszystkie te oferty łączy jedno – są one bogate w różnego rodzaju doświadczenia. To bardzo ważny aspekt turystyki regeneratywnej i nie tylko. Badania wskazują, że podróże oparte na doświadczeniach stają się kluczowym trendem w turystyce. Jak mówi opublikowany w lutym raport marki hotelowej ibis, 58 proc. turystów uważa, że doświadczenia są ważniejsze niż szeroko rozumiane dobra materialne, a 72 proc. jest gotowe zrezygnować dla nich z droższego, komfortowego hotelu.

### ROZPROSZYĆ RUCH TURYSTYCZNY


Oferty regeneratywne mają być tworzone także z myślą o wydłużeniu sezonu na Pomorzu i rozproszeniu ruchu turystycznego, który obecnie skupia się głównie w Trójmieście. Aby projekt mógł się powieść, potrzebna jest ścisła współpraca wielu podmiotów. Obecnie PROT jest na etapie pozyskiwania z regionu lokalnych partnerów do swojego projektu. W styczniu zorganizowała w siedzibie dyrekcji Parku Narodowego Bory Tucholskie spotkanie informacyjne, aby przedstawić jego założenia samorządowcom, przedsiębiorcom turystycznym, przedstawicielom organizacji pozarządowych i mieszkańcom. Jak relacjonuje Maria Muszyńska, wielu uczestników wyraziło chęć zaangażowania się. Dla tych,

# 58

procent turystów uważa, że doświadczenia są ważniejsze niż szeroko rozumiane dobra materialne, a 72 proc. jest gotowe zrezygnować dla nich z droższego, komfortowego hotelu.

którzy przystąpią do projektu, przewidziane są webinary, szkolenia i warsztaty.

Kolejne etapy to analiza zasobów i przygotowanie ofert dostosowanych do lokalnych warunków i potrzeb, wreszcie ich testowanie przez partnerów projektowych, a później także przez blogerów czy dziennikarzy.

Ostatnim etapem projektu będzie opracowanie strategii promocji miejsc i ofert o charakterze regeneratywnym. – Mamy nadzieję, że nasz projekt będzie krokiem w kierunku nowej ery podróżowania. Jak pokazują badania, turystyka spod znaku „eko” coraz bardziej się rozrasta, a turystyka regeneratywna jest jej częścią. Do przejścia na regeneratywny model turystyki przygotowuje się Nowa Zelandia, a Hawaje już wpisały podejście regeneratywne do swojego prawa turystycznego – podsumowuje Maria Muszyńska. 

*Budżet ReTour to prawie 1,9 mln euro. Projekt jest finansowany z unijnego programu Interreg – Południowy Bałtyk 2021–2027.*



Wyspy Owcze już od kilku lat z sukcesem wdrażają w życie zasady turystyki regeneratywnej.

# Jak Burmistrz Nocny może godzić sprzeczne interesy

Chcę, by z efektów mojej pracy byli zadowoleni zarówno goście, jak i mieszkańcy – mówi krakowski Burmistrz Nocny Jacek Jordan. Przyglądamy się pierwszemu półroczu jego pracy i temu, na ile zagraniczny turysta rzeczywiście zakłóca porządek publiczny na ulicach stolicy Małopolski.



**Od** 1 sierpnia 2024 roku w stolicy Małopolski działa Burmistrz Nocny. To nowe stanowisko w strukturach krakowskiego magistratu. Funkcję z powodzeniem wprowadziły wcześniej m.in. Amsterdam (2014), Londyn (2016) czy Nowy Jork (2018). To popularne wśród turystów miasta historyczne, które wiele zyskały dzięki boomowi turystycznemu. Ich władze musiały jednak zmierzyć się jednocześnie z nowymi wyzwaniem, które przyniósł gwałtowny rozwój tzw. gospodarki nocy. Gospodarka nocy obejmuje m.in. handel detaliczny, kulturę oraz rozrywkę, transport i zakwaterowanie. Z jej usług korzystają więc zarówno przyjezdni, jak i – w wielu jej obszarach – mieszkańcy. Pod terminem gospodarki nocy mieści się więc o wiele więcej niż otwarte do późna lokale gastronomiczne. Zakres zagadnień gospodarki nocy oznacza, że jej sprawne działanie musi być wynikiem dialogu między mieszkańcami, przedsiębiorcami i turysta-

mi. Rola mediatora przypadła krakowskiemu Burmistrzowi Nocnemu.

## Wspólne zarządzanie nocną gospodarką

Kraków jest obecnie jednym z dwóch (obok Sosnowca) miast w Polsce, które wprowadziły funkcję burmistrza nocnego do swoich struktur administracyjnych. W stolicy Małopolski stanowisko to sprawuje Jacek Jordan – historyk kultury, pedagog, przedsiębiorca i przewodnik turystyczny z 18-letnim stażem pracy, a także dowódca patroli City Helpers (czyli „miejskich pomocników”, udzielających informacji turystom i czuwających nad właściwym zachowaniem gości w miejscach publicznych).

– Mówi się o tym, że Kraków będzie miał szeryfa. Proszę Państwa, od „szeryfowania” jest policja i straż miejska. Natomiast moim zadaniem, jako Burmistrza Nocnego, będzie rozmowa i negocjacje z trzema grupami interesariuszy: mieszkańcami, podmiotami go-

spodarczymi i turystami. Każdy z nich musi zrozumieć, gdzie jest jego partykularny interes, a gdzie jest dobro miasta – mówił Jordan, tuż po powierzeniu mu nowej funkcji. Rzeczywiście, codzienna praca burmistrza wymaga dialogu i wypracowania konsensusu. Dlatego stanął na czele Komisji Zrównoważonej Gospodarki Nocy.

Komisja szybko stała się platformą wymiany wiedzy pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi grupami. Mieszkańcy jako bezpośredni świadkowie zdarzeń przekazują informacje o problemach związanych z funkcjonowaniem miasta w nocy oraz swoje oczekiwania. Przedstawiciele branży funkcjonujący w godzinach nocnych dzielą się swoją perspektywą, z kolei członkowie komisji z urzędu i jednostek miejskich prezentują posiadane statystyki, aktualny stan prawny oraz propozycje zmian legislacyjnych. Pod lupę wzięto popularne przekonanie, że najczęstszą przyczyną zakłócenia porządku publicznego w ścisłym centrum Krakowa są zagraniczni turyści.

Dane statystyczne za ostatnie lata wskazują, że ponad 90 proc. odwiedzających Kraków to osoby z Polski, z kolei za większość wykroczeń związanych z zakłócaniem porządku publicznego w Starym Mieście odpowiadają obywatele Polski, w tym mieszkańcy Krakowa i gmin ościennych. To jeden z powodów, dla których Burmistrz Nocny zasugerował rozszerzenie grupy docelowej kampanii #RespectKraków, także o mieszkańców Krakowa i okolicznych miejscowości.

## Codzienna praca

Komisja spotyka się cyklicznie, a jej członkowie działają również w grupach: „Bezpieczeństwo i porządek publiczny”, „Infrastruktura i logistyka” oraz „Oferta dla mieszkańców i turystów”. Grupy robocze opracowują rekomendacje w ramach swoich zadań, które następnie przedstawiają na posiedzeniach komisji.



Ta z kolei podejmuje uchwały w drodze konsensusu lub głosowania i przekazuje je prezydentowi miasta. Za najpilniejsze tematy uznano m.in. funkcjonowanie targowisk w godzinach późnowieczornych oraz ogródków gastronomicznych, nocną, detaliczną sprzedaż alkoholu, a także hałas w godzinach nocnych.

26 lutego 2025 roku Rada Miasta Krakowa jednogłośnie podjęła uchwałę w sprawie ograniczenia czasu funkcjonowania instalacji lub korzystania z urządzeń, z których emitowany hałas może negatywnie oddziaływać na środowisko na terenie miasta Krakowa. Ta regulacja uwzględniła propozycje komisji dotyczące czasu obowiązywania ograniczenia (od 22:00 do 6:00) oraz obszaru – w całym mieście.

Przypomnijmy, od 1 lipca 2023 r. w Krakowie obowiązują ograniczenia sprzedaży detalicznej alkoholu w godzinach nocnych. Zakaz obowiązuje między północą a godz. 5.30, na terenie całego Krakowa, z wyłączeniem lokali gastronomicznych, m.in. restauracji i barów. Po roku od jego wprowadzenia odnotowano wyraźny spadek liczby interwencji policji i straży miejskiej związanych ze spożywaniem alkoholu i wynikających z tego naruszeń (bójki, nieobyczajne zachowania itp.). Osobnym problemem pozostają jednak imprezy typu pub crawl, czyli nocne wędrówki z „przewodnikiem” po barach, pubach i klubach w celu spożywania alkoholu.

Temat imprez pub crawl był jednym z najważniejszych, nad którym debatowali burmistrz i komisja. Powołano grupę do spraw negocjacji z podmiotami organizującymi imprezy tego typu. Organizatorzy zostali zobowiązani do opracowania rozwiązań naprawczych. Proponowane zasady to m.in. określenie maksymalnej liczby uczestników wycieczki, nałożenie na organizatora obowiązku informowania o skutkach karnych naruszenia po-

rządki publicznego, a także zgłaszania policji lub straży miejskiej uczestników zakłócających porządek.

