

PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 12 (508), GRUDZIEŃ 2025

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

TUI stawia na sport jako nowy obiecujący filar biznesu

MATERIAŁ PARTNERA

REGIONALNA KONSOLIDACJA ZMIENIA TURYSTYKĘ W CEE

Dariusz Górzny, prezes Wakacje.pl, Travelplanet.pl oraz marek Invia w Czechach, Słowacji i na Węgrzech mówi o kulisach ekspansji polskiego kapitału.

SZKLANY SUFIT W TURYSTYCE

Tegoroczne Forum Biur Podróży upłynęło pod znakiem rozmów o personalizacji oferty, zmianach w prawie i nadpodaży. Konferencji towarzyszyły warsztaty, prezentacje, zwieńczeniem był wybór Agenta Roku.

OTA WALCZĄ O KLIENTA, CENĄ LUB ZASIĘGIEM

Największe internetowe biura podróży konkurują o klientów stawiając na zwiększenie swojej widoczności w sieci zarówno poprzez działania organiczne, jak i płatne.

TIKTOK WPROWADZA NOWE REKLAMY DLA BRANŻY

Travel Ads łączą użytkowników z ofertami – hotelami, destynacjami, lotami i rejsami.



Komentarze

- 3 **Marcin Małysz: Konsolidacja w turystyce – czy to dobra wiadomość dla branży**
- 4 **Barbara Czerwińska-Albin: Turystyka 2025: między sprintem sportu a cichą siłą gospodarki**
- 5 **Marzena Buczkowska-German: Branża, która nie chce tracić kontaktu z człowiekiem**
- 6 **Marcin Kiepas: Stabilny jak złoty, silny jak polska gospodarka**
- 7 **Alicja Dąbrowska: Święte ciasteczko nie tylko na Boże Narodzenie**
- 8 **Dariusz Górzny: Nowa skala, nowe kierunki działania: jak regionalna konsolidacja zmienia turystykę w CEE**
Dariusz Górzny, jeszcze do niedawna prezes "tylko" Wakacje.pl, a dziś również Travelplanet.pl oraz marek Invia w Czechach, Słowacji i na Węgrzech.

Branża

- 12 **Szklany sufit w turystyce – branża obradowała na Forum Biur Podróży**
Tegoroczne Forum Biur Podróży upłynęło pod znakiem rozmów o personalizacji oferty, zmianach w prawie i nadpodaży. Konferencji towarzyszyły warsztaty, prezentacje, zwieńczeniem był wybór Agenta Roku.
- 15 **Kancelaria Rachunkowa Denarius partner biur podróży w świecie finansów i przepisów**
- 16 **Odpowiedzialność staje się nowym luksusem w podróżowaniu**
Europejska Komisja Turystyki (European Travel Commission, ETC) zainaugurowała globalny ruch „Unlock an Unexpected Upgrade”, który ma zmienić sposób, w jaki postrzegamy odpowiedzialne podróżowanie.
- 18 **OTA walczą o klienta na dwa sposoby, ceną lub zasięgiem**
Największe internetowe biura podróży konkurują o klientów stawiając na zwiększenie swojej widoczności w sieci zarówno poprzez działania organiczne, jak i płatne.
- 20 **Jesień w turystyce zdominowały pary i podróżujący solo**
W miarę jak lato dobiega końca, zmieniają się wzorce podróży – a zarazem pojawiają się nowe możliwości dla kierunków, by przyciągnąć określone segmenty turystów.
- 21 **Zadbaj o ubezpieczenie w czasie wakacji. Nie oszczędzaj na zdrowiu**



Daniel Kochanowski: Dzieci i młodzież to najlepsi klienci pod słońcem

Rozkoszując się przyjemnościami wolnego czasu nie należy zapominać o własnym zdrowiu.

22 **TikTok wprowadza nowe reklamy dla branży**

Michael Buller, prezes niemieckiego Związku Internetowych Przedsiębiorców Turystycznych (VIR), zdecydowanym głosem broni graczy rynkowych działających w segmencie online.

Biura

- 24 **TUI stawia na sport jako nowy, obiecujący filar biznesu**
TUI tworzy własne wydarzenia sportowe, by budować markę, wydłużać sezon i przyciągać nowych klientów.
- 25 **Lufthansa i Amadeus testują Cyfrowy Portfel**
Lufthansa, we współpracy z Amadeusem, przeprowadziła testy Europejskiego Portfela Cyfrowej Tożsamości.
- 26 **Marketing miejsc skutecznie wykorzystuje nowe technologie**
Czternasta edycja konkursu Róża Regionów została rozszerzona o trzy nowe kategorie, co jest odpowiedzią na zmiany zachodzące w tworzeniu materiałów promocyjnych.

#CzasNaPolskę

- 27 **Znamy laureatów Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2025**
Konkurs ma na celu podnoszenie jakości i konkurencyjności polskiej oferty.
- 32 **Rok pełen wyzwań i sukcesów. Nowe projekty i ambitne plany Łódzkiego**
Miniony rok był dla ROT WŁ czasem intensywnej pracy, obecności na dziesiątkach wydarzeń i realizacji wielu projektów – mówi **Luiza Staszczak Gąsiorek**.
- 32 **Turystyka jednym z kluczowych sektorów Mazowsza**

Rozmowa z Izabelą Stelmańską prezes MROT na temat mijającego roku w turystyce oraz planów na 2026 rok.

- 32 **Mazowiecki Szlak Jabłkowy zyska nowe atrakcje turystyczne**
Centrum Szlaku Jabłkowego w Warce i trasy rowerowe to najważniejsze realizowane aktualnie projekty.
 - 34 **W Cedzynie o systemie promocji turystyki**
W drugiej połowie października odbyło się XIII Forum Polskiej Organizacji Turystycznej, Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych (POT-ROT-LOT).
 - 36 **Zrównoważona, czyli jaka?**
W Krakowie trwa innowacyjny projekt poświęcony turystyce kulturowej
 - 38 **Gniezno wzmacnia wizerunek „Pierwszej Stolicy Polski”**
Tysiąclecie koronacji pierwszych polskich królów było impulsem do rozwoju oferty turystycznej.
- ## Destynacje
- 40 **Francja promuje się w krajach CEE**
Coraz więcej francuskich przedsiębiorców turystycznych zabiega o polskich turystów.
 - 41 **Kuba otwiera się na inwestycje zagranicznych sieci hotelowych**
Hawana decyduje się na bezprecedensową zmianę w strategii turystycznej.
 - 42 **Adżman buduje markę inspirowaną historią i kulturą**
Pod koniec października emirat prezentował się w Polsce, w ramach kampanii promocyjnej, realizowanej w Europie Środkowej.
- ## Sylwetka
- 44 **Daniel Kochanowski: Dzieci i młodzież to najlepsi klienci pod słońcem**
Obserwowanie, jak młodzi turyści rozwijają swoje pasje, przełamują bariery i zarażają innych pozytywną energią, jest dla mnie źródłem wielkiej satysfakcji.
 - 45 **Zmiany personalne**
- ## Kronika
- 46 **Podlasie gościło agentów Nekery**
 - 46 **Eksperci o pracy w turystyce**
 - 46 **Podkarpacie na trzech filarach**
 - 47 **Miliony na szlaki i badania**
 - 47 **Święto lubelskiej turystyki w Nałęczowie**
 - 48 **Płaszczyna współpracy**
 - 48 **Róże dla najlepszych projektów**

INDYWIDUALNE PODEJŚCIE, WYJĄTKOWA OFERTA ORAZ SPECJALIZACJA BĘDĄ BARDZO WAŻNE.

Konsolidacja w turystyce – czy to dobra wiadomość dla branży



Marcin Małysz
prezes zarządu Exim tours

Branża turystyczna doświadcza silnej konsolidacji, wiele wskazuje na to, że to nie koniec ruchów na turystycznej szachownicy. Po latach rozdrobnienia i lokalnych liderów, rynek coraz bardziej jednoczy się wokół najsilniejszych. W tle – rosnące koszty, presja technologiczna, walka o klienta.

Polskie Linie Lotnicze LOT są na ostatniej prostej do przejęcia linii Smartwings – największej linii lotniczej w Czechach. To nie jest zwykła transakcja, lecz ruch, który może zmienić układ sił w regionie. Smartwings, z flotą blisko 50 samolotów (w tym nowoczesne Boeing 737 MAX), działa w czterech krajach: Czechach, Polsce, na Słowacji i Węgrzech. Dla LOT-u oznaczałoby to skokowe wejście w segment czarterów i wakacyjnych połączeń, który dotąd był dla niego drugorzędny. W grze są też Eurowings i SunExpress, ale to LOT wydaje się najbardziej zdeterminowany, by stworzyć sporą grupę lotniczą w naszej części Europy. Do tego w kolejnych latach LOT otrzyma nowe airbusy, a także intensywnie poszukuje samolotów szerokokadłubowych. Na razie to tylko doniesienia medialne, ale wiemy, że LOT już raz sięgnął po dużego przewoźnika – Condora. Pandemia pokrzyżowała plany, lecz obrona kilka lat temu strategia wydaje się nadal aktualna.

Na rynku touroperatorów również trwa konsolidacyjny sprint. Dertour Group – znany w Polsce m.in. dzięki Exim Tours – sfinalizował przejęcie szwajcarskiej Hotelplan Group. To ruch, który wyciąga Dertour na absolutnego lidera wyjazdów turystycznych w kraju zegarków i czekolady, a jednocześnie wpisuje się w strategię budowy jednej, silnej, międzynarodowej marki. Rebranding w 2024 r. z DER Touristik na Dertour to nie tylko kosmetyka – to sygnał, że grupa chce być rozpoznawalna globalnie, a nie tylko w Niemczech czy Austrii. Do tego inwestycje w segmencie hotelowym powodują, że Dertour jest na dobrej drodze do osiągnięcia założonych celów. W EXIM tours skupiamy się na wzroście sprzedaży, a także na byciu bliżej klientów – stąd nowo otwarte oddziały sprzedażowe w krakowskiej Bonarce i Galerii Katowickiej. A to jeszcze nie koniec naszych planów. I jak znam życie, nie koniec planów Dertour w inwestycjach w branżę turystyczną.

Nie można też pominąć znaczącej akwizycji w segmencie online. Wirtualna Polska w kwietniu przejęła Grupę Invia i połączyła ją z Wakacje.pl oraz Travelplanet.pl. Efekt? Powstaje struktura obejmująca dziewięć krajów. Ambicja jest jasna: stworzyć firmę, która będzie konkurowała z globalnymi platformami, ale zachowa lokalny charakter marek.