Komisja wypracowała też zestaw rekomendacji dotyczący działalności targowisk miejskich oraz ogródków gastronomicznych. Zaproponowano, aby w nowych regulaminach miejskich targowisk ustalić godziny ich funkcjonowania od 6.00 do 20.00 z możliwością odstępstwa od ograniczenia na wnioski Rady Dzielnicy. W kwestii ogródków, komisja postanowiła opracować zestaw dobrych praktyk prowadzenia działalności gastronomicznej, w celu uświadomienia przedsiębiorców co do konieczności wzięcia większej odpowiedzialności za zachowania gości.

– Uwagi mieszkańców i wspólne wypracowanie na forum komisji rozwiązań przyniesie zadowalające efekty widoczne dla wszystkich zainteresowanych już w tym roku, jeżeli uda się przekonać do wdrożenia dobrych praktyk przedsiębiorców z branży gastronomicznej – komentuje Edyta Kruk, członkini komisji ze strony społecznej.

#### **Prewencja na najwyższym szczeblu**

Jednak istnieją problemy, których rozwiązanie nie mieści się w kompetencjach samorządu. Poprawa porządku publicznego w nocy wymaga zmian legislacyjnych na szczeblu krajowym. Przykładem są określone ustawą uprawnienia straży gminnych, które nie pozwalają na przeprowadzanie niektórych rodzajów interwencji bez wzywania policji. Problemem jest również wysokość mandatów za wykroczenia związane z porządkiem publicznym. Grzywna w wysokości 100 złotych za picie alkoholu w miejscu publicznym nie pełni zakładanej roli prewencyjnej i dyscyplinującej.

Dlatego komisja zwróciła się do prezydenta Krakowa, Aleksandra Miszalskiego, z wnio-

skiem o podjęcie działań zmierzających do nowelizacji aktów prawnych normujących funkcjonowanie straży miejskiej. Prezydent już skierował wniosek o podjęcie rezolucji przez Radę Miasta Krakowa oraz przekazał do Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji listę zatwierdzonych przez komisję propozycji zmian.

#### **Więcej kultury i wspólne patrole**

Oprócz kierowania pracami Komisji Zrównoważonej Gospodarki Nocy, Burmistrz Nocny przeprowadza interwencje, towarzyszy w patrolach straży miejskiej i policji oraz realizuje działania zawarte w Polityce zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028 skierowane ku gospodarce nocnej. Z inicjatywy Burmistrza Nocnego został powołany zespół projektowy ds. kompleksowej obsługi ruchu autokarów turystycznych w Krakowie pod przewodnictwem Stanisława Mazura, zastępcy prezydenta Krakowa.

Komisja pracuje również nad poszerzeniem dostępności informacji o ofercie kulturalnej miasta dla odwiedzających i mieszkańców, by skuteczniej promować wydarzenia kulturalne jako część życia nocnego Krakowa.

#### **Gdzie śledzić prace komisji?**

Posiedzenia Komisji Zrównoważonej Gospodarki Nocy oraz grup roboczych są protokołowane. Ze szczegółami i podjętymi decyzjami można zapoznać się na stronie Komisji w Biuletynie Informacji Publicznej Miasta Krakowa oraz na [www.krakow.pl](http://www.krakow.pl).





Samorządy zwrócili się o pomoc do władz o wsparcie podmiotów z Kotliny Kłodzkiej i Opolszczyzny, których funkcjonowanie jest zagrożone w związku z odpływem turystów.

# Dolnośląscy przedsiębiorcy turystyczni potrzebują wsparcia

Wprowadzenie voucherów, wycieczek szkolnych na Dolny Śląsk oraz staży mogłoby polepszyć sytuację przedsiębiorców turystycznych z regionu, którzy do tej pory odczuwają skutki wrześnie powodzi.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**C**hoć od powodzi, jaka dotknęła m.in. Polskę, minęło pół roku, wybrane dolnośląskie gminy nadal odczuwają jej skutki. Mowa m.in. o samorządach z powiatu ząbkowickiego żyjących głównie z turystyki, takich jak Bardo czy Złoty Stok. Burmistrzynie tych gmin zaapelowały do polskich władz o wsparcie w postaci np. dopłat do wypoczynku.

## TURYŚCI NIE POWRÓCILI

W Bardzie powódź doprowadziła do zniszczenia m.in. części bazy noclegowej oraz terenów wokół Nysy (jej zdewastowane brzegi uniemożliwiają organizację spływów, któ-

re są jednym z filarów lokalnej oferty turystycznej) i jej najbliższego sąsiedztwa (do Parku za Nysą – popularnego terenu rekreacyjnego wśród mieszkańców i turystów – nie ma obecnie dostępu), także uszkodzenia terenów leśnych, szlaków pieszych, rowerowych i singletracku. Podobne straty, jeśli chodzi o szlaki, odnotował Złoty Stok. Tu żywioł uszkodził również drogi, sieć wodociągową i budynki.

Co prawda gminy systematycznie usuwają szkody, ale jeden problem pozostaje nierozwiązany. To odpływ turystów. W Złotym Stoku niższą frekwencję widać na szlakach turystycznych, w gastronomii, noclegach i atrakcjach turystycznych. W bardzkim Hotelu „Bardo” liczba udzielanych noclegów

utrzymywała się co prawda na dotychczasowym poziomie, ale nie były to noclegi turystyczne. – Te osoby nie odwiedzały szopki, nie wchodziły do Bazyliki, nie odwiedzały lokalnych obiektów gastronomicznych, te osoby nocowały w hotelu, ponieważ tu pracowały lub wspierały Bardo pracą wolontariacką – wyjaśnia burmistrzynie Barda, Marta Ptańska. Z podobnymi problemami borykają się również inne gminy w regionie, co potwierdza opracowany w lutym br. raport Stowarzyszenia Razem dla Regionu Śnieżnik. Badania dotyczące obłożenia obiektów noclegowych w Łądku-Zdroju i Stroniu Śląskim w czasie tegorocznej zimy uwiaryściły m.in., że 70 proc. ankietowanych gestorów bazy z tych gmin działało



Grażyna Orczyk: Firmy z branży turystycznej w gminach Łądek-Zdrój i Stronie Śląskie stanowią 40 proc. wszystkich firm na tym terenie.

poniżej progu rentowności (wskaźnik obłożenia w styczniu wynosił poniżej 40 proc.), i to pomimo utrzymania takich samych cen jak w ubiegłych latach. Porównując styczeń 2025 do stycznia 2024, spadki obłożenia o ponad 30 proc. zanotowało 60 proc. obiektów. – Firmy z branży turystycznej w gminach Łądek-Zdrój i Stronie Śląskie stanowią 40 proc. wszystkich firm na tym terenie – zwraca uwagę burmistrz Złotego Stoku Grażyna Orczyk.

#### DOLNY ŚLĄSK POZA SZLAKIEM

Dolnośląskie gminy nie czekają aż problem rozwiąże się sam. Z jednej strony podejmują aktywności promocyjne, które mają zachęcać turystów do przyjazdu w tereny niegdys objęte powodzią, z drugiej dążą do zacieśnienia współpracy z lokalną branżą turystyczną, aby wspólnie efektywniej odbudowywać turystykę po kataklizmie i promować się wśród turystów. – Jako małe gminy nie mamy siły przebiccia, jednak łącząc siły w lokalnej organizacji turystycznej, wspólnie będziemy silni – informuje burmistrzynie Barda, zdradzając, że powstaje stowarzyszenie, dzięki któremu łatwiejsze stanie się np. aplikowanie o zewnętrzne fundusze na promocję, opracowywanie strategii promocyjnych i ich realizacja. – W kwestii Lokalnej Organizacji Turystycznej zainteresowanych było ponad 20 samorządów z trzech powiatów. Osiem samorządów podjęło uchwały w tym kierunku, co pozwala nam na utworzenie Lokalnej Organizacji Turystycznej „Dolny Śląsk – poza utartym szlakiem” – wyjaśnia Marta Ptasieńska. W marcu odbyło się spotkanie założycielskie i rozpoczęto procedurę rejestracji stowarzyszenia.