Globalizacja i konsolidacja jest nieunikniona. Jednak daleki jestem od odrzucenia zmierzchu mniejszych biur podróży czy indywidualnie działających agentów. Sukces nie zawsze mierzy się skalą działalności, liczbą obsłużonych Klientów czy obrotem. Indywidualne podejście, wyjątkowa oferta, specjalizacja w jakiejś dziedzinie będą bardzo ważne. Tym bardziej w czasie rozpowszechniania się sztucznej inteligencji, człowiek i jego umiejętności będą pożądane przez tych, którzy oczekują indywidualnego podejścia a nie bycia traktowanym jak algorytm.

W kolejnych latach LOT otrzyma nowe airbusy, a także intensywnie poszukuje samolotów szerokokadłubowych. Na razie to tylko doniesienia medialne, ale wiemy, że LOT już raz sięgnął po dużego przewoźnika – Condora. Pandemia pokrzyżowała plany, lecz obrona kilka lat temu strategia wydaje się nadal aktualna.



Barbara Czerwińska-Albin, prezeska Biura Turystycznego Czerwiński Travel

POZA MOCNYM HASŁEM I OBIETNICĄ KIERUNKU... ZABRAKŁO DROGOWSKAZÓW.

Turystyka 2025: między sprintem sportu a cichą siłą gospodarki

Trudno nie zgodzić się z opinią, że działania Ministerstwa Sportu i Turystyki w mediach społecznościowych są wyjątkowo intensywne. Minister Jakub Rutnicki to wulkan energii – jego publikacje, w których informuje, że otwiera kolejne inwestycje i prezentuje postępy prac, mogłyby motywować do działania niejedną instytucję. Sport błyszczy na pierwszym planie, a komunikacyjny rytm resortu jest naprawdę imponujący. Dlaczego więc branża turystyczna coraz głośniej mówi o zaniedbaniu i pominięciu?

Końcówka roku sprzyja bilansowaniu i stawianiu pytań, które w ferworze codzienności zbyt łatwo spychamy na bok. Patrząc na działania MSiT w 2025 r. trudno nie zauważyć wyraźnej dysproporcji – sport pędził jak sprinter na finiszu, a turystyka, choć w teorii obecna, zdawała się czołgać do mety. Po stronie sportu działo się dużo, głośno i za bardzo duże pieniądze. Program „Aktywność dla każdego”, liczący ponad 100 milionów złotych, kolejne setki milionów na szkolenie młodzieży, organizację imprez międzynarodowych, inwestycje w infrastrukturę. Liczne zarządzenia, komisje, wytyczne, zmiany w zasadach transparentności – resort żył sportem tak intensywnie, że trudno było za nim nadążyć, nawet przeglądając media społecznościowe.

A turystyka? Wciąż gdzieś na drugim planie. Program Wsparcia Turystyki – 12,6 mln zł. „Turystyka bez barier” – około 9,5 mln zł. Kilka zespołów roboczych, kilka planów, kilka deklaracji. I choć to wszystko ważne, to jednak trudno nie zauważyć, że skala tych działań była niewspółmierna do potencjału sektora. Zwłaszcza że w Kołobrzegu, podczas kongresu „Turystyka Przyszłości”, padły słowa ogromnie ambitne. – Chcemy, by Polska stała się liderem turystycznym Europy Środkowo-Wschodniej. By w ciągu 10 lat turystyka stanowiła 9 proc. PKB – ogłosił wiceminister Piotr Borys. Tylko że poza mocnym hasłem i obietnicą kierunku... zabrakło drogowskazów. Nie było planu, harmonogramu, narzędzi ani nowych środków. Była wizja – i nic, co tę wizję mogłoby udźwignąć.

Co gorsza, w 2025 r. branża turystyczna kilkakrotnie oczekiwała wsparcia, ale go nie otrzymała. Głośna nagonka na przedsiębiorców z sektora HoReCa, jaka przetoczyła się przy okazji konkursu grantowego, zostawiła w środowisku poczucie niesprawiedliwości i osamotnienia. A kiedy pod koniec roku turystyka szkolna zaczęła się chwiać w wyniku zmian w MEN – znowu zapadła cisza. Cisza szczególnie wymowna, bo dotycząca sektora, który pracuje z dziećmi, czyli grupą wymagającą największej troski. A przecież to właśnie turystyka była w 2025 r. jednym z motorów polskiej gospodarki. Jej udział osiągnął prawie 5 proc. PKB, wartość dodana sięgnęła 165 mld zł. Rosła liczba turystów, rosły wydatki, a Polska zyskiwała wizerunkowo bardziej, niż sugerowałyby to ministerialne słupki.

I tutaj rodzi się pytanie bardziej uniwersalne niż bieżąca polityka resortu: czy Polska wykorzystuje potencjał swojej turystyki? Bo choć sport buduje emocje, to jednak turystyka rozgrzewa gospodarkę. Otwiera rynki, buduje wizerunek kraju, pobudza inwestycje lokalne, wzmacnia transport i usługi. Ale, jak każdy sektor, może rosnąć szybciej, jeśli zostanie odpowiednio zasilona – mądrą polityką, większym budżetem, wsparciem promocji, inwestycją w infrastrukturę i kompetencje. Dlaczego ten sektor – silny, perspektywiczny, odporny – wciąż stoi w cieniu? Dlaczego jego sprawy pojawiają się na końcu kolejki? Dlaczego tak trudno jest traktować go jak równorzędnego partnera?

Rok 2025 pokazał, że potencjał turystyki jest ogromny, ale jej potrzeby – wciąż zbyt często ignorowane. I może warto zadać pytanie, które w branży wybrzmiewa coraz odważniej: jeśli MSiT nie widzi turystyki, to czy nie pora, by turystyka rozejrzała się za domem, w którym ktoś naprawdę ją dostrzeże?

Bo jeśli jest sektor, który może realnie zwiększyć polskie PKB, przyciągnąć inwestycje, rozwijać regiony i budować markę kraju – to właśnie turystyka. Cicha siła gospodarki, która zasługuje na więcej niż bycie tłem dla sportowych fajerwerków.



TURYSTYKA ZAWSZE BYŁA „LUDZKA” I TAKA POZOSTANIE. TECHNOLOGIA MA NAS WSPIERAĆ, NIE ZASTĘPOWAĆ.

Branża, która nie traci kontaktu z człowiekiem



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

Co roku branża turystyczna spotyka się na targach i wydarzeniach takich jak Forum Agentów Biur Podróży organizowane przez redakcję Wiadomości Turystycznych, by dowiedzieć się, jak pracuje serce naszej turystyki. W kuluarach, między stoiskami i prezentacjami, powtarza się ten sam motyw: „innowacje”. Brzmi jak mantra, ale słusznie. Bo nikogo dziś w tej branży nie stać na luksus stania w miejscu

Ale innowacja w turystyce nie musi oznaczać rewolucji, która wywraca stół i odbiera turystom to, co znają i lubią. W polskich realiach innowacja to raczej seria mądrych usprawnień – podpowiedzianych przez rynek, wypracowanych przez agentów, przetestowanych przez touroperatorów. Na forach branżowych słyszy się, że stawiamy na aplikacje, automatyzację, sprytnie narzędzia marketingowe, nowe sposoby komunikacji z klientem. Tylko że... nie chodzi o to, by zastąpić ludzi technologią. Chodzi o to, by ludzie mogli pracować lepiej, a nie szybciej i taniej.

Dlatego mimo całego pędu ku cyfryzacji warto przypominać coś, co w Polsce nadal jest fundamentem: agencyjny model sprzedaży. Ten, który daje klientowi poczucie bezpieczeństwa, zaufanie i prawdziwe doradztwo. Ten, którego nie da się skopiować żadnym chatbotom ani dynamicznym konfiguratorom.

A skoro już o bezpieczeństwie mowa – spójrzmy na czartery. W epoce dynamicznego pakietowania, gdy ceny potrafią zmieniać się jak kurs bitcoina, czartery wciąż pozostają synonimem stabilności. Ustawa o imprezach turystycznych daje klientowi solidne zabezpieczenie, a stałość cen pakietów i biletów – coś, czego dynamiczne pakiety nie są w stanie zagwarantować. To nie jest relikwyt przeszłości. To filar, który pozwala rodzinom zbudować wakacyjny budżet bez obaw, że jutro dopłacą drugie tyle.

W branży coraz częściej mówi się też o czymś jeszcze: o potrzebie równowagi. Wszyscy chcemy być nowoczesni, chcemy nadążyć za globalnymi trendami, chcemy zdjęć z drona, VR w biurach i marketingu, który sam się optymalizuje. Ale jednocześnie nie możemy zapominać, że polska turystyka rozwijała się dzięki ludziom w salonach sprzedaży, dzięki rozmowie przy biurku, dzięki temu, że klient uwierzył doradcy – nie algorytmowi.

Dlatego przyszłość biur podróży to nie likwidowanie oddziałów, lecz ich przekształcanie. W Europie Zachodniej powstają „experience centres” – a u nas coraz częściej widzimy biura, które stają się miejscem spotkań, mini-forami, przestrzeniami, gdzie można porozmawiać z ekspertem, posłuchać prezentacji o kierunku, a nawet wziąć udział w klubowym spotkaniu dla podróżników. I bardzo dobrze. Bo to właśnie spotkania – czy na targach, czy w salonach – budują wspólnotę, której żadna platforma nie odtworzy.

W gruncie rzeczy innowacje mają sens tylko wtedy, gdy pomagają ludziom. Na kolejnych edycjach branżowych konferencji widać to wyraźnie: energia, pomysły, ambicje ekspertów są siłą większą niż jakiegokolwiek narzędzie cyfrowe. Turystyka zawsze była „ludzka” i taka pozostanie. Technologia ma nas wspierać, nie zastępować.

A jeśli mamy iść naprzód, podnosząc jakość usług i jednocześnie broniąc tego, co w branży najwartościowsze – agencyjnego doradztwa i stabilnych, bezpiecznych czarterów – to właśnie takie miejsca jak targi, fora i konferencje są mapą drogową. To tam słyszymy, dokąd naprawdę zmierza polska turystyka.

I chyba dobrze, że – jak na razie – zmierza tam, gdzie innowacja idzie w parze ze zdrowym rozsądkiem. Bo w tej branży, jak w żadnej innej, technologia może pomóc, ale tylko człowiek potrafi inspirować.



Marcin Kiepas
analityk Tickmill

STABILNY KURS ZŁOTEGO TO GŁÓWNIIE ZASŁUGA SIŁY POLSKIEJ GOSPODARKI.

Stabilny jak złoty, silny jak polska gospodarka

W pierwszej połowie listopada kurs EUR/PLN kształtował się w okolicy 4,25 zł. Podobnie zresztą jak na początku października i jeszcze przez pięć poprzednich miesięcy. Od ponad pół roku kurs euro w relacji do złotego pozostaje wyjątkowo stabilny, poruszając się w wąskim przedziale 4,23–4,29 zł.