#### URZĄD MARSZAŁKOWSKI DZIAŁA

Samorządy mają świadomość, że to nie wystarczy, dlatego zwróciły się o pomoc do



Marta Ptasieńska: Jako małe gminy nie mamy siły przebiccia, jednak łącząc siły w lokalnej organizacji turystycznej, wspólnie będziemy silni.

władz o wsparcie podmiotów z Kotliny Kłodzkiej i Opolszczyzny, których funkcjonowanie jest zagrożone w związku z odpływem turystów. Podczas wyjazdowego posiedzenia nadzwyczajnej komisji sejmowej ds. przeciwdziałania powodzi w 2024 r. i usuwania jej skutków, które w lutym br. odbyło się w Kamieńcu Ząbkowickim, burmistrzynie Barda i Złotego Stoku zaproponowały wprowadzenie kilku narzędzi pomocowych. Mowa o ukierunkowaniu przez Ministerstwo Edukacji Narodowej wycieczek szkolnych na tereny, na których we wrześniu zawitała powódź; organizowaniu przez powiatowe urzędy pracy staży sezonowych w branży turystycznej dla młodych pracowników; przede wszystkim jednak o wprowadzeniu voucherów dla przedsiębiorców turystycznych z tych terenów, czyli dopłat do wypoczynku turystów przyjeżdżających na wzmiankowane obszary. W przypadku obiektów noclegowych projekt zakłada dopłatę państwa w wysokości 50 zł za osobę za każdy dzień pobytu (maksymalnie 500 zł), w przypadku atrakcji turystycznych dopłata państwa do każdego biletu miałyby wynosić 30 proc. jego ceny, a usług gastronomicznych – 10 proc. – Koszt realizacji filaru „noclegowego” szacujemy na 150 mln zł w 2025 i 130 mln zł w 2026 r. Z oferty mogłoby skorzystać 300 tysięcy turystów – mówi Grażyna Orczyk, dodając, że aby program spełnił swoje zadanie, powinien trwać 24–36 miesięcy. Voucher miałyby być dystrybuowane za pośrednictwem stworzonej do tego platformy. Pomysłodawcy chcą, żeby program dopłat ruszył w maju 2025 r. – Voucher to lekarstwo dla branży, to zachowane miejsca pracy, szansa na utrzymanie firm i realna pomoc. A co najważniejsze, voucher stanowi wsparcie dla przedsiębiorców, którzy nie otrzymali żadnej pomocy po powodzi – komentuje burmistrz. Czy tak się faktycz-

nie stanie, nie jest pewne. Co prawda program wsparcia zaproponowany przez samorządy spotkał się z zainteresowaniem członków nadzwyczajnej komisji, a pismo skierowane przez nie do Ministerstwa Rozwoju i Technologii zostało przyjęte, niemniej sprawa utknęła w martwym punkcie. – Otrzymaliśmy zapewnienia o analizie naszej propozycji oraz o tym, że podobne pomysły są rozważane. Niestety mamy już marzec, kilka miesięcy straconych przychodów i żadnych decyzji – relacjonuje Grażyna Orczyk. Sytuacji nie poprawia fakt, że pod koniec lutego minister Marcin Kierwiński oświadczył na antenie jednej ze stacji radiowych, że „rząd nie planuje wprowadzania bonu turystycznego dla powodzi”. – Ta wypowiedź bardzo nas niepokoi, niemniej jednak będziemy nadal czynić starania, aby rządzący rozważyli nasze propozycje – konkluduje burmistrz.



Voucher to lekarstwo dla branży, to zachowane miejsca pracy, szansa na utrzymanie firm i realna pomoc. A co najważniejsze, voucher stanowi wsparcie dla przedsiębiorców, którzy nie otrzymali żadnej pomocy po powodzi.

Pozytywne wieści nadeszły za to z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. Władze województwa zdecydowały się objąć wsparciem poszkodowane gminy, obiecując, że wprowadzą dopłatę dla wycieczek szkolnych. Marta Ptasieńska zdradza, że na ten moment mówi się o dopłatach w formie „z Dolnego Śląska na Dolny Śląsk”, czyli z terenów niedotkniętych powodzią na tereny popowodziowe. – Natomiast wciąż trwają rozmowy prowadzące do wprowadzenia takich dopłat na teren całego kraju, dla wycieczek na popowodziowy Dolny Śląsk. Jeszcze nie wiemy, w jakiej formie mają być te dopłaty, ale powinny być zachętą do odwiedzania terenów dotkniętych powodzią – podsumowuje.

# Oferta turystyki kulinarnej w Polsce jest coraz bogatsza

Rozmowa z dr. inż. **Piotrem Dominikiem**, przewodniczącym kapituły konkursu Wawrzynu Polskiej Turystyki Kulinarnej, o tym, jak zmienia się podejście do turystyki kulinarnej i co można zrobić, żeby jej potencjał był w pełni wykorzystany.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**W** grudniu 2024 r. w mediach pojawiła się informacja o powołaniu konkursu Wawrzynu Polskiej Turystyki Kulinarnej i powołaniu jego kapituły. Proszę o przybliżenie tej inicjatywy i zdradzenie, kto za nią stoi.

Konkurs Wawrzynu Polskiej Turystyki Kulinarnej ma się przyczyniać do rozwoju i osiągnięcia wyższego poziomu jakościowego polskiej turystyki kulinarnej poprzez honorowanie najbardziej atrakcyjnych, nowator-

skich i przyjaznych dla turystów produktów turystyki kulinarnej, promowanie inicjatyw wspierających te produkty oraz wyróżnianie osób mających sukcesy w popularyzowaniu turystyki kulinarnej i tworzenia jej produktów. Data rozpoczęcia konkursu zostanie podana podczas tegorocznej edycji konferencji poświęconej turystyce kulinarnej organizowanej przez Szkołę Główną Hotelarstwa i Turystyki Vistula w dniach 22–23 maja, dlatego nie chcę zdradzać więcej szczegółów, powiem tylko, że Wawrzyny będą przyznawane w kilku kategoriach.

Idea konkursu zrodziła się wśród przedstawicieli różnych instytucji związanych z szeroko rozumianą turystyką i produktem lokalnym. Kapitułę tworzy 21 ekspertów reprezentujących świat nauki, turystyki, organizacje pozarządowe, muzea i konkretne instytucje, w tym Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej, Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, Fundację Kulturalna Turystyka, Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT) oraz Polską Organizację Turystyczną (POT). Obecnie działalność kapituły nie jest w żaden sposób zinstytucjonalizowana, ale pra-



## Dr inż. Piotr Dominik

### Przewodniczący kapituły konkursu Wawrzynu Polskiej Turystyki Kulinarnej

**ZAWODOWO:** Absolwent Wydziału Nauk o Żywności SGGW, doktor nauk rolniczych; ukończył studia doktoranckie z zakresu oceny jakości żywności. Wykładowca, badacz i konsultant specjalizujący się w obszarze wspólnym dla nauk o zarządzaniu i jakości, technologii żywności, turystyce oraz dziedzictwie kulinarnym. Ponadto autor publikacji dotyczących m.in. kulinariów i turystyki kulinarnej, od 2015 r. adiunkt w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula, organizator Konferencji nt. Turystyki Kulinarnej, członek Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej.

cujemy nad tym, aby nadać jej konkretne ramy. Jeszcze w pierwszej połowie roku chcielibyśmy powołać do życia konsorcjum turystyki kulinarnej.

#### **Dlaczego uważają Państwo, że turystyce kulinarnej potrzebna jest tego rodzaju promocja?**

Oferta kulinarna Polski jest bogata i różnorodna, do tego stoi na coraz wyższym poziomie, o czym świadczy choćby przyznanie w ubiegłym roku rodzimym restauracjom gwiazdek Michelin. Co za tym idzie, potencjał do rozwijania turystyki kulinarnej jest ogromny. Niestety Polska go nie wykorzystuje, m.in. dlatego, że brakuje odpowiedniej promocji produktów turystyki kulinarnej. Naszą ambicją jest więc wyróżnianie tych, którzy podejmują ciekawe kulinarne inicjatywy skierowane do turystów, ale nie zawsze są znani szerszemu gronu. Mamy nadzieję, że dzięki temu różne inicjatywy, a przede wszystkim produkty lokalne i regionalne, będą bardziej dostępne, bo dziś bywa z tym różnie.

Z drugiej strony chcielibyśmy, żeby konkurs pełnił funkcję edukacyjną. Ze smutkiem obserwuję, jak w ostatnich latach zmieniają się zwyczaje kulinarne Polaków, zwłaszcza tych z młodego pokolenia. Zanika kultura przygotowywania posiłków i wspólnego celebrowania jedzenia. Polacy wolą zamawiać gotowe dania lub co gorsza, posiłkują się fast foodami, nie zwracając uwagi na ich jakość czy smak. Poprzez konkurs chcemy pobudzać w nich zainteresowanie dzie-

dzictwem kulinarnym Polski i odbudować kulturę stołu.

#### **Czy brak promocji to jedyny problem, z którym mierzy się dziś turystyka kulinarna?**

Powiedziałbym, że to główny problem, który – w dużym uproszczeniu – wynika z braku systemowego wsparcia tego sektora turystyki. Wielokrotnie w czasie podróży po Polsce spotykałem się z tym, że pracownicy punktów „it” nie wiedzieli, jakie produkty lokalne występują na obszarach ich działania albo, jeśli znali produkty, nie wiedzieli gdzie można je kupić. To kwestia nie tyle zaniedbań promocyjnych ze strony lokalnych czy regionalnych organizacji turystycznych, raczej efekt braku współpracy między instytucjami, które miałyby dbać o rozwój turystyki kulinarnej. Oferta kulinarna jako dziedzina interdyscyplinarna powinna być w kręgu zainteresowania podmiotów zajmujących się zarówno turystyką, jak i rolnictwem czy kulturą, a więc nie tylko LOT-ów i ROT-ów, również Lokalnych Grup Działania, Oddziałów Doradztwa Rolniczego, a centralnie: MSiT, Ministerstwa Rolnictwa czy Ministerstwa Kultury, a nawet Ministerstwa Finansów. Dziś między tymi instytucjami nie ma właściwie żadnych punktów styku, jeśli chodzi o turystykę kulinarną. Chodzi przecież nie tylko o jej promocję, również – a może przede wszystkim – o inspirowanie rolników i lokalnych producentów do wejścia na rynek turystyczny poprzez zapewnienie im np. sprzyjającego otoczenia prawnego czy podatkowego oraz pomocy merytorycznej. Dziś, bez takiego wsparcia, rolnicy nie wykazują zainteresowania wejściem do sektora turystycznego, bo nie postrzegają go jako perspektywicznego.