Stosunkowo niewiele w ostatnich miesiącach dzieje się też na parze USD/PLN. Przez większość czasu notowania dolara wahają się w przedziale 3,60–3,70 zł, co owszem jest większym zakresem zmiany niż w przypadku EUR/PLN, ale to praktycznie brak zmienności w stosunku do pierwszej połowy roku, gdy notowania dolara zanurkowały z 4,13 zł na początku roku do 3,60 zł na koniec czerwca. Od maja niewiele dzieje się też na parze CHF/PLN. Jej wahania ograniczają się głównie do przedziału 4,50–4,60 zł, co podobnie jak w przypadku dolara kontrastuje z około 35-groszową zmiennością w pierwszych miesiącach roku.

Wśród głównych walut wyróżnia się tylko funt. Systematycznie tracąca na wartości brytyjska waluta osłabia się również w relacji do złotego. W efekcie kurs GBP/PLN spadł z 5,17 na początku roku do 4,81 zł pod koniec października i znalazł się najniższy od 2020 roku. Stabilny kurs złotego, w tym przede wszystkim do euro, czyli najważniejszej waluty z punktu widzenia wymiany handlowej, to głównie zasługa siły polskiej gospodarki.

W 2025 roku Polska notuje jeden z najszybszych wzrostów PKB w całej Unii Europejskiej, przy jednoczesnym silnym spadku inflacji, która w sposób trwały wróciła do celu inflacyjnego NBP, co pozwoliło Radzie Polityki Pieniężnej mocno obniżyć stopy procentowe w tym roku.

A to jeszcze nie koniec. Jesień przynosi wyraźną poprawę w polskiej gospodarce, co sygnalizują m.in. wrześniowe wysokie odczyty danych o produkcji przemysłowej (7,4 proc. R/R) i sprzedaży detalicznej (6,4 proc. R/R). To dobra wróżba nie tylko na końcówkę roku, ale przede wszystkim na przyszły rok. Poprawę zauważył Narodowy Bank Polski, który wyraźnie podwyższył prognozy wzrostu PKB na 2026 rok, spodziewając się, że będzie on lepszy niż 2025.

Bank centralny spodziewa się też stabilnej inflacji w okolicach 2,5 proc. R/R do końca 2027 roku, co otwiera furtkę do dalszych obniżek stóp procentowych w Polsce. Po tym jak między majem a listopadem Rada Polityki Pieniężnej obcięła stopy pięciokrotnie, sprowadzając główną stopę z 5,75 proc. do 4,25 proc., rynki finansowe oczekują w 2026 roku dalszych obniżek i spadku tej stopy docelowo do poziomu 3,50 proc.

Czy widoczne w danych i sygnalizowane przez prognozy NBP przyspieszenie wzrostu gospodarczego przyniesie dalszą stabilizację złotego w relacji do głównych walut? I to pomimo oczekiwanych kolejnych obniżek stóp procentowych? Najprawdopodobniej tak. Szczególnie do euro. Mocna gospodarka w zestawieniu z utrzymującymi się dobrymi nastrojami na rynkach finansowych to przepis na kontynuację konsolidacji EUR/PLN blisko 4,25 zł.

PASTICIOTTO LECCESE TO OWALNA, KRUCHA BABECZKA, WYPEŁNIONA KREMOWYM NADZIENIEM.

Święte ciasteczko nie tylko na Boże Narodzenie

Najlepsze Boże Narodzenie spędziłam kilka razy we Włoszech, w gościnie u przyjaciół. Najlepsze – bo zawsze w pięknych miastach czy miasteczkach, jak Bolonia, Padwa, Arezzo, Sansepolcro... A te w grudniu stają się jeszcze piękniejsze za sprawą wyjątkowych dekoracji: zielone girlandy z prawdziwych gałązek, czerwone i złote ozdoby, żywe kwiaty, światełka. No i wszędzie szopki – nie tylko w kościołach, także w niszach domów, w oknach wystawowych, czy w nieczynnych zimą fontannach (niejednokrotnie zresztą pytano mnie, co wolę: szopkę czy choinkę). Do tego w okolicy zawsze znajdzie się jakaś niezwykła wystawa, jak choćby teraz – malarstwo Fra Angelico we Florencji, czy fotografie Amerykanina Rodneya Smitha w Padwie.

Włoskie święta kojarzą mi się także z niezliczonymi wizytami w barach (najchętniej aperitif albo chociażby wyborna kawa), pasterką, która jest niczym spotkanie towarzyskie, no i z pieczonymi kasztanami, które – jeszcze gorące – kupuje się od ulicznych sprzedawców, obsługujących mobilne stoiska z piecykami.

Teraz zaś, za sprawą ostatnich wizyt w regionie Apulia i jego barokowej perle, jaką jest Lecce (zwane apulijską Florencją), główne miasto Salento, krainy między Morzem Jońskim i Adriatykiem, doszedł mi jeszcze jeden element: „święte ciasteczko”. Pasticiotto leccese, bo o nim właśnie mowa, to owalna, krucha babeczka, wypełniona kremowym nadzieniem (może być też wiśniowa konfitura, a nawet to i to), przepyszna, popularna zwłaszcza jako dodatek do porannej kawy. W cukierniach natrafiłam na jego reklamowe wizerunki – ze świętą aureolą i stosowną historyjką – na plakatach, torbach i małych obrazkach, niczym z książeczki do nabożeństwa. Otoczone nimbem pasticiotto unosi się ku niebu, w stronę aniołów i świętych, występując w charakterze patrona Salento. O tej porze

roku, poza sezonem, wiele miejsc w nadmorskich okolicach zamyka już swoje podwoje, ale pasticiotto kupimy na pewno.



Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”

PS.

W słynnym miasteczku Otranto w prowincji Lecce (w latach 1480–81 okupowali je Turcy, zamordowali 800 mieszkańców, którzy nie chcieli przejść na islam, ich kości wypełniają ściany kaplicy w katedrze Santa Maria Annunziata, w 2013 r. zostali uznani za świętych) natrafiłam na doskonałą cukiernię o nazwie – nomen omen – Natale, co po włosku oznacza Boże Narodzenie. Tutejsze pasticiotto jest wprost przepyszne.



GRUDZIEŃ 2025



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

Marzena Buczkowska-German,
Nelly Kamińska, Oskar Majkrzak,
Małgorzata Orlikowska

Dyrektor zarządzająca: Jagoda Walczak

Dział reklamy: Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl

tel.: (22) 822 20 16

Kolporter, Garmond

Wydawca:

Jarosław Śleszyński, Eurosystem

Redakcja:

ul. Zadumana 3/5 lok. 163

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl

www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

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

Studio graficzne:

Jacek Szymański

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 26 000 egzemplarzy





Nowa skala, nowe kierunki działania: jak regionalna konsolidacja zmienia turystykę w CEE

Dariusz Górny, jeszcze do niedawna prezes „tylko” Wakacje.pl, a dziś również Travelplanet.pl oraz marek Invia w Czechach, Słowacji i na Węgrzech opowiada o kulisach ekspansji polskiego kapitału w europejskiej turystyce. To historia o ambicji, sile połączonych zespołów, wyzwaniach, sztucznej inteligencji, budowaniu wartości dla partnerów biznesowych oraz odpowiedzialności za rynki warte miliony klientów.

To już tradycja, że w grudniowym numerze rozmawiamy z prezesem Wakacje.pl... No właśnie już nie tylko Wakacje.pl, ale także Travelplanet.pl, Invia Czechy, Invia Słowacja i Invia Węgry.

Przekornie powiem, że brzmi trochę jak aplikacja do książki rekordów Guinnessa na najdłuższy tytuł zawodowy, a nie chciałbym tego rekordu pobijać (śmiech).

Ale faktem jest, że rozmawiamy obecnie w istocie, by nie rzec całkowicie, nowej rzeczywistości.

To prawda. Niemniej nie byłoby jej, gdyby nie wizja i odważne decyzje właścicieli Wirtualna Polska Holding, by zmieniać tak układ sił w turystyce w naszym rejonie Europy, jak i dokonywać transformacyjnej zmiany profilu holdingu. Dziś to bo-

wiem bardziej turystyka niż media stanowi o sile WP Holding na poziomie kluczowych parametrów finansowych. Transakcja nabycia Grupy Invia była w ogóle jedną z największych w historii inwestycji polskiego kapitału poza granicami naszego kraju! Turystyka w WP Holding to dziś wymienione marki, ale także mocna obecność w turystyce zorganizowanej w regionie

DACH, jak też operująca na kilku rynkach grupa Szallas, specjalizująca się w podróżyach krajowych.

Czyli Wakacje.pl to już nie jedyny klejnot w holdingowej koronie?

Z punktu widzenia właścicieli i inwestorów zasadnym jest, by tych klejnotów było jak najwięcej. Więc ta akwizycja to dla nas powód do radości. Źródło szans, by pracując wspólnie, by wykorzystując synergie, dostarczać jeszcze więcej jakości i wartości klientom, by realizować jeszcze ambitniejsze projekty...

Synergie – słowo dość obszerne. W jakich obszarach w szczególności?

Podstawowym wspólnym fundamentem dla brandów w DACH i CEE pozostaje technologia. Będziemy rozwijać oprogramowanie raz zamiast sześć razy niezależnie, a dzięki temu szybciej i efektywniej. Podobnie, będziemy realizować integracje z globalnymi dostawcami, np. kontentu czy usług dodatkowych. Nie do przecenienia są także wiedza i doświadczenie naszych managerów i ekspertów odpowiedzialnych za rozwój biznesu. Wymiana wiedzy, doświadczeń, wspólne adresowanie wyzwań, jak np. w obszarze marketingu czy AI Mode. Innymi słowy monetą pozyskaną dzięki synergiiom będzie czas realizacji od konceptu do wdrożenia i jakość procesu decyzyjnego.

A jaka była rola „Wakacyjnego” teamu w tej akwizycji?

Pomysł, realizacja i jej dowiezienie to w całości zasługa właścicieli i naszej spółki-matki. Niemniej piękne w przekazie okołotransakcyjnym było to, że sukces Wakacje.pl, naszego modelu działania i tego jak i co wspólnie osiągnęliśmy, był ważnym potwierdzeniem, iż w WP Holding „umiemy w turystykę”, i że to ten kierunek, którym Grupa będzie podążała w przyszłości.

A pan w nagrodę dostał poszerzony zakres obowiązków i nowe wyzwania?

Brakuje tutaj liczby mnogiej. Dostaliśmy. Jako zespołowi, jako organizacji powierzono nam odpowiedzialność za turystykę zorganizowaną w regionie CEE.

Z czym się tę odpowiedzialność „je”?

Cały proces zmiany to pewnie materiał na osobą rozmowę. Ujmując to krótko, nasz

focus przez ostatnie miesiące był skierowany na dwa obszary. Z jednej strony identyfikację szans i wypracowanie inicjatyw, jakie, wykorzystując doświadczenie Wakacje.pl, możemy przeprowadzić w naszych nowych markach, tj. Invia w Czechach, Słowacji i na Węgrzech oraz Travelplanet.pl w Polsce. Mieliśmy całkiem sporo do zaoferowania naszym koleżankom i kolegom z wakacyjnego bluepryntu, jednocześnie dużo ucząc się z doświadczeń naszych nowych rynków. Obecnie jesteśmy w fazie egzekucji tych planów. Drugim zaś obszarem było wdrożenie nowego modelu operacyjnego dla połączonych organizacji. Podjęliśmy bowiem decyzję, że nie będziemy funkcjonować jako osobne byty organizacyjne. Od sierpnia idziemy więc w przyszłość jako jeden zespół, w ramach maksymalnie płaskiej, eksperckiej struktury organizacyjnej odpowiedzialnej za wszystkie rynki. Z jednej strony, by móc maksymalnie czerpać z talentu, wiedzy i doświadczenia naszych 5 marek w 4 krajach Europy Środkowo-Wschodniej, ale i całej grupy travelowej w ramach WP Holding. Z drugiej strony – każda z naszych geografii jest inna w zakresie wyzwań, wielkości rynku, poziomu rozwoju czy nawyków konsumentów. A jednocześnie każdy z rynków ma dla nas znaczenie. Dlatego tak ważne było, by budując jeden team dla wszystkich marek, rynków, dobrze powiązać regionalną perspektywę z lokalnymi celami.

Wspomniał pan markę Travelplanet.pl, do niedawna konkurencję Wakacje.pl. Nie wielu chyba przypuszczało, że pewnego dnia będziecie grali do tej samej bramki?

Lubię zwrot „nigdy nie mów nigdy” (śmiech). Natomiast ta gra do jednej bramki Wakacje.pl z Travelplanet.pl przyszła nam nad wyraz łatwo. Ale to nie powinno dziwić. Gdy bowiem przez lata konkurujecie, ale jednocześnie gracie fair i się wzajemnie szanujecie, to w okolicznościach integracji bardzo szybko odnajdujecie, jak i gdzie najczęściej wartości jest do wykreowania. Dokładnie to dzieje się z Travelplanet.pl na polskim rynku z perspektywy personalnej i top teamu, który objął ważne role i wnosi wartość w nowej rzeczywistości. Gdy zaś mowa o przyszłości marek Wakacje.pl i Travelplanet.pl – to celem jest ich harmonijne współistnienie i takie zarządzanie ich rozwojem, by „jeden plus jeden dało więcej niż dwa”.

A co będzie z siecią stacjonarną Travelplanet.pl?

Mamy wewnętrznie wypracowaną ofertę dla naszych partnerów franczyzowych w Travelplanet.pl, niemniej to nie czas, by mówić o niej w mediach. Moja filozofia biznesu w zakresie sieci stacjonarnych jest od lat niezmienna. Chcemy, by biznes naszych partnerów były rentowne, wspieramy ich w generowaniu zysków znacznie przewyższających średnie rynkowe. Chcemy, by czuli realną wartość z pracy z nami. I tak też myślę o przyszłości naszych franczyzobiorców w Travelplanet.pl.

W Polsce wspólna przyszłość Wakacje.pl i Travelplanet.pl, by „jeden plus jeden dało więcej niż dwa”. A jakie wyzwania macie na innych rynkach?

Na każdym inne. Słowacy na przykład są bardzo mocno zorientowani na wyloty głównie w miesiącach wakacyjnych i choć sam rynek pakietów jest całkiem spory w stosunku do populacji, to nadal ma potencjał rozwoju w off-season i nad tym będziemy chcieli pracować. Zresztą kreacja nawyków to nasze wyzwanie nie tylko na Słowacji, ale także na Węgrzech. Tam bowiem rynek pakietowy jest stosunkowo mały, niewiele powyżej 400 tys. klientów, a więc pięć razy mniej niż w Czechach, kraju o podobnej liczbie mieszkańców. Na Węgrzech mamy więc niezwykle ciekawe wyzwanie, nie tyle pracę nad naszym udziałem rynkowym, co raczej powiększenie samego rynku, by pokazać Węgrom zalety turystyki zorganizowanej. Jeżeli chcemy, by Invia. hu odgrywała istotną rolę w naszym wyniku, musimy w pierwszym kroku stworzyć jej rynek. Co pozytywne, w ostatnich latach touroperatorzy znani z Polski pojawili się nad Dunajem, więc jest z kim pracować.

A Czechy?

To największy i najbardziej dojrzały rynek z tych nowych dla nas. Nasycenie pakietami w relacji do populacji jest tam nawet nieznacznie większe niż w Polsce. Czechy są też rynkiem dość konserwatywnym w decyzjach konsumenckich i dość ułożonym po stronie dostawców pakietów. Choć wejście TUI, zarządzanego przez polski team, trochę zmienia rzeczywistość. W Czechach, gdzie siła marki Invia jest porównywalna do Wakacje.pl w Polsce, skupiamy się na posiadaniu odpowiedniej półki produktowej i wykorzystaniu potencjału brandu. ►

► **Nawiązał pan dwa razy do polskich touroperatorów. Szykują się jakieś współprace w CEE?**

Niektórzy już tam są. Ale faktycznie wierzę i namawiam podmioty, które mają możliwości, odwagę i chęci rozwoju poprzez ekspansję, by spojrzeć na południe od Polski. Nasz region ma pozytywne prognozy wzrostu rynku pakietowego, generalnie stały wzrost zamożności społeczeństwa motywujący do podróżowania, a marka Invia jest najlepszym „door openerem” do tych geografii. Dlatego, że jest największym OTA w każdym z krajów, z rozbudowywaną siecią offline, korzystająca z naszego skumulowanego doświadczenia wszystkich naszych marek, które wystąpiły za granicę w tym roku na tych rynkach ponad 2 miliony klientów.

Czyli zaprasza pan do wspólnego pieczenia tortu nie tylko w Polsce, ale i poza nią?

Faktycznie mówię o torcie rynkowym praktycznie przy każdej okazji (śmiech). Ale ta praca wszystkich na rynku, by konsekwentnie budować wzrost rynku jako takiego, a nie skupiać się tylko na tym, by wyrwać jak największy kawałek z istniejącego, jest dla mnie fundamentem. Z pokorą, ale jednak wierzę, że w ostatnich latach nasza aktywność jako Wakacje.pl, skuteczny marketing czy rozwój kanałów sprzedażowych, dołożyły istotną cegłę do powiększającego się rynku w Polsce.

Proszę wybaczyć, ale to czasami spotykany głos na rynku dotyczący Wakacje.pl, że wspieracie podmioty, które psują rynek, a nie budują długoterminowej jego wartości...

Fantastycznie, że pada to pytanie! W ostatnich latach faktycznie pojawiały się na rynku podmioty, które częściej niż średnia oferowały bardzo niskie ceny. Kiedyś, komentując to zjawisko, powiedziałem, że to rzecz jasna nie może być długoterminową praktyką, ale jednocześnie ten klient, który dzięki niskim cenom kupuje pakiet po raz pierwszy, zostanie z turystyką zorganizowaną na dłużej. Pokocha zalety takich wyjazdów. To zdanie spotkało się z niedowierzaniem niektórych naszych partnerów. Powiedzieliśmy więc sprawdzam. Wzięliśmy pod uwagę klientów, którzy kupili w Wakacje.pl pakiety z ceną poniżej 2000 zł za osobę, ofertę dwóch touroperatorów, a jednocześnie byli naszym klientem po raz

pierwszy. Proszę zgadnąć, jak kształtowała się w następnym roku ich powracalność i zakup oferty w „normalnej” cenie w relacji do pozostałych klientów?

Była o połowę niższa?

Ależ skąd! Była dokładnie taka sama! Co do punktu procentowego. Innymi słowy, ktoś zaczął swoją przygodę od bardzo niskiej ceny, ale w kolejnym roku wrócił już po pakiet w regularnej cenie. Powiększył więc nasz rynek!

Zaskakujące...

Nie, jeżeli wierzy się w siłę produktu, jaki się dostarcza klientowi z perspektywy emocji i doznań. Kończąc ten wątek, nowych na rynku touroperatorów, jeszcze dwa spostrzeżenia. Po pierwsze – mimo rzekomego stawiania na te podmioty, u dominującej większości naszych partnerów, przez ostatnie dwa lata potrafiliśmy zwiększyć nasz udział w całości ich sprzedaży. Ciekawe, prawda? Po drugie – mam wrażenie graniczące z pewnością, że część rynku nie zauważyła, że nowi gracze dość szybko ugruntowali swoją pozycję i zyskali większą przychylność agentów stacjonarnych niż w powszechnym przekonaniu ma to miejsce.

A jakie zdarzenia na polskim rynku przykuły pana uwagę w tym roku?

Cóż, w sposób niebudzący wątpliwości widać, że ten rok to już czwarty z rzędu, w którym rynek zarabia. I inwestuje. Od kanałów sprzedażowych, przez rozwiązania e-Commerce, na marketingu skończywszy. Są na rynku podmioty, które mocno inwestują w kampanie ATL i mówimy tu o zawrotnych kwotach rzędu dziesiątek milionów złotych.

Mamy także zauważalne zmiany w priorytetach strategicznych. Są podmioty, które ograniczyły dynamiki podażowe, poszukując marżowości, a po drugiej stronie jednego z liderów rynku, który repozycjonował swoją ofertę cenową i dzięki temu zwiększył udział rynkowy.

Ciekawie wyglądają także strategie integracji pionowej i przejmowanie przez kolejne podmioty kontroli nad kluczowymi elementami łańcucha wartości. Własne hotele w ofercie touroperatorów – to już było, ale ten rok, w CEE istotnie zwiększył widoczność marek biur podróży lub ich marek własnych na kadłubach samolotów.

A coś pozostaje niezmiennie?

Wojna polska o Katowice i Warszawę (śmiech). Rozumiem potencjał tych dwóch aglomeracji, ale natężenie operacji powoduje, że z jednej strony nie są to najbardziej rentowne, że pozostaną poprawny politycznie, lotniska dla touroperatorów, a po drugie generują presję na kanał agencyjny, na którym wiesza się ciężar uplasowania przesłanej podaży z tych lotnisk. Będę nudny, ale pieniądze są w portach lokalnych, innych niż wspomniane dwa. Oczywiście to wymaga inwestycji, ale długoterminowo się opłaci, bo produkt będzie bliżej klienta. A klient tego oczekuje.

Wspomniał pan o inwestycjach biur podróży. Strategia na uniezależnienie się od agentów?

To oczywiste, że uczestnicy rynku chcą dążyć do zwiększenia udziału kanału własnego. To nic nowego, widzieliśmy to w innych branżach, widzieliśmy w innych segmentach rynku turystycznego. Z umiarkowanym sukcesem. Dla mnie ważne jest jednak, byśmy wspólnie poprawnie identyfikowali wyzwania i zagrożenia. Tymi nie są agenci, a tym bardziej nie jest nim nasza grupa, na żadnym rynku. Wierzę, że nasi partnerzy doskonale rozumieją rolę, jaką marki Wakacje.pl czy Invia odgrywają w customer journey. Wierzę, że świadomość roli atrybucyjnej pozwala im postrzegać nas jako najtańszy kanał dystrybucyjny, a przez to wspierający rentowność. A gdy tak jest, to czas najwyższy na jeszcze bliższą współpracę w świetle kolejnej nowej normalności...