#### **Wspomniał Pan o tworzeniu strategii sektorowej dla turystyki kulinarnej, która została przez MSiT uznana za jedną z kluczowych gałęzi polskiej turystyki. Co Pana zdaniem powinno się w niej znaleźć?**

Mamy już kilka rekomendacji wypracowanych np. podczas listopadowego Okrągłego Stołu Turystycznego, które – mamy nadzieję – znajdują się w strategii. Chodzi m.in. o powrót do systemu oznakowania produktów i szlaków turystyki kulinarnej, tak żeby mocniej zaistniały w świadomości turystów, bo odkąd zaniechano oznaczania symbolem „Sieć Dziedzictwa Kulinarnego”, trudniej im trafić do takich produktów i miejsc. Ponie-

waż turystyka nie może się rozwijać bez edukacji, postulujemy również stworzenie warunków do wymiany wiedzy i doświadczeń z zakresu tworzenia, rozwijania i promowania oferty turystyki kulinarnej, np. w czasie warsztatów czy konferencji. Równolegle można byłoby edukować samych konsumentów, pobudzając w nich zainteresowanie dziedzictwem kulinarnym Polski, bo przecież w turystyce kulinarnej nie chodzi o to, żeby „coś zjeść podczas podróży”, ale o to, żeby poznawać i rozumieć kontekst geograficzny, historyczny doświadczeń kulinarnych, jakie są naszym udziałem podczas podróży. Ważne jest wreszcie podkreślenie, że turystyka kulinarna, która z natury jest i pozostanie niszowa, przyczynia się do zrównoważonego rozwoju turystyki, tworząc określone społeczne, ekonomiczne i ekologiczne korzyści dla miejsc, w których funkcjonuje.

#### **Chciałabym zakończyć naszą rozmowę pozytywnym akcentem, dlatego poproszę Pana o wskazanie dobrych praktyk w turystyce kulinarnej...**

Takich praktyk jest sporo i powstaje coraz więcej. Nie mówię tylko o restauracjach z gwiazdkami Michelin, również o gospodarstwach agroturystycznych, których właściciele – często mieszkańcy miast, którzy aby być bliżej natury, przeprowadzili się na wieś – z sukcesami tworzą naprawdę ciekawe i jakościowe produkty turystyki kulinarnej.

Na poziomie regionalnym mamy liczne szlaki i wydarzenia kulinarne. Silną markę wyrobiły sobie szlaki na południu kraju: „Śląskie smaki” na Śląsku, „Opolski Bifj” na Opolszczyźnie, „Podkarpackie Smaki” na Podkarpaciu czy „Małopolska Trasa Smakoszy”, wiodąca szlakiem małopolskich karczm. Na zachodzie Polski wyróżniają się „Smaki Powiatu Poznańskiego” w Wielkopolsce oraz „Szlak Wina i Miodu” w Lubuskiem, a na północy – „Pomorskie Prestige”. Co mnie szczególnie cieszy, coraz więcej polskich regionów, dostrzegając potencjał drzemący w turystyce kulinarnej, uwzględnia ją w swoich dokumentach strategicznych. Do niedawna politykę dotyczącą turystyki kulinarnej miało tylko województwo opolskie. Z naszych analiz wynika jednak, że strategię poświęcone turystyce kulinarnej już mają lub będą opracowywać np. Mazowsze, Wielkopolska, województwo podlaskie, lubelskie i pomorskie. Jest więc szansa, że w najbliższych latach turystyka kulinarna zyska wreszcie odpowiednie warunki do rozwoju. 

# Tajlandia – rok wielkich wydarzeń

Wysoka jakość oferty, zrównoważony rozwój, inwestycje w infrastrukturę, miękka siła i wydarzenia organizowane przez cały rok to główne elementy turystycznej strategii przyjętej przez rząd Tajlandii.



**P**aetongtarn Shinawatra, premier Tajlandii, spotkała się z dziennikarzami na targach ITB w Berlinie. W czasie swojego wystąpienia podsumowała dotychczasowy rozwój turystyki i przedstawiła plan na jego intensyfikację. W zeszłym roku Tajlandię odwiedziło 35 mln zagranicznych turystów, co przełożyło się na przychody na poziomie 47,4 mld euro. Wpływy z sektora odpowiadają za 15 proc. PKB. Ten rok ma być pod względem wskaźników jeszcze lepszy – planowana liczba gości to 39 mln, a przychody mają wynieść 98 mld euro. Z Europy przyjechało 7,05 mln gości, w tym ma ich być 10,62 mln. By zrealizować ten cel, administracja premier Shinawatry wprowadza



Paetongtarn Shinawatra: Poprzez nawiązanie partnerstw publiczno-prywatnych kraj realizuje cel budowania turystyki przyjaznej środowisku.

szereg inicjatyw. Jedną z nich jest ułatwienie wjazdu – obywatele ponad 90 krajów, w tym Polski, zostali zwolnieni z obowiązku posia-


dania wize. Kolejną kwestią to rozwój infrastruktury lotniczej i stworzenie hubu dla regionu Azji Południowo-Wschodniej. Chodzi o to, by tamtejsze porty były w stanie obsłużyć rocznie 250 mln pasażerów. Wzmocnienie transportu to także inwestycje w pozostałą infrastrukturę, ale też tworzenie kreatywnych przestrzeni i zielonych stref.

## SIŁA GOŚCINNOŚCI

Wśród kluczowych inicjatyw znalazła się tzw. „miękka siła” (ang. *soft power*), która odnosi się do mieszkańców i historii kraju – ich gościnności, potencjału i unikalnych tradycji. Rozwijany ma być także segment turystyki medycznej oraz wellness. Sektor ten, wyceńniany na 28,4 mld euro, stale rośnie.

## SERIAL, O KTÓRYM MÓWIĄ WSZYSCY

Rozwój musi jednak być realizowany w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Poprzez nawiązywanie partnerstw publiczno-prywatnych kraj realizuje cel budowania turystyki przyjaznej środowisku. Premier chce, by Tajlandia zyskała pozycję toповej destynacji, a przysłużyć się temu ma ustanowienie bieżącego roku czasem wielkich wydarzeń. Zgodnie ze sloganem *Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025* przez cały rok odbywać się mają różne festiwale: letnie, Światowy Festiwal Wody Maha Songkran, Miesiąc Równości (Pride Month), obchody tajlandzkiego Nowego Roku, ale też Mistrzostwa Świata w Piłce Ręcznej Kobiet i SEA Games. Popyt ma być generowany także przez partnerstwa z Przewodnikiem Michelin, co ma ustanowić kraj miejscem atrakcyjnym dla miłośników dobrej kuchni. W promowaniu kraju znaczącą rolę odgrywać będzie też pokazywanie go w znanych produkcjach filmowych. Przykładem jest serial emitowany na Netflixie „Biały lotus”, którego akcja rozgrywa się w Bangkoku.

Priorytetem rządu jest zapewnienie bezpieczeństwa turystom, wzmocnienie systemu reagowania na zagrożenia i poprawa sytuacji w tym względzie we wszystkich częściach kraju. Rozwój obejmuje też realizację projektów cyfrowych. Jednym z nich jest zaprezentowany na targach ITB system TATAI – to stworzony we współpracy z Google hub zbierający dane przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Dzięki niemu za pośrednictwem strony internetowej Tajlandzkiej Organizacji Turystycznej użytkownicy mogą planować swoją podróż po kraju. MG 



## DESTYNACJE

### Europa skorzysta na rosnącej gospodarce Azji

■ W tym roku do Europy przyjedzie od 3 do 5 proc. więcej turystów niż przed rokiem, wynika z raportu Natixis CIB. Jest to związane przede wszystkim z ożywieniem gospodarczym w Azji, ale też z dobrym rozwojem popytu na innych rynkach źródłowych, podaje portal Tourism Review. Raport wskazuje, że mimo znacznych różnic regionalnych aktywność turystyczna w Europie powróciła do poziomu sprzed kryzysu. Jednak nie wszystkie kraje mogą pochwalić się wynikami wyższymi lub co najmniej takimi jak w 2019 roku. O ile, przykładowo, Hiszpania odbudowała swoją pozycję wyrażaną liczbą turystów już w 2022 roku, a w kolejnych wskaźnik ten przekroczyła, o tyle Francja i Niemcy nadal pozostają na niższych wartościach niż zanotowane sześć lat temu. Sytuacja ta związana jest z odmiennymi politykami rządów w zakresie wsparcia sektora w czasie pandemii oraz strategii wdrażanych w celu jego odbudowy. MG

# 42,8

mln noclegów zrealizowali w zeszłym roku turyści odwiedzający Szwajcarię. Oznacza to wzrost o 2,6 proc. rok do roku i pobicie wcześniejszego rekordu. W 2023 r. wskaźnik ten wyniósł 41,8 mln, podaje Szwajcarski Urząd Statystyczny. MG

### Mykonos traci dwie inwestycje. Przez zmiany klimatu

■ Obawy o niedobory wody i ryzyko pożarów to powody, dla których Grupa Accor nie otworzy na Mykonos dwóch hoteli. Decyzja ta, ogłoszona przez prezesa Accoru, Sebastiena Bazina, pokazuje, że zmiany klimatyczne zaczynają wpływać na decyzje biznesowe, pisze amerykański portal Skift. Firma planowała wcześniej otworzyć tam dwa obiekty – jeden z sieci Raffles, a drugi pod marką Fairmont. Prezes argumentował, że zmiany klimatu to jeden z pięciu punktów branych pod uwagę przy ocenie ryzyka biznesowego. Regiony geograficzne są analizowane pod kątem dostępności wody i niebezpieczeństwa wybuchu pożaru. Ostatnie badania wykazały rosnące niedobory wody na Mykonos, szczególnie w szczycie sezonu turystycznego. Rząd buduje odsalarnie wody na wyspie, aby spróbować zmniejszyć ten problem. Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (IPCC) ONZ uznał wyspy greckie i szerzej pojęty region Morza Śródziemnego za „globalny punkt zapalny klimatu”, w którym rosnące temperatury zwiększają ryzyko pożarów lasów. Bazin uważa, że Accor powinien stworzyć listę istniejących hoteli najbardziej dotkniętych i zagrożonych zmianami klimatycznymi. – Jeszcze tego nie zrobiliśmy. I myślę, że byłoby dla nas dobrze, gdybyśmy spojrzeli na to w ten sposób – twierdzi. MG

### Wielka Brytania liczy na 50 mln turystów



VisitBritain szacuje, że liczba turystów wzrośnie o 5 proc., a gości z zagranicy będzie 43,4 mln.