Sztuczna inteligencja?

Tak. Prawdopodobna zmiana paradygmatu tego, jak korzystamy z informacji, jak poszukujemy ofert, kto jest naszym doradcą w codziennych decyzjach sprawia, że należy upewnić się, czy na pewno rozumiemy nadchodzące wyzwania i czy jesteśmy na nie gotowi. I tu wracamy już nie tylko do różnego zaawansowania technologicznego uczestników rynku, ale także, lub przede wszystkim, do wymagań dotyczących rzetelności i jakości informacji, jakości świadczonych usług, reputacji marek, to jest tych elementów, które będą odgrywały kluczową rolę w dobie rozwoju AI. Czas na budowę technologicznych mostów, by OTA takie jak Wakacje.pl czy Invia, które będą podstawowym źródłem dla agentów

AI, mogły zadbać o odpowiednią konkurencyjność oferty swoich partnerów. By strefa komfortu klientów była nadrzędną wartością, a przez to reputacja naszego rynku nie budziła wątpliwości.

Czy w tym świecie AI i LLM nie jest tak, że mogą jeszcze bardziej pogłębiać się dysproporcje rynkowe ze względu na ograniczenia w możliwościach inwestycyjnych?

Jakość informacji, usług, reputacja marki – to elementy, na które biura podróży mają wpływ niezależnie od skali. W zakresie zaś zaawansowanych technologii to my dla mniejszych, ale mających jakość na sztańdardach, podmiotów jesteśmy wsparciem wyrównującym ich szanse. Podobnie jak w sprawie aplikacji mobilnej, której rolę prognozowałem rok temu. Dziś ten nasz produkt, który jest sporym sukcesem, już z ponad milionem pobrań, wyrównuje szanse naszych mniejszych partnerów, bo ich oferta jest dostępna w topowej aplikacji na rynku.

A czy AI wyeliminuje doradców w call center? Agenci AI zagrożą sieci stacjonarnej?

Dziś daleki jestem od skrajnych wizji. Jednocześnie prognozowanie zależy od tego, czy dany podmiot jest wzrostowy i rosną jego potrzeby zasobowe, czy utrzymuje biznesowe status quo. W naszym przypadku, podmiotu wzrostowego, wierzę, że agenci AI ograniczać będą dynamiki wzrostu zatrudnienia, jednocześnie będąc partnerem real-time doradcy w contact center. Podobnie w kanale offline, naszym celem jest, by planowane rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję wspierały jakość doradztwa z widocznymi efektami w NPS czy retencji.

O sztucznej inteligencji w branży dyskutuje się od wielu miesięcy i to ważny aspekt tego roku, który z pewnością będzie nam towarzyszył również w przyszłym. Kiedy słyszy pan „2025 rok”, to co poza AI przychodzi panu na myśl, a jakie wyzwania widzi pan przed branżą w 2026 roku?

Rok, który wprowadził sporo niepokoju w swojej pierwszej połowie. W oczekiwaniu na popyt, bo kwiecień czy maj były naprawdę trudne, gdy poziomy sprzedażowy był poniżej oczekiwań, z dynamiką pierwszych 6 miesięcy rok do roku wg TFG 10 proc. Odbicie w trzecim kwartale pozwoli branży ocenić ten rok pozytywnie. Mocno lastowy,



Wierzę, że nasi partnerzy doskonale rozumieją rolę, jaką marki Wakacje.pl czy Invia odgrywają w customer journey. Wierzę, że świadomość roli atrybucyjnej pozwala im postrzegać nas jako najtańszy kanał dystrybucyjny, a przez to wspierający rentowność.

przy czym lastowy popytowo, a nie cenowo. Zresztą tę lastowość obserwowaliśmy także na innych rynkach w CEE. Brak głębokich przecen to dobra informacja dla branży, bo daje nadzieję na mocniejszą sprzedaż na kolejny rok. To także kolejny rok wypłaszczenia się zjawiska sezonowości po stronie wyjazdowej. Dochód rozporządzały Polaków rośnie, dlatego też podróżują częściej niż raz w roku – poza szczytem sezonu również w innych okresach. I o ile lato nadal waży najwięcej w wyniku finansowym branży, to widzimy, że zima wyraźnie zyskuje na znaczeniu w tym kontekście. Wreszcie to rok, który co prawda zamyka

się dwucyfrową dynamiką, ale jednak już z „1” z przodu. Uważamy, że 2026 to nadal będą dwucyfrowe wzrosty z perspektywy liczby klientów, ale także z cyfrą „1” na początku, więc stabilność zaczyna gościć na poziomie tego parametru.

A jakie plany przed zarządzanymi przez pana i zespół markami?

Po pierwsze konsekwentna egzekucja inicjatyw wypracowanych dla naszych nowych rynków. Po drugie wypracowanie nowej perspektywy strategicznej dla wszystkich naszych geografii na kolejne trzy lata. Po trzecie wreszcie – focus na ludzi! Mieliśmy ten komfort i przyjemność, że czas integracji w tym roku nie dotyczył szukania synergii w obszarze kosztów ludzkich, tylko poszukiwania scenariusza na zbudowanie chcącego być w awangardzie rynku zespołu. Będziemy więc aktywni na rynku rekrutacyjnym, by wypełnić kilkadziesiąt zidentyfikowanych wakatów. Zresztą, powodem do dumy dla nas jest to, że praktycznie „suchą nogą” przeszliśmy przez proces zmiany w ostatnich miesiącach. Rynkowo tego typu integracje potrafią „zgubić” nawet 30 proc. top talentów. U nas jednostkowe odejścia były awansami poza strukturami, które są tylko i wyłącznie powodem do dumy. A jednocześnie podmiotom z branży, które próbowały zrekrutować naszych najlepszych ludzi, te działania się nie udały. Silne przekonanie, że nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa, było tym magnesem, który utrzymał top team bez istotnych zmian. A proszę mi wierzyć, że ostatnie miesiące były dla dziesiątek fantastycznych ludzi, budujących tę nową przyszłość, niezwykle wyczerpujące. Jestem dumny i wdzięczny jednocześnie za zaangażowanie, energię, kreatywność i siłę, za wyjątkową postawę, którą nasze zespoły prezentowały i prezentują.

A czego w takim razie zawodowo będzie życzył pan sobie i organizacji w 2026 roku?

Byśmy z pokorą, ale też odwagą, przekuwali ambicje i innowacyjne projekty, które mają klienta w centrum uwagi, w rzeczywistość. Byśmy wspólnie z naszymi partnerami, w duchu zaufania biznesowego, kształtowali branżę i czynili nasze rynki większymi. Byśmy tworzyli organizację inkluzywną, pozytywną, która przyciąga największe talenty i pozwala im być dumnym z tego, co i jak robimy każdego dnia.



Szklany sufit w turystyce – branża obradowała na Forum Biur Podróży

Tegoroczne Forum Biur Podróży upłynęło pod znakiem rozmów o personalizacji oferty, zmianach w prawie i nadpodaży. Konferencji towarzyszyły warsztaty, prezentacje, zwieńczeniem był wybór Agenta Roku.

MALGORZATA ORLIKOWSKA

W połowie listopada w warszawskim hotelu Golden Tulip odbyło się XII Ogólnopolskie Forum Biur Podróży organizowane przez redakcję Wiadomości Turystycznych.

KLUCZOWA PERSONALIZACJA

Forum to coroczne spotkanie pracowników sektora turystyki wyjazdowej, w czasie którego omawiane są najważniejsze trendy i zjawiska w turystyce zorganizowanej, dokonuje się podsumowań i prognoz dotyczących kondycji sektora. I właśnie od prognoz

rozpoczęła się tegoroczna edycja Forum. Debata otwierająca wydarzenie dotyczyła kierunków rozwoju turystyki zorganizowanej w perspektywie najbliższych 3 – 5 lat oraz czynników, które będą miały na niego największy wpływ. Uczestnicy zgodzili się, że choć przyrosty liczby klientów czy przychodów biur podróży nie będą w tym okresie tak dynamiczne jak w ostatnich sezonach, to popyt na zorganizowane wakacje nie zmaleje, ponieważ podróże są wysoko notowane w hierarchii potrzeb współczesnych konsumentów, zwłaszcza młodego pokolenia. Potencjał rynku jest spory. W Polsce tylko 40 proc. Polaków wyjeżdżających na wakacje, udaje się za granicę,

udaje się za granicę, w Niemczech zaś wskaźnik ten utrzymuje się na poziomie 65 – 70 proc. – Pytanie jakie będą ich możliwości finansowe – zastanawiała się prof. Ewa Dziedzic z SGH, co w kontekście starzenia się polskiego społeczeństwa czy rosnących kosztów ponoszonych przez turystów w związku z podróżami, nie jest bez znaczenia. Eksperti byli zdania, że w przyszłości oferta stanie się jeszcze bardziej spersonalizowana, jednocześnie nastąpi jej premiumizacja, co ma związek z bogaceniem się społeczeństwa i rosnącymi potrzebami klientów z segmentu premium.



Biegącą kondycję rynku turystyki zorganizowanej analizowano w czasie kluczowej debaty, z udziałem największych touoperatorów w Polsce: Piotra Henicza z ITAKI, Janusza Śmigielskiego z Grecos Holiday, Kaana Erguna z Coral Travel Poland, Marcina Małysza z EXIM tours oraz Grzegorza Karolewskiego z ETI Podróże. Eksperci dokonali podsumowania ostatniego sezonu, potwierdzając, że pod względem liczby obsłużonych klientów czy osiągniętych obrotów nie był rekordowy, ale wciąż dobry, bo zakończony wzrostami. Winą za gorsze wyniki obarczyli m.in. nadpodaż, która dała o sobie znać w maju i czerwcu. Na mniejsze zainteresowanie klientów wyjazdami miały mieć wpływ m.in. sytuacja geopolityczna, wybory prezydenckie w Polsce czy, jak sugerował Janusz Śmigielski, matury. W kolejny sezon organizatorzy wchodzą z optymizmem, do czego skłaniają dość dobre wyniki przedsprzedaży Lata 2026. Wchodzi z też konkretnymi planami i nowościami w ofercie, np. większą liczbą lotnisk lokalnych proponowanych klientom, kolejnymi destynacjami i miejscami w hotelach. ITAKA

wzmocni obecność swojego brandu lotniczego – Air 001 – na rynkach czeskim i słowackim, zaś ETI pracuje nad poprawą jakości oferty na kierunku egipskim.