W tym roku wydatki na turystykę mają wzrosnąć o 7 proc. rok do roku i wyniosą 33,7 mld funtów, wynika z raportu opublikowanego przez VisitBritain. Organizacja szacuje też, że liczba turystów wzrośnie o 5 proc., a gości z zagranicy będzie 43,4 mln. Głównym rynkiem źródłowym będą Stany Zjednoczone – Amerykanów ma być o 9 proc. więcej niż przed rokiem, a ich wydatki szacowane są na 6,7 mld funtów. Oznacza to, że co piąty funt zostawiony przez zagranicznego turystę w Wielkiej Brytanii bę-

dzie pochodzić od Amerykanina. W przypadku wielkich gospodarek azjatyckich największe znaczenie będą mieć Chiny, które mają stać się piątym rynkiem źródłowym, wnosząc do gospodarki 1,6 mld funtów. Analiza bierze pod uwagę globalną pozycję konkurencyjną kraju i długoterminowy potencjał wzrostu. Jeśli turystyka przyjazdowa będzie rosła w tempie obecnie prognozowanym, sektor ten mógłby przynieść dodatkowe 4,4 mld funtów do gospodarki kraju. W 2030 r. Wyspy ma odwiedzać już 50 mln gości z zagranicy. MG

# Abu Zabi rusza z ofensywą promocyjną w Polsce

Emirat Abu Zabi do tej pory zwykle traktowany był przez polskich turystów jako cel jednodniowych wycieczek z Dubaju bądź innych emiratów. Wkrótce ma się to zmienić.



NELLY KAMIŃSKA

**P**rzestawiciele Departamentu Kultury i Turystyki Abu Zabi (Abu Dhabi Department of Culture and Tourism – DCT, urząd odpowiedzialny za turystykę), kilka hoteli i firma DMC Masarra odwiedzili w lutym Warszawę i Kraków, by zaprezentować się polskim organizatorom, opowiedzieć o atrakcjach emiratu i planach związanych z Polską.

## POLSKA ROSNĄCYM RYNKIEM

DCT już od jakiegoś czasu uważniej przygląda się Europie Środkowo-Wschodniej. W tej części kontynentu w orbicie zainteresowania znalazły się przede wszystkim Polska i Ru-

munia. Choć na razie z krajów tych do Abu Zabi nie przyjeżdża zbyt wielu turystów, według przedstawicieli DCT mogą oni odgrywać znacznie większą rolę w turystyce przyjazdowej. Taki wniosek płynie z przeprowadzonych przez DCT badań, które miały wytypować najbardziej obiecujące w perspektywie najbliższych lat rynki. Analizując potencjał różnych krajów, DCT wziął pod uwagę czynniki ekonomiczne, takie jak wzrost PKB i przychodów gospodarstw domowych, a także upodobania turystów. W grupie krajów, które najlepiej się zapowiadają, znalazła się m.in. Polska. Abu Zabi zamierza więc zintensyfikować działania marketingowe na polskim (i szerzej – wschodnioeuropejskim) rynku. Pierwszym krokiem będzie otwar-

cie dwóch przedstawicielstw w tym regionie – w Bukareszcie i Warszawie, co ma nastąpić już w kwietniu tego roku. Będą to pierwsze przedstawicielstwa Abu Zabi w Europie Środkowo-Wschodniej (do tej pory wsparcie w tym regionie zapewniało głównie biuro niemieckie).

Zajmą się one m.in. organizacją kampanii promocyjnych adresowanych do turystów. W planach jest także nawiązanie współpracy z touroperatorami, m.in. w zakresie promocji Abu Zabi na polskim rynku, organizowanie podróży studyjnych, a także pozyskiwanie dla Abu Zabi dużych wydarzeń organizowanych przez polskie firmy.


Pierwszym takim wydarzeniem będzie konferencja „Top Sellers” dla 200 najlep-

szych sprzedawców Itaki, połączona ze szkoleniami i zwiedzaniem Abu Zabi, która odbędzie się w kwietniu w Al Ain. Umowę w tej sprawie podpisali podczas targów turystycznych ITB w Berlinie prezes Itaki Mariusz Jańczuk i dyrektor generalny ds. turystyki w DCT Saleh Mohamed Al Geziry.

#### ETIHAD W POLSCE

Firma DMC Masarra, która prezentowała się w Warszawie i Krakowie, również chce zwiększyć swoją obecność w Europie Środkowo-Wschodniej. Jak zauważają jej przedstawiciele, polski rynek jest dla Abu Zabi interesujący także dlatego, że pracuje również latem, poza sezonem. Duży potencjał widzą nie tylko w turystyce wypoczynkowej, ale też biznesowej. Zdaniem naszych rozmówców do zwiększenia rozpoznawalności Abu Zabi na polskim rynku przyczyni się wejście do polskiego rynku linii lotniczych Etihad, które uruchomią w czerwcu bezpośrednie połączenie z Warszawy do Abu Zabi (obecnie loty z Krakowa i Katowic oferuje Wizz Air). Podkreślają, że wielu turystów traktuje Abu Zabi jak stopover po drodze do innych miejsc w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. „Silna linia lotnicza” z hubem w Abu Zabi postawi ten emirat w centrum zainteresowania i pomoże zatrzymać turystów na dłużej.

#### LUWR W EMIRACIE

W osiągnięciu założonych wyników mają pomóc różnorodne inwestycje turystyczne. W tym roku w „dzielnicy kulturowej” na wyspie Sadiyaat, której wizytówką jest muzeum Luwr Abu Zabi, otworzą się kolejne obiekty muzealne, w tym Muzeum Narodowe im. Szejka Zajida – jeden z najbardziej spektakularnych projektów architektonicznych na Bliskim Wschodzie, Muzeum Guggenheima Abu Zabi, Muzeum Historii Naturalnej i teamLab Phenomena (interaktywne muzeum sztuki cyfrowej). Inne znane atrakcje emiratu to m.in. Wielki Meczet Szejka Zajida, pałac prezydencki Qasr al Watan, wyspa Yas z torem wyścigowym Formuły 1, tematycznymi parkami rozrywki Ferrari World i Warner Bros oraz parkiem wodnym Yas Waterworld, „żywa oaza” Al Ain z plantacjami daktyli, wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO. 

# Hiszpania zabiega o polskich turystów

Polacy są cenni dla hiszpańskiej turystyki, ponieważ wydają na miejscu więcej niż turyści z innych krajów.


MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

**S**przyjający klimat, walory przyrodnicze, kulturalne od dawna przyciągały Polaków do Hiszpanii. W ostatnich latach jej atrakcyjność zwiększyły także rosnąca dostępność komunikacyjna i coraz bardziej urozmaicony produkt hiszpański oferowany przez biura podróży (do Hiszpanii jeździ z nimi 65 proc. Polaków wybierających ten kierunek). Czynniki te powodowały, że Hiszpania utrzymywała się w czołówce ulubionych kierunków wypoczynkowych polskich turystów.

Dane wskazują, że w 2024 r. Hiszpanię odwiedziło 2,43 mln polskich turystów (zagranicznych turystów było w sumie 94 mln). Było ich o 30 proc. więcej niż w roku wcześniejszym i o 40 proc. więcej, porównując sezony zimowe 2024 i 2023, tj. okres od stycznia do kwietnia (co może oznaczać, że kraj jest coraz częściej postrzegany przez nich jako kierunek całoroczny). – Polska jest 10. rynkiem globalnie, jeśli chodzi o liczbę przyjazdów, i pierwszym, jeśli chodzi o wygenerowane wzrosty – skomentował Claudio Andrade Luce-

na, radca ds. turystyki ambasady Hiszpanii w Warszawie, w czasie lutowego spotkania z mediami. Zwrócił uwagę, że wysoko plasujemy się również pod względem wydatków podczas pobytu w Hiszpanii. Średnie dzienne wydatki turystów znad Wisły wynosiły w ubiegłym roku 189 euro. To więcej o 13 euro niż w przypadku Brytyjczyków i Holendrów i o 24 euro więcej niż w przypadku Niemców. Wynika to z tego, że Polacy – w przeciwieństwie do turystów z Europy Zachodniej – lubią w czasie wakacji poznawać okolice, do których przyjeżdżają i korzystają z lokalnej infrastruktury czy atrakcji.

#### POLACY INWESTUJĄ W HISZPANII

Podczas spotkania z mediami radca zaprezentował też listę ulubionych destynacji hiszpańskich, zwracając uwagę, że ta nie zmienia się na przestrzeni lat, obejmując Wyspy Kanaryjskie wybierane przez nieco ponad 22 proc. wszystkich Polaków udających się do tego kraju, region Walencji (18,5 proc.), Andaluzję (18,4 proc.) i Katalonię (17,7). Podczas lutowej konferencji obecni byli przedstawiciele drugiego 




Hiszpania utrzymywała się w czołówce ulubionych kierunków wypoczynkowych polskich turystów.

► z regionów. Tłumaczyli, że zainteresowanie Polaków Walencją to pokłosie m.in. tego, że lokalny port lotniczy – w Alicante – ma największą w całej Hiszpanii liczbę połączeń z Polską: 10–11 (w zależności od sezonu). Niecałe trzy czwarte Polaków udających się do Walencji wybiera Costa Blankę na miejsce wypoczynku.

W ubiegłym roku atrakcje Costa Blanki przyciągnęły prawie 8 mln turystów zagranicznych. Wygenerowali oni w sumie 81 mln noclegów, pozostając na obszarze regionu średnio 10,2 dnia i wydając dziennie średnio 130 euro. Wśród nich ważną grupę stanowili Polacy. Z naszego rynku odnotowano co prawda 330 tys. przyjazdów, niemniej polscy turyści pozostawali w regionie dłużej (średnio 19,3 nocy) i wydawali więcej (133,7 euro) niż inne nacje. Jak wyjaśniał José Francisco Mancebo Aracil, szef organizacji turystycznej Costa Blanca, ma to związek z faktem, że wielu z nich inwestuje w Costa Blance. Jesteśmy drugą pod względem wielkości nacją (po Brytyjczykach) obcokrajowców kupujących tam nieruchomości. Od 2010 r. nabyliśmy ich w sumie 9,2 tys. (wszyscy obcokrajowcy: 273 tys.), co skutkuje tym, że co piąty odwiedzający Costa Blankę Polak zatrzymuje się w swojej posiadłości.

#### FUERTEVENTURA LICZY NA BRANŻĘ

To niejedyny region, który w ostatnim czasie prowadził działania mające przyciągnąć turystów z polskiego rynku. Zainteresowana nimi jest też Fuerteventura, która zorganizowała spotkanie z dziennikarzami i biurami podróży pod koniec ubiegłego roku w Warszawie. Moises Jorge Naranjo z Consejería de Turismo Cabildo de Fuerteventura informował wówczas, że na wyspie wchodzącej w skład Wysp Kanaryjskich zameldowało się w ubiegłym roku 3 mln turystów, w tym 45 tys. z Polski. – Na ten moment Polacy są 5. pod względem liczebności narodowości na Fuerteventurze. Przyjeżdżają przede wszystkim z biurami podróży. Docierają głównie z polskich lotnisk, choć nie brakuje osób korzystających z połączeń z Berlinem. Na wyspie Polacy są znani z tego, że aktywnie spędzają czas, korzystając z lokalnej infrastruktury hotelowej, turystycznej i gastronomicznej – informował Moises, podkreślając duży wkład jaki mają Polacy w rozwój lokalnej turystyki. 

# Maroko celuje w topowe miasto wśród wakacyjnych destynacji

W styczniu władze w Rabacie poinformowały, że kraj był w ubiegłym roku najczęściej odwiedzanym kierunkiem. Osiągnięty wynik okazał się rekordowy. Władze już zapowiadają kolejne lata chcąc, by państwo znalazło się wśród najpopularniejszych destynacji świata.



**Marrakesz to obecnie najczęściej odwiedzane w celach turystycznych miasto kraju, a liczba przylatujących wciąż rośnie.**

OSKAR MAJKRZAK

**W**edług danych Światowej Organizacji Turystyki (UN Tourism) zeszły rok Marokańczycy zakończyli z zadowalającym wynikiem, przyjmując łącznie 17,4 mln turystów. Destynacja poprawiła swój wynik rok do roku o blisko 3 mln turystów, co oznacza wzrost o ok. 20 proc. w porównaniu z 2023. Obecnie Marokańskie Narodowe Biuro Turystyki (ONMT) chce, by kraj znalazł się w ciągu najbliższych lat w gronie piętnastu najczęściej odwiedzanych państw świata. Na przeszkodzie stoi jednak m.in. prowadzona

jeszcze odbudowa kraju po katastrofalnym trzęsieniu ziemi, które miało miejsce półtora roku temu. Kataklizm, który pochłonął blisko 3000 ofiar śmiertelnych, spowodował znaczne straty, których koszty marokański rząd oszacował na co najmniej 120 mld dirhamów (ponad 11 mld dolarów). To właśnie odbudowa po katastrofie będzie jednym z najważniejszych wyzwań dla Marokańczyków w najbliższych latach.

#### HISTORIA MAGNESEM NA TURYSTÓW

Władze kraju upatrują istotną część strategii promocyjnej w budowaniu wizerunku destynacji jako różnorodnego, łączącego nowo-

# miejsce racji

niej odwiedzanym afrykańskim  
ne wzrosty, a w nadchodzących



czesność z tradycją. Jednym z istotniejszych elementów tego planu jest promocja miast historycznych. To sprawia, że na popularności zyskują w szczególności takie ośrodki jak Fez czy Marrakesz. Historyczne centra obu tych miast wpisane są na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Jak podaje marokańskie ministerstwo turystyki, Marrakesz to już obecnie najczęściej odwiedzane w celach turystycznych miasto kraju, a liczba przylatujących wciąż rośnie. Według Narodowego Biura Lotnisk, w 2024 r. port lotniczy Marrakesz-Menara odnotował znaczny wzrost ruchu pasażerskiego. Do końca maja (z tego miesiąca pochodzą najnowsze dane)



Fatim-Zahra Ammor: Według planów ministerstwa turystyki, ogólna liczba miejsc w samolotach do Maroka ma wzrosnąć w tym roku o 20 proc.

lotnisko przyjęło około 3,75 mln podróży, co oznacza wzrost o 28 proc. w porównaniu z tym samym okresem w 2023. Największe lotnisko w kraju, Międzynarodowy Port Lotniczy im. Mohammeda V w Casablance, odnotował ich w tym samym czasie nieco ponad 3,95 mln, co stanowi wzrost o ok. 8 proc. rok do roku.

### AMBITNY CEL, NOWE POŁĄCZENIA

Podczas gdy ożywienie gospodarcze pozostaje nierównomierne, marokańskie ministerstwo turystyki chce wciąż pobijać kolejne rekordy. – Wyniki, które udało się nam osiągnąć w zeszłym roku, stanowią duży krok w kierunku osiągnięcia celu, jakim jest znalezienie się naszego kraju wśród najpopularniejszych kierunków turystycznych na świecie – stwierdziła niedawno ministra turystyki Maroka, Fatim-Zahra Ammor. Jednocześnie polityczka podkreśliła kilka czynników napędzających wzrost turystycznej pozycji Maroka. Wśród nich wymieniła otwarcie 120 nowych tras lotniczych, co daje łączną liczbę ponad 700 funkcjonujących połączeń. Jednym z głównych krajów, których mieszkańcy zyskali w zeszłym roku lepszy dostęp do Maroka, były Stany Zjednoczone. W październiku uruchomiona została bowiem pierwsza stała, bezpośrednia trasa pomiędzy oboma krajami obsługiwana przez United Airlines. W tym roku planowane jest uruchomienie kolejnych połączeń lotniczych. Według planów ministerstwa turystyki, ogólna liczba miejsc w samolotach do Maroka ma wzrosnąć w tym roku o 20 proc., wśród nowości pojawią się przede wszystkim nowe loty do Marrakeszu, Rabatu oraz coraz popularniejszej Essaouiry.

Pod koniec grudnia ubiegłego roku ONMT przedstawiło plan działania na 2025. Strategia koncentruje się na innowacjach, ekspansji na nowe rynki i wykorzystaniu wydarzeń międzynarodowych. Klu-

czowe elementy planu obejmują uruchomienie nowych kampanii marketingowych, wspomnianą już rozbudowę połączeń lotniczych i intensyfikację promocji cyfrowej.

### DUŻA SZANSA, SPORE WYZWANIE

Jak zapowiada ministerstwo turystyki Maroka, do 2030 Królestwo zamierza przyjmować 26 mln turystów rocznie – o 50 proc. więcej niż obecnie. To duże wyzwanie, które jednak pokrywa się z dwoma dużymi imprezami sportowymi. To one według aktualnej strategii mają być kluczem do osiągnięcia celu. Pierwsze z nich, Puchar Narodów Afryki 2025, już jest mocno promowane. Zakrojona na szeroką skalę kampania związana z imprezą ma kreować wizerunek Maroka jako „Kraju piłki nożnej”. Rząd planuje, że w długoterminowej perspektywie, motorem napędzającym zainteresowanie krajem będą jednak przede wszystkim Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej organizowane przez Maroko wspólnie z Hiszpanią i Portugalią w 2030 r. To one mają stać się głównym magnesem dla turystów w ciągu najbliższych lat.