SPOTKANIE W SENACIE

Forum odbywało się w ważnym dla turystyki momencie: niedługo po przegłosowaniu przez Sejm nowelizacji ustawy o imprezach turystycznych, w przeddzień zakończenia konsultacji do noweli dyrektywy unijnej, także trwających prac nad Strategią Rozwoju Turystyki do 2030 r., co sprawiło, że w debatach przewijały się kwestie dotyczące otoczenia prawnego turystyki.

Tak było m.in. podczas rozmowy z Ireneuszem Rasiem, sekretarzem stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, który na wstępie poinformował, że 2 grudnia br. Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki wraz z Komisją Gospodarki Narodowej i Innowacyjności zorganizują w Senacie RP spotkanie dla parlamentarzystów mające im uświadomić jak istotną rolę ma turystyka dla polskiej gospodarki. – Dziś tej świadomości nie ma, a jest to segment dający dwa razy więcej do PKB niż rolnictwo – zwracał uwagę Ireneusz Raś, zapraszając do udziału organizacje branżowe. Dodał, że podczas grudniowego spotkania zostaną przedstawione pierwsze w historii dane dotyczące wpływów z turystyki 1-dniowej. Badania wynikają z porozumienia nawiązanego między GUS a MSiT w zakresie agregowania i prezentowania danych o rynku turystycznym. Na jego mocy 1 stycznia 2026 r. w strukturach Urzędu rozpocznie działalność Obserwatorium Turystyczne.

Minister ma nadzieję, że zwiększenie świadomości decydentów w sprawach turystyki, pozwoli stworzyć dla niej lepsze ramy prawne. To istotne zwłaszcza dziś, kiedy trwają prace nad wieloma aktami, które wpłyną na rynek turystyczny, w tym nad ustawami o najmie krótkoterminowym, opłacie turystycznej. Polityk nie wykluczył, że zmiany legislacyjne obejmą też przepisy dotyczące Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, w którym przez niecałą dekadę zgromadzono ponad 500 mln zł. Ponieważ jest to znaczna kwota, minister zaproponował czasowe zawieszenie lub obniżenie wysokości składek odprowadzanych przez organizatorów.

NOWE PRZEPISY, NOWE OBOWIĄZKI

Wątek znówelizowanej ustawy o imprezach turystycznych i Funduszy Turystycznych: ►



AGENT ROKU

W tym roku zwycięzcą Ehab Elsaman

Zwieńczeniem programu Forum było uroczyste rozstrzygnięcie konkursu Agent Roku. Realizowana od 10 lat inicjatywa wyróżnia najlepszych doradców turystycznych funkcjonujących na rynku, którzy osiągają sukcesy sprzedażowe, a przy tym, dzięki profesjonalnemu podejściu do pracy, zyskują zaufanie partnerów biznesowych i klientów. Tegoroczna edycja przyniosła zmianę w zasadach wyboru zwycięzcy. Podobnie jak w dotychczasowych edycjach konkursu kandydatów do tytułu zgłaszali najwięksi organizatorzy turystyki. Tym razem wybór Agenta Roku pozostawiono internautom, a nie jak wcześniej – kapitule złożonej z przedstawicieli środowiska turystycznego, akademickiego oraz dziennikarzy. W tym roku do konkursu zgłoszono 25 agentów i duetów agentów. Pojawiły się wśród nich osoby zgłaszane przez touoperatorów w poprzednich edycjach oraz laureaci z wcześniejszych lat. Najwięcej głosów uzyskał **Ehab Elsaman** z Planet Tours, nominowany do konkursu przez BP Itaka. Biuro agencyjne obecne na rynku od 12 lat działa na terenie Wielkopolski i ma trzy oddziały: w Ostrowie Wielkopolskim, Głogowie i Ostrzeszowie. Jako klucz do zawodowych sukcesów Ehab Elsaman wskazuje pasję do podróżowania. Chce się nią dzielić z klientami. Pracownicy Planet Tours regularnie uczestniczą w study tourach, odwiedzając destynacje, sprawdzając hotele i statki wycieczkowe. Dzięki temu ich rekomendacje są oparte na doświadczeniu. Sam Elsaman odwiedził już 90 krajów świata, co pozwala mu nie tylko doradzać w wyborze kierunku, również inspirować do odkrywania świata. Czytaj więcej: www.wiadomosciturystyczne.pl

► Gwarancyjnego i Pomocowego omawiali też Renata Mentlewicz z Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego oraz Paweł Niewiadomski z Polskiej Izby Turystyki. Rozmowa koncentrowała się na zmianach jakie przyniosła nowela, w tym zwiększeniu zakresu danych na temat organizowanych wyjazdów, jakie biura podróży mają obowiązek przekazywać do TFG. Poza informacją o liczbie sprzedanych wycieczek, ich terminie czy charakterze, organizatorzy będą musieli wskazać również cenę, kierunek i termin wyjazdu.

Zmiany w ustawie wejdą w życie prawdopodobnie w lipcu 2026 r. Obecnie UFG pracuje nad zaimplementowaniem rozwiązań informatycznych, które umożliwią biurom podróży dostosowanie się do nowego obowiązku informacyjnego. – Organizatorzy będą mogli dostarczać dane wpisując je ręcznie, przysyłając pliki lub poprzez API – mówiła Renata Mentlewicz, zapewniając, że zagregowane, zanonimizowane dane będą dostępne publicznie. UFG rozważa organizację szkoleń, które pomogą przedsiębiorcom przygotować się na zmiany w raportowaniu.

Podczas debaty prezes PIT nawiązał też do nowelizowanej dyrektywy unijnej i tego co może się w niej znaleźć (konsultacje w jej sprawie mają być zakończone w grudniu). Z noweli prawdopodobnie zniknie pojęcie PUNPUT-a („przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych”), zmienią się zasady przyjmowania reklamacji przez organizatorów, ma też być wprowadzony europejski centralny rejestr przedsiębiorców turystycznych.

Deбата z udziałem przedstawicieli stowarzyszeń branżowych skupiła się natomiast na tworzonej krajowej strategii dla turystyki. Łukasz Mikosz, prezes Europejskiego Stowarzyszenia Przedsiębiorców Turystycznych, był zdania, że dokument powinien zabezpieczyć konkretne środki na promocję Polski, dużo większe niż te, którymi nasz kraj dysponuje obecnie, inaczej przegramy wyścig o turystów z innymi destynacjami. Z kolei Marcin Wujec, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, sugerował, że strategia powinna stawiać w centrum zainteresowania przedsiębiorców turystycznych, bowiem od tego jakie będą mieli warunki do prowadzenia działalności, zależy jaka będzie kondycja całego rynku turystycznego. W świecie zdominowanym przez nowoczesne technologie kluczowe wydaje się zapewnienie im szans do prowa-

dzenia cyfrowej działalności, co oddaliłoby ryzyko przejścia obsługi klienta oferowanej obecnie przez biura podróży przez internetowych gigantów, jak stało się w przypadku usług zakwaterowania czy transportu.

WARTO PRZYGOTOWAĆ SIĘ NA KSEF

Jak zawsze w programie Forum znalazły się prezentacje. Największą popularnością cieszyła się ta dotycząca Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF). Mecenasa Justyna Zając-Wysocka przypomniła, że od 1 lutego przedsiębiorcy będą zobowiązani do wystawiania, przysyłania, odbierania i przechowywania faktur w tym systemie. To ostatni moment, aby się z nim zapoznać, a tym samym odpowiednio przygotować się do jego wdrożenia, zwłaszcza że wymaga zmiany w podejściu do procesu rozliczeń finansowych w firmie. Ministerstwo Finansów, chcąc ułatwić przedsiębiorcom wejście w nowy system rozliczeniowy, opracowało materiały szkoleniowe, które są dostępne na stronie ksef.podatki.gov.pl. Można tam też skorzystać z testowej wersji KSeF 2.0.

Prezentacja (i warsztaty) Ignacego Nykiela, eksperta innowacyjnych technologii, dotyczyła natomiast sztucznej inteligencji i tego w jaki sposób może ona usprawnić pracę biura podróży. Prelegent przedstawił szereg narzędzi (w tym dostępnych za darmo) do tworzenia grafik, awatarów, filmów czy nagrań dźwiękowych, pomocnych w tworzeniu treści atrakcyjnych dla klientów. Zwracał uwagę, że narzędzie jakim jest sztuczna inteligencja będzie skuteczne jedynie wtedy, kiedy dobrze poznamy jej możliwości i sposób funkcjonowania, jednocześnie będziemy świadomi słabych stron (np. skłonności do halucynowania czy tego, że nie uczy się na bieżąco).

Drugi rok z rzędu na Forumowej scenie wystąpiła Henryka Mościcka-Dendys, podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych. Resort w ostatnich latach zacieśnia współpracę z biurami podróży, by skuteczniej chronić Polaków podróżujących poza granice kraju. – Z perspektywy służby konsularnej widzimy już rezultaty tego dialogu, w paru sprawach chcielibyśmy prosić o dalszą współpracę i budowę jeszcze większego zaufania – mówiła.

Przedstawicielka MSZ zaapelowała do biur podróży o pomoc w promowaniu wśród turystów zakładki „Informacje dla podróżujących” znajdującej się na stronie resortu, aby podróżni mieli większą wiedzę o warun-

kach, w jakich będą wypoczywać i ewentualnych zagrożeniach, które mogą tam na nich czyhać. Zwracała też uwagę na konieczność uświadamiania klientów o korzyściach płynących z doubezpieczania się, co pozwoli zminimalizować ryzyko ponoszenia znaczących wydatków w przypadku sytuacji awaryjnych. Analizując współpracę z biurami podróży sugerowała zaś ściślejszy kontakt rezydentów z MSZ, co spowoduje, że służby konsularne będą mogły szybciej reagować w sytuacjach wymagających interwencji.

Uczestnicy mieli też okazję wysłuchać prelekcji na temat Gran Canarii – hiszpańskiej wyspy odwiedzanej rocznie przez ok. 80 tys. Polaków, oraz prezentacji Fines S.A. na temat możliwości finansowania wyjazdów turystycznych (w tym zakupów na raty). Tradycyjnie też mogli wziąć udział w rozmowach stołkowych z przedstawicielami największych polskich touroperatorów i odwiedzić stoiska partnerów wydarzenia.

Forum po raz kolejny przyciągnęło ponad dwustu uczestników. Byli wśród nich nie tylko pracownicy biur podróży, również dostawcy usług turystycznych. Dla Renaty Łątki z HanseMerkur, która brała udział niemal we wszystkich edycjach kongresu, to okazja nie tylko do podtrzymania kontaktów biznesowych z branżą turystyczną czy zawierania nowych relacji, ale przede wszystkim do poznawania spraw, którymi branża żyje. Renata Łątka zwraca uwagę, że na przestrzeni lat wydarzenie merytorycznie bardzo się rozwinęło, obejmując wiele ważnych dla szeroko rozumianej branży tematów. Za najciekawszy punkt programu tegorocznego Forum uznała debatę na temat przyszłości turystyki, która umożliwiła spojrzenie na rynek turystyczny przez pryzmat megatrendów. – Na co dzień pracując w tym sektorze koncentrujemy się na swoim wycinku działalności i na tym co tu i teraz. Spojrzenie na niego z szerszej perspektywy, wymusza zmianę optyki, co jest bardzo inspirujące i daje do myślenia nad tym, w którą stronę zmierzać będą podróże i turystyka – komentuje.