### WZROSTY – TAK, ALE NIE WSZĘDZIE

Wzrost liczby odwiedzających jest widoczny we wszystkich dużych miastach Maroka, a w szczególności w popularnym Marrakeszu, który dość szybko odbudował się zarówno po spowolnieniu w branży spowodowanym COVID-19, jak i trzęsieniu ziemi. Nie można tego jednak powiedzieć o miejscowościach położonych u podnóża gór Atlas, które niegdyś były miejscami stosunkowo często wybieranymi przez turystów. Właściciele hoteli zlokalizowanych na południe i wschód od Marrakeszu obecnie odnotowują obłożenie poniżej 10 proc. Sama odbudowa regionu jest boleśnie powolna, co pogłębia problem. Mieszkańcy regionu, którzy od zeszłego roku protestują przeciwko brakowi realnych działań ze strony władz, twierdzą, że rząd nie zaoferował im odpowiedniego wsparcia. Taka sytuacja sprawia, że w regionie wciąż mówi się o zapaści – również w kontekście turystyki – i nie przewiduje się w najbliższym czasie odbicia. To właśnie pokonanie tej przeszkody może stać się dla Marokańczyków największym wyzwaniem w dążeniu do osiągnięcia zakładanych celów w turystyce.

10–15.02.2025 – wyjazd studyjny  
Maroko zima 2025 – Marrakesz,  
Essaouira, Agafay

# Podstawą naszych relacji z klientami jest uczciwość i szczerłość

**ANDRZEJ SŁOMKA:** Polecamy i sprzedajemy przede wszystkim te hotele, które sami odwiedziliśmy, i te wycieczki, w których sami uczestniczyliśmy.

NELLY KAMIŃSKA

**A**ndrzej Słomka, który prowadzi w Czerwionce-Leszczynach biuro agencyjne Firma Sandra, to jeden z 16 nominowanych do tytułu Agent Roku w ostatniej edycji konkursu organizowanego przez „Wiadomości Turystyczne”.

## UBEZPIECZENIA I TURYSTYKA

Nominacja, podkreśla przedsiębiorca, to ukoronowanie jego dotychczasowej drogi zawodowej i potwierdzenie jakości jego pracy. – Informacja o nominacji była dla mnie zupełnym zaskoczeniem. Nigdy nie myślałem, że kiedykolwiek znajdę się w gronie kilkunastu najlepszych agentów w kraju. Wyróżnienie to jest niesamowitym sukcesem i docenieniem pracy – nie tylko mojej, ale też całego zespołu. Chciałbym bardzo podziękować tym, którym tę nominację zawdzięczamy – mówi Andrzej Słomka.

Uruchomienie biura turystycznego było przemyślaną decyzją i naturalnym dopełnieniem założonej dekadę wcześniej multiagencji ubezpieczeniowej. – Prowadzimy ją od roku 2001 i ta działalność doskonale współgra z turystyką. Biuro turystyczne założyliśmy w marcu 2011 r., choć myśleliśmy o tym dużo wcześniej. A sam pomysł wyszedł od mojej żony. Zaczynaliśmy od biura w Leszczynach, by następnie otworzyć drugie biuro w Czerwionce, jesteśmy więc obecni w obu dzielnicach Czerwionki-Leszczyn – mówi Andrzej Słomka.

Firma Sandra krok po kroku budowała swoją pozycję. – Początki były trudne – konkurencja jest bardzo duża, touroperatorzy nie chcieli podpisywać umów, ale naszą pracą udowodniliśmy, że warto z nami współpracować. Dzisiaj jesteśmy przedstawicielami wszystkich największych touroperatorów w kraju. Odnaleźliśmy się na tym rynku – mówi Słomka. Potwierdzeniem tego są też



stali, wierni klienci i wciąż powiększające się grono nowych.

## KLIENCI UFAJĄ AGENTOWI

„Polecamy to, co sami byśmy wybrali” – to główna zasada, którą właściciel Firmy Sandra kieruje się w biznesie. – Rekomendujemy i sprzedajemy przede wszystkim to, co osobiście przetestowaliśmy, a więc hotele, które sami odwiedziliśmy i wycieczki, w których sami uczestniczyliśmy – prywatnie bądź w ramach wyjazdów studyjnych. I to się w naszej pracy sprawdza. Klienci nam ufają – gdy pokazujemy im zdjęcia albo filmy z naszych podróży i mówimy, że byliśmy w danym miej-


scu, praktycznie już niczego innego nie szukają – zauważa Andrzej Słomka. W pracy agenta chęć podpisania umowy i sfinalizowania transakcji nie może przesłaniać dobra klienta. – Agent to przede wszystkim doradca i opiekun klienta, a dopiero potem sprzedawca. Podstawą naszych relacji z klientami jest uczciwość i szczerłość. Staramy się, aby każdy klient dostał komplet informacji na temat swojej rezerwacji – mówi właściciel Firmy Sandra. Jego zdaniem w branży agencyjnej największe znaczenie mają umiejętność pracy z klientami, ale też pracy w zespole, chęć ciągłego uczenia się, odporność na stres i cierpliwość. Pod kątem tych umiejętności i predys-



pozycji Andrzej Słomka dobrał swój zespół. – W dwóch biurach zatrudniamy trzy pracownice. Ola to fachowiec od turystyki, skarbnica wiedzy o hotelach i destynacjach. Ania to specjalistka od ubezpieczeń, która bardzo dobrze odnalazła się w roli agenta turystycznego, choć w tej branży pracuje dopiero od trzech lat. Sabina to specjalistka od ubezpieczeń z bardzo długim stażem i doświadczeniem. Każdej agencji życzę takich pracownic. To wielkie szczęście, że je mamy. Dziękujemy, że jesteście z nami – mówi Andrzej Słomka. – A nad całością czuwa żona Maria – dobry duch i opiekun – bez niej nie byłoby Firmy Sandra – dodaje. On sam podejmuje się w pracy różnych obowiązków. – Zajmuję się wszystkim po trochu, ale najbardziej lubię rozmowy z klientami, doradzanie, opisywanie hoteli i miejsc. Nie przepadam za sytuacjami, gdy trzeba zadzwonić do klienta i poinformować go o odwołaniu przez touroperatora wyjazdu – często są to bardzo trudne rozmowy, bo to, co dla nas, agentów, jest oczywiste, dla klientów już nie jest i całą frustrację wyładują oni na nas – ubolewa agent.

### BEZPOŚREDNI KONTAKT NAJWAŻNIEJSZY

Mimo ofensywy internetowych biur podróży Andrzej Słomka jest spokojny o przyszłość tradycyjnych agencji turystycznych. W jego opinii zaawansowane technologie nie są w stanie zastąpić bezpośredniego kontaktu z agentem. Turyści, którzy nie korzystają z pomocy agenta, często muszą szukać odpowiedzi na nurtujące ich pytania w internecie. – Ale czy je tam znajdą? Raczej nie. Internet, jak wiadomo, pełen jest różnego rodzaju pułapek i fake newsów, które my, agenci, musimy wielokrotnie prostować. Przeglądam czasem fora internetowe, by dowiedzieć się, o co klienci pytają. Na pewno nie zadaliby takich pytań, gdyby wyjazd kupili u agenta, bo uczciwy i solidny agent informuje o wszystkich najważniejszych sprawach, nawet tych, o które klienci nie pytają – podkreśla właściciel Firmy Sandra.

Andrzej Słomka lubi wysoko latać, nie tylko w biznesie. – Moją największą pasją jest lotnictwo, a podróże doskonale się w to wpisują. Mam trzecią klasę wyszkolenia szybowcowego. Wprawdzie od lat nie latam, ale dwukrotnie udało mi się odbyć loty z Sebastianem Kawą – najwybitniejszym pilotem w historii światowego szybownictwa – mówi agent. Jak dodaje, trudno mu nawet wyobrazić sobie pracę w innej branży. Turystyka potrafi wzbogacić życie jak żadna inna branża. – Dzięki podróżom życie nabiera barw, po powrocie już planujemy następną podróż. Moim największym marzeniem podróżniczym jest przejechanie całej Route 66 w Stanach Zjednoczonych i zaliczenie kilku muzeów lotnictwa na świecie – mówi Andrzej Słomka. 

## CV

**ZAWODOWO:** Od 1991 r. Andrzej Słomka prowadzi własną działalność gospodarczą. Najpierw były to usługi fotograficzne i wideo oraz wypożyczalnia kaset (jego firma była nominowana do nagrody dla najlepszej wypożyczalnia kaset wideo przez branżowy miesięcznik „Cinema Press Video”). Od 2001 r. prowadzi agencję ubezpieczeniową, a od 2011 r. biuro agencyjne Firma Sandra. Jest członkiem Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych i Turystycznej Organizacji Otwartej.

**PRYWATNIE:** Urodził się w 1966 r. w Rybniku, mieszka w Czerwoncu-Leszczynach. Ukończył Technikum Elektryczne przy Zespole Szkół Technicznych w Mikołowie. Od 37 lat żonaty z Marią, mają dwie córki, Sandrę i Sarę, dwóch zięciów Rafałów i największy skarb – wnuczkę Zoję.