19 listopada – XII Ogólnopolskie Forum
Biur Podróży, Warszawa,
Organizator Wiadomości Turystyczne



WT | OGÓLNOPOLSKIE
XII FORUM
BIUR PODRÓŻY
19 LISTOPADA 2025, WARSZAWA

Kancelaria Rachunkowa Denarius

partner biur podróży w świecie finansów i przepisów

Cyfryzacja, KSeF i dynamiczne zmiany w przepisach podatkowych będą kształtować przyszłość branży turystycznej.

Od 2011 roku Kancelaria Rachunkowa Denarius wspiera przedsiębiorców w prowadzeniu bezpiecznego i skutecznego biznesu. Od 2016 roku naszą specjalnością są usługi księgowe dla biur podróży – segmentu, w którym zbudowaliśmy reputację rzetelnego i zaufanego partnera. W świecie, gdzie przepisy zmieniają się szybciej niż kierunki w katalogach touroperatorów, zapewniamy stabilność, spokój i pewność działania.

Decyzja o skoncentrowaniu działalności na obsłudze biur podróży była dla Kancelarii Rachunkowej Denarius świadomym wyborem strategicznym. Dzięki temu zespół księgowych, kadrowych i doradców podatkowych doskonale zna realia branży turystycznej – od sezonowości i rozliczeń z zagranicznymi kontrahentami po wymogi dotyczące zabezpieczeń finansowych touroperatorów. Turystyka to branża, w której liczą się refleks i zrozumienie rynku.

Kancelaria Rachunkowa Denarius zapewnia biur podróży pełną obsługę księgową, kadrowo-płacową i podatkową, a także zapewnia opiekę prawną oraz doradcy podatkowego – we współpracy z zewnętrznymi kancelariami prawnymi. Klienci mają pewność, że w razie wątpliwości dotyczących przepisów czy sporządzenia umów mogą liczyć na profesjonalne wsparcie.

Denarius nieustannie aktualizuje swoją wiedzę. Śledzi zmiany w przepisach, pomagając klientom w ich interpretacji oraz wdrożeniu w codziennej pracy. Dotyczy to m.in. nowych zasad ewidencji faktur, rozliczania zaliczek turystycznych czy rozrachunków z kontrahentami zagranicznymi.

Przygotowania do KSeF i nowe obowiązki

Jednym z kluczowych wyzwań dla przedsiębiorców jest wdrożenie Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF), który stanie się obowiązkiem od 1 kwietnia 2026 roku. Kancelaria Rachunkowa Denarius aktywnie wspiera swoich klientów w przygotowaniach – prowadzi szkole-

nia, audyty procesów i pomaga dobrać odpowiednie narzędzia informatyczne.

Branża turystyczna od lat funkcjonuje w oparciu o specyficzne zasady rozliczeń podatkowych, a ich połączenie z elektronicznym systemem fakturowania rodzi wiele wątpliwości i obaw. Choć cyfryzacja księgowości to krok w stronę nowoczesności, jej wdrożenie w sektorze turystycznym może okazać się wyjątkowo trudne. Największym wyzwaniem będzie dostosowanie KSeF do zasad rozliczeń VAT marża, które od lat obowiązują organizatorów turystyki. Zgodnie z przepisami, biura podróży nie rozliczają podatku VAT od całej wartości sprzedanej wycieczki, lecz tylko od marży – czyli różnicy między ceną sprzedaży a kosztem nabycia usług od podwykonawców (np. hoteli, linii lotniczych, przewoźników).

Tymczasem KSeF jest systemem zaprojektowanym dla standardowych faktur, w których wykazuje się pełną kwotę netto, VAT i brutto. Dla branży turystycznej oznacza to konieczność przystosowania oprogramowania księgowego i rezerwacyjnego w taki sposób, aby poprawnie generowało faktury zgodne z KSeF i jednocześnie zgodne z zasadami VAT marża – to nie tylko kwestia techniczna, ale i interpretacyjna – każda pomyłka w strukturze pliku może skutkować błędami w raportowaniu lub problemami podczas kontroli.

Kadry i prawo pracy – wsparcie w praktyce

Zespół Kancelarii Rachunkowej Denarius dba również o prawidłowe rozliczanie pracowników biur podróży – od umów i list płac po raporty ZUS i PIT. Kancelaria reaguje na każdą zmianę w prawie pracy, jak np. ustanowienie 24 grudnia dniem wolnym od pracy, co w branży turystycznej wymaga odpowiedniego planowania grafików i harmonogramów.

Kancelaria Rachunkowa Denarius to więcej niż księgowość

Kancelaria Rachunkowa Denarius to nie tylko biuro rachunkowe, lecz także doradca biz-



Po lewej – Elżbieta Janik-Krause Prezes Zarządu, po prawej – Maja Jahnz Główna Księgowa

nesowy. Wspiera przedsiębiorców w analizie wyników finansowych, planowaniu budżetu oraz rozwoju działalności. Dzięki nowoczesnym narzędziom raportowania oraz elektronicznemu obiegowi dokumentów klienci mają możliwość stałego wglądu w finanse swojej firmy.

Od 2011 roku Kancelaria Rachunkowa Denarius buduje relacje oparte na zaufaniu i wzajemnym zrozumieniu. Klienci cenią indywidualne podejście i zaangażowanie zespołu, który nie czeka na pytania, lecz sam informuje o zmianach w prawie i wskazuje najkorzystniejsze rozwiązania.

Cyfryzacja, KSeF i dynamiczne zmiany w przepisach podatkowych będą kształtować przyszłość branży turystycznej. Kancelaria Rachunkowa Denarius planuje dalej rozwijać swoje kompetencje i technologie, pozostając dla biur podróży niezastąpionym partnerem w finansach.

kancelaria@denarius.com.pl
+48 730 940 430



Inicjatywa zachęca podróżnych do drobnych, lecz znaczących zmian: odwiedzania Europy poza sezonem, odkrywania mniej znanych regionów, wybierania niskoemisyjnego transportu.



Odpowiedzialność staje się nowym luksusem w podróżowaniu

Nie nakaz, lecz inspiracja. Nie wyrzeczenie, lecz nagroda. Europejska Komisja Turystyki (European Travel Commission, ETC) zainaugurowała globalny ruch „Unlock an Unexpected Upgrade”, który ma zmienić sposób, w jaki postrzegamy odpowiedzialne podróżowanie.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Wspierana przez Unię Europejską, 36 narodowych organizacji turystycznych i partnerów branżowych inicjatywa zachęca, by traktować odpowiedzialność nie jako ograniczenie, lecz jako korzyść – ulepszenie podróży, które pozwala odkrywać Europę głębiej, mą-

drzej i bardziej autentycznie. Europę rocznie odwiedza blisko 700 milionów podróżnych – to wynik, który potwierdza jej niezrównane dziedzictwo kulturowe, różnorodność krajobrazów i gościnność mieszkańców. Ale ten sukces to również odpowiedzialność. Jak sprawić, by turystyka pozostała siłą dobra – wspierając lokalne społeczności, a jednocześnie chroniąc przyrodę i dziedzictwo

dla przyszłych pokoleń? Z takiego pytania narodziła się inicjatywa „Unlock an Unexpected Upgrade” – wspólne dzieło European Travel Commission, współfinansowane przez Unię Europejską i wspierane przez czołowe europejskie destynacje oraz marki turystyczne. Jej premiera odbyła się 15 października podczas Skift Transatlantic Summit w Nowym Jorku.



Miguel Sanz. ETC świadomie odchodzi od często abstrakcyjnego i moralizującego hasła „zrównoważone podróżowanie”, zastępując je bardziej przystępnym i inspirującym pojęciem „odpowiedzialnych podróży”.

tentycznych doświadczeń, głębsze wejście w lokalność i lepszy stosunek jakości do ceny. – Naszym celem było przededefiniowanie sposobu, w jaki Europa promuje podróże – mówi Miguel Sanz, prezes European Travel Commission. – Chcemy zjednoczyć europejskie destynacje wokół wspólnej wizji, która inspirowe pozytywne zachowania turystów nie przez poczucie winy, ale przez aspirację. Odpowiedzialne wybory nie są ciężarem – to ulepszenie podróży.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ JAKO NAGRODA

Inicjatywa zachęca podróżnych do drobnych, lecz znaczących zmian: odwiedzania Europy poza sezonem, odkrywania mniej znanych regionów, wybierania niskoemisyjnych środków transportu i wspierania lokalnych biznesów. Każdy taki wybór to „upgrade” – okazja, by poznać ukryte skarby kontynentu, cieszyć się spokojniejszą atmosferą i tworzyć prawdziwe relacje z lokalną kulturą. Kampania celebrowe takie momenty: kajakowanie po Bałtyku, spacer po dubrownickich murach poza sezonem, czy karnawał w Niemczech przeżywany jak miejscowy. – „Unlock an Unexpected Upgrade” zachęca, by odkrywać Europę z ciekawością, uważnością i empatią – podkreślają autorzy projektu.

GLOBALNY RUCH, EUROPEJSKA JEDNOŚĆ

Obecnie kampania jest prowadzona w Ameryce Północnej, gdzie promuje ideę odpowiedzialnych podróży poprzez stronę Visit Europe, media społecznościowe oraz hasztag #UnexpectedUpgrade. Inicjatywa jest także prezentowana na międzynarodowych targach turystycznych, a w 2026 roku rozszerzy się

na Chiny, Japonię, Brazylię i Australię, inspirowe podróżnych na całym świecie do odkrywania Europy w sposób bardziej świadomy i satysfakcjonujący. Za projektem stoi 36 państw członkowskich European Travel Commission, a finansowe wsparcie zapewniła Unia Europejska oraz siedem narodowych organizacji turystycznych – w tym m.in. Polska Organizacja Turystyczna. Kampania szybko zyskała poparcie branży. Globalne marki turystyczne włączają się w jej przekaz, udostępniając treści na własnych kanałach, a kolejne firmy deklarują chęć dołączenia. Wspólnie tworzą ruch, który ma szansę uczynić odpowiedzialne podróżowanie nowym standardem odkrywania Europy.