## Zmiany personalne

### Katarzyna Monika Turosieńska rzeczniczką Polskiej Izby Turystyki

W związku z rozwojem działalności Polskiej Izby Turystyki i szerszym spektrum podejmowanych przez Izbę inicjatyw, zarząd Izby powołał rzeczniczkę prasową – poinformował w marcu sekretarz generalny PIT, Paweł Radoliński. Katarzyna Turosieńska jest absolwentką pedagogiki kulturoznawczej Uniwersytetu w Białymstoku, zarządzania kadrami w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku. Karierę zawodową Turosieńska rozpoczęła jako wykładowca na Uniwersytecie w Białymstoku. W kolejnych latach piastowała kierownicze stanowiska w Wojewódzkim Ośrodku Animacji Kultury w Białymstoku, Białowieskim Ośrodku Kultury w Białowieży, była też zastępcą wójta gm. Mielnik. Zanim objęła stanowisko rzeczniczki PIT, przez 5 lat kierowała Zakładem Aktywności Zawodowej „Zielone Podlasie” w Rudzie. Mocno angażuje się w działalność na rzecz branży. Była sekretarzem Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz zasiadała w Radzie LGD Tygiel Doliny Bugu. Jest prezesem Podlaskiego Oddziału Polskiej Izby Turystyki oraz członkiem Zarządu Polskiej Izby Turystyki. MO



### Daniel Kuperschmid na czele San Diego Tourism Authority

Pod koniec marca stanowiska prezesa i dyrektora generalnego San Diego Tourism Authority – organizacji zajmującej się promocją turystyczną San Diego w Stanach Zjednoczonych – objął Daniel Kuperschmid. Nowy prezes jest absolwentem hotelarstwa w Johnson & Wales University i ma ponad 30-letnie doświadczenie w branży hotelowej. Zawodowo związał się z siecią Hyatt. Nominacja na prezesa i dyrektora generalnego San Diego Tourism Authority nie jest pierwszym zetknięciem Kuperschmida z tą organizacją. W latach 2018–2023 przewodził jej zarządowi. MO



### Europejska Komisja Podróży wybrała swoich przedstawicieli w Brazylii

Caroline Putnoki i Miguel Nieto-Sandoval reprezentują Europejską Komisję Podróży na rynku brazylijskim, uważanym za jeden z kluczowych rynków źródłowych dla Europy. Caroline Putnoki jest absolwentką marketingu turystycznego Université du Québec à Montréal w kanadyjskim Montrieu oraz Université d'Angers we francuskim Angers. Od początku kariery zawodowej związana była z turystyką. Zaczynała w kanadyjskim oddziale Atout France. W 2011 r. przeprowadziła się do Brazylii. Pracowała tam m.in. dla Amazon Santana Cruises, prowadziła Cap Amazon – firmę zajmującą się PR i marketingiem, także reprezentowała Saint-Martin Tourist Board. W 2017 r. wróciła do Atout France, tym razem promując Francję na rynku brazylijskim i w Ameryce Południowej. Miguel Nieto-Sandoval od 2023 r. jako przedstawiciel Tourspain reprezentuje Hiszpanię na rynku brazylijskim. We wcześniejszych latach pracował w podobnym charakterze w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Indiach, Meksyku i Singapurze oraz w siedzibie Tourspain w Hiszpanii. MO 

# Saudyjscy touroperatorzy w Warszawie

**Przedstawiciele biura podróży z Arabii Saudyjskiej odwiedzili atrakcje turystyczne i hotele.**

W dniach 22–24 lutego Warszawska Organizacja Turystyczna gościła w Warszawie przedstawicieli saudyjskiego biura podróży Alfari-stours. Celem wizyty było zaprezentowanie potencjału turystycznego stolicy. W programie znalazły się m.in. spacer po Starym Mieście i wjazd na 30. piętro Pałacu Kultury i Nauki. Rozciągająca się stamtąd panorama Warszawy w słoneczny dzień zrobiła na gościach duże wrażenie. Nie zabrakło również prezentacji oferty luksusowych hoteli – Bristolu i Raffles. Spotkanie było także okazją do rozmów na temat przyszłej współpracy w zakresie promocji Polski na rynku saudyjskim i możliwości rozwoju ruchu turystycznego z Arabii Saudyjskiej do Polski. NEL



# Polska z ofertą w Lizbonie

**Sześć biur turystyki przyjazdowej z Polski zaprezentowało swoją ofertę portugalskim touroperatorom.**

Z okazji otwarcia połączenia z Warszawy do Lizbony Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Madrycie i PLL LOT zorganizowały we współpracy z Polsko-Portugalską Izbą Handlową i ambasadą RP warsztaty branżowe w stolicy Portugalii. Wzięli w nich udział przedstawiciele sześciu polskich biur turystyki przyjazdowej. Podczas rozmów stołkowych przedstawili oni portugalskim touroperatorom ofertę turystyczną Polski, która dla wielu Portugalczyków pozostaje nieznaną. Warsztaty zakończyły się networkingowym lunchem, w trakcie którego reprezentanci polskiej i portugalskiej branży turystycznej kontynuowali rozmowy w swobodniejszej atmosferze. NEL



# Pomorze Zachodnie czeka na turystów z Czech

Głównym tematem forum w Dźwirzynie była promocja Pomorza Zachodniego na rynku czeskim.

Jak skutecznie promować Pomorze Zachodnie wśród czeskich turystów? Skąd czerpią oni informacje o regionie i czego spodziewają się po wycieczce w nim? Jak dostosować ofertę do potrzeb czeskich gości? Odpowiedzi na te pytania szukali uczestnicy forum turystycznego Ahoj Pomorze Zachodnie, które odbyło się pod koniec lutego w Dźwirzynie. Otworzyły je prezes Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej Magdalena Bulikowska i wicemarszałek województwa zachodniopomorskiego Anna Bańkowska. Gośćmi forum byli dyrektor Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Pradze Pavel Trojan, konsul honorowy Republiki Czeskiej w Szczecinie Martin Směták i starosta kołobrzeski Mirosław Tessikowski. NEL



## Jarmark Turystyczny w Poznaniu

W jarmarku wzięło udział 13 „repów” i poznańskie biura podróży.

Konsorcjum polskich przedstawicielstw zagranicznych firm turystycznych GAR zorganizowało 19 lutego w Poznaniu trzeci wspólny Jarmark Turystyczny. Wzięło w nim udział 13 „repów” reprezentujących łącznie ponad 80 biznesów turystycznych z całego świata (w tym narodowe organizacje turystyczne, linie lotnicze, sieci hotelowe i DMC): Asiste, Aviareps, Mice Expert, Multisolution, Po-

lhotrep, STR CEE, Travel Advance, Travelgate, Travelmediate, TravelReps, Turismo de Portugal, TT Line i Air Arabia. Zaproszenia na jarmark dostały również wybrane poznańskie biura podróży. Celem spotkania, które tradycyjnie odbyło się w luźnej atmosferze, była wymiana doświadczeń i budowanie relacji między przedstawicielami branży turystycznej. Partnerami jarmarku byli Turismo de Portugal, biuro promocji emiratu Ras al-Chajma, linie lotnicze Condor, TT Line, hotel Andersia i Poznańska Organizacja Turystyczna. NEL



# POT i ROT-y o przyszłości

Głównym celem spotkania było omówienie planu działań na bieżący rok.

27 lutego w siedzibie Polskiej Organizacji Turystycznej odbyło się spotkanie kierownictwa POT-u z przedstawicielami regionalnych organizacji turystycznych. Uczestnicy podsumowali wspólne projekty zrealizowane w 2024 r. Głównym celem spotkania było jednak omówienie nowych projektów ujętych w strategii zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do 2030 r. i planu działania POT na 2025 r. Omówiono również zakresy tematyczne i warunki organizacji kampanii promujących atrakcje i produkty turystyczne w regionach. Swoje plany przedstawił także reprezentanci ROT-ów. Pokłosiem spotkania będzie podpisanie porozumienia o współpracy między POT-em a ROT-ami na rok 2025. Wydarzenie było także okazją do podziękowania ustępującej ze stanowiska po ponad 20 latach pracy prezes Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej Jadwidze Błoch, która będzie teraz pełniła funkcję honorowej prezes LOTUR. NEL



foto: LOTUR



## Dolnośląski Bal Turystyki w stylu Las Vegas

Członkowie Dolnośląskiej Izby Turystyki bawili się na dorocznym balu.



22 lutego we Wrocławiu odbył się ósmy już Bal Turystyki, zorganizowany przez Dolnośląską Izbę Turystyki. Impreza rozpoczęła się toastem za pomyślny nowy rok i dobrą zabawę. Następnym punktem programu była degustacja win z siedmiu dolnośląskich winnic, poprowadzona przez sommeliera. Przez całą wieczór można też było degustować

piwo warzone we wrocławskim Browarze Stu Mostów. Wiele gości próbowało swoich sił w grach hazardowych. Casino Las Vegas zorganizowało minikasyno, obsługiwane przez profesjonalne krupierki, w którym można było wygrać drobne upominki. Przed północą na salę bankietową wjechał jubileuszowy tort z okazji 10-lecia firmy Kolejkowo. Przy muzyce przygotowanej przez didżejów goście bawili się do godziny 3 nad ranem. Bal wsparli organizacyjnie MerlinX, Sygnal Iduna i Wrocławska Organizacja Turystyczna. NEL



foto: LOTUR