BADANIA, DANE, REALNY WPŁYW

„Unlock an Unexpected Upgrade” to projekt oparty nie na intuicji, lecz na twardych danych. W 2024 roku ETC rozpoczęła globalny program badawczy obejmujący sześć kluczowych rynków dalekodystansowych: Australię, Brazylię, Kanadę, Chiny, Japonię i USA. Analizując zachowania turystów, dyskusje online i przekazy medialne, powstał Global Responsible Travel Index – wskaźnik, który śledzi zmiany w postawach i mierzy realny wpływ działań kampanii. Już w fazie pilotażowej wyniki przeszły oczekiwania: liczba wyświetleń przekroczyła cele o 15 proc., wygenerowano ponad 550 tys. wyszukiwań lotów i hoteli, 20 tys. rezerwacji i 26 tys. noclegów oraz 50 tys. wyszukiwań połączeń kolejowych i autobusowych, wspierając tym samym niskoemisyjny transport w Europie. – To coś więcej niż kampania – to wspólny ruch, który ma uczynić podróżowanie bardziej wartościowym i satysfakcjonującym dla wszystkich – podsumowuje Miguel Sanz. – Zapraszamy wszystkich partnerów branży turystycznej, którzy podzielają tę wizję. Razem możemy naprawdę coś zmienić.

Projekt „Unlock an Unexpected Upgrade” jest współfinansowany przez Unię Europejską i realizowany we współpracy z szeroką siecią partnerów, wśród których znajdują się: Atout France, Eurail B.V., Fliggy, Niemiecka Narodowa Organizacja Turystyczna, Malta Tourism Authority, Polska Organizacja Turystyczna, RailEurope, Rome2Rio, SmartGuide, Slovenian Tourist Board, Tourism Ireland, VisitFlanders oraz National Inbound and Domestic Tourism Association of Moldova.

OD OBOWIĄZKU DO ASPIRACJI

Kampania ma swoje korzenie w naukach behawioralnych i teorii „nudge” – delikatnych bodźców, które motywują ludzi do pozytywnych działań. ETC świadomie odchodzi od często abstrakcyjnego i moralizującego hasła „zrównoważone podróżowanie”, zastępując je bardziej przystępnym i inspirującym pojęciem „odpowiedzialnych podróży”. Jej przekaz jest prosty, ale mocny: „Travel responsibly. Unlock an unexpected upgrade”. (*Podróżuj odpowiedzialnie. Odkryj niespodziewaną poprawę*). Zamiast skupiać się na tym, czego nie robić – kampania pokazuje, co można zyskać: mniej tłumów, więcej au-

OTA walczą o klienta na dwa sposoby, ceną lub zasięgiem

Największe internetowe biura podróży konkurują o klientów stawiając na zwiększenie swojej widoczności w sieci zarówno poprzez działania organiczne jak i płatne. Inną strategię przyjmują mniejsi gracze – rzadko decydują się na korzystanie z płatnych linków, choć i tu można znaleźć pewne wyjątki.



ELŻBIETA GOLA

Portale rezerwacyjne (online travel agency – OTA) może nie ponoszą kosztów związanych z utrzymaniem tradycyjnych salonów sprzedaży, ale to nie znaczy, że nie walczą o jak najlepsze lokalizacje w cyfrowym świecie. W ich przypadku chodzi o pozycję w wynikach wyszukiwania – im marka jest bardziej widoczna, tym większa szansa na zdobycie klienta.

BEAT MEET LOSE

Działanie to wcale nie jest proste, bo konkurencja na rynku stale rośnie, a to wymaga

stosowania różnych strategii pozyskiwania klienta. Ich kształt zależy w dużej mierze od wielkości i zasięgu działania poszczególnych biur. Tak wynika z badania World Parity Monitor prowadzonego przez 123compare.me. W założeniu dokument ma być źródłem wiedzy o trendach w zakresie parytetu cenowego w hotelach 3-, 4- i 5-gwiazdkowych, a swoim zasięgiem obejmuje 60 najważniejszych kierunków turystycznych na świecie. Jego źródłem jest analiza 5 mln porównań w Google Hotels prowadzona co miesiąc na bazie ponad 6 tys. hoteli. Dzięki temu możliwe jest zidentyfikowanie różnic cenowych pomiędzy stawkami oferowanymi bezpośrednio

przez hotele a tymi, które prezentują OTA. Analiza uwzględnia reprezentatywne próbki pod kątem poziomu obłożenia, długości pobytu oraz czasu wyprzedzenia rezerwacji. W pierwszym miesiącu każdego kwartału prowadzone są dodatkowe analizy obejmujące kraj pochodzenia gościa, korzystanie z urządzeń mobilnych oraz rezerwacje z dziećmi. Porównania miesiąc do miesiąca bazują więc na spójnych metrykach. Wśród kluczowych wskaźników efektywności (KPI) znalazły się: beat – odnosi się do sytuacji, kiedy cena oferowana bezpośrednio przez hotel jest niższa niż w OTA, meet: cena bezpośrednia hotelu i cena OTA są zbliżone

(+/- 0,5%) oraz lose: cena OTA jest niższa niż cena bezpośrednia hotelu.

INACZEJ GLOBALNIE, INACZEJ LOKALNIE

Z raportu wynika, że biura należące do grupy Booking i Expedia koncentrują niemal całą widoczność zarówno w wynikach organicznych, jak i płatnych, przy czym Booking konsekwentnie dominuje, stale licytując stawki hoteli. Mniejsi pośrednicy OTA rzadko korzystają z płatnych linków sponsorowanych, z wyjątkiem lokalnych liderów, którzy budują silną pozycję na rynkach krajowych. Ciekawe jest to, że wskaźnik przegranych (lose rate) dla stawek oferowanych bezpośrednio przez hotel w porównaniu do OTA jest wyższy w przestrzeni płatnej niż w organicznej. Analiza danych z ostatnich miesięcy nie pokazuje natomiast istotnych zmian w widoczności organicznej pomiędzy 2024 a 2025 rokiem dla Booking.com i Expedia. W segmencie płatnym widać jednak lekką redukcję obecności Booking.com oraz wzrost inwestycji w reklamy sponsorowane po stronie Expedia.

Booking.com i Expedia Group nadal dominują w wynikach wyszukiwania – zarówno płatnych, jak i organicznych, przy czym Booking.com utrzymuje pozycję lidera w obu kanałach. Z kolei mniejsi pośrednicy ograniczają inwestycje w płatne reklamy i w większym stopniu polegają na widoczności organicznej, często z silną pozycją lokalną. Tu za przykład posłużyć mogą Despegar.com w Argentynie, MakeMyTrip w Indiach, Traveloka w Azji Południowo-Wschodniej czy Ctrip w Chinach. Widać też, że pod względem polityki cenowej, główne grupy OTA – Booking i Expedia – stosują mniej agresywne strategie niż inni pośrednicy online. Widać również spadek ich lose rate w porównaniu z kwietniem. Raport ujawnia też, że wskaźnik BML (Beat, Meet, Lose) w maju wyniósł 30 proc., co oznacza spadek o 5 punktów procentowych względem kwietnia. Najwięksi gracze wykazują większą agresywność cenową w reklamach sponsorowanych niż w wynikach organicznych, co potwierdza wyższy wskaźnik lose rate w płatnej przestrzeni. Skala różnic jest zależna od marki i wynosi od 1 proc. w przypadku Hotels.com (Expedia Group) do aż 15 proc. dla Agoda (Booking Group). Z kolei widoczność organiczna jest względnie stabilna – brak tu istotnych zmian w liczbie wyświetleń w pierwszych miesiącach 2025 względem 2024, natomiast w obszarze płatnym widać



Najwięksi gracze wykazują większą agresywność cenową w reklamach sponsorowanych niż w wynikach organicznych, co potwierdza wskaźnik lose rate w płatnej przestrzeni. Skala różnic jest zależna od marki i wynosi od 1 proc. w przypadku Hotels.com (Expedia Group) do aż 15 proc. dla Agoda (Booking Group).

wyraźniejsze przesunięcia: Booking.com nieco zmniejszył swoją obecność, podczas gdy Expedia zwiększyła udział w wyświetleniach sponsorowanych, sygnalizując bardziej agresywną strategię inwestycyjną.

EUROPA NAJWIĘKSZYM PLACEM BOJU

Największe OTA najmocniej konkurują o widoczność w Europie – Grupa Booking prowadzi w udziale sponsorowanych wyświetleń i notuje niski lose rate (ok. 17,6 proc.), z wyjątkiem Szwajcarii, gdzie obserwuje się większą agresywność cenową. To może być skutkiem decyzji regulacyjnej nakazującej Bookingowi obniżenie prowizji od hoteli o 25 proc., co potencjalnie zmieni równowagę konkurencyjną w kolejnych miesiącach. Najbardziej agresywnym cenowo rynkiem jest jednak Azja. Zarówno Booking, jak i Expedia notują wyższe lose rate, co oznacza, że ceny oferowane przez nich są atrakcyjniejsze niż dostępne bezpośrednio w hotelach. W Indiach Booking jest szczególnie konkurencyjny względem Expedia. Jeśli chodzi o region obu Ameryk, widać, że Expedia stosuje bardziej agresywną strategię cenową w Ameryce Łacińskiej, aby zrekompenzować niższą widoczność. W Argentynie Booking ma 91,7 proc. udziału, podczas gdy lose rate w Expedia rośnie do 55 proc. W Stanach Zjednoczonych rynek jest stabilniejszy – Expedia notuje umiarkowany lose rate, a wysoka widoczność wynika ze strategii opartej na marce i wolumenie, a nie na wojnie cenowej. W Afryce obie grupy oferują stawki bardziej konkurencyjne od hotelowych. W RPA Booking dominuje (93,9 proc.

widoczności), ale równocześnie odsetek sytuacji, kiedy cena na portalu jest niższa niż w hotelu, utrzymuje się na poziomie 48,8 proc., co wskazuje na silną presję cenową mimo przewagi rynkowej. Na koniec autorzy raportu pochylają się nad Australią, gdzie prowadzi Booking (87,6 proc. widoczności) i utrzymuje umiarkowany lose rate (19,9 proc.). Expedia ma niższą widoczność (57,2 proc.), ale konkuruje cenowo (23,7 proc.). Rynek jest bardziej zrównoważony niż w innych regionach.

PREZENTACJE WPŁYWAJĄ NA OBRAZ

Claudia Rodríguez, dyrektor ds. biznesu w Sekuenz, podkreśla znaczenie raportu *World Parity Monitor* jako strategicznego narzędzia wspierającego optymalizację sprzedaży bezpośredniej. W jej ocenie dostarcza on kluczowych informacji o dynamice widoczności OTA – zarówno w kanałach płatnych, jak i organicznych – umożliwiając hotelarzom ocenę własnej pozycji oraz ryzyk związanych z agresywnymi strategiami cenowymi pośredników. Ekspertka wskazuje, że koncentracja widoczności w rękach największych OTA (Booking i Expedia) zmusza hotele – zwłaszcza niezależne – do dostosowywania swoich strategii dystrybucyjnych. Zwraca uwagę na fakt, iż wyższy lose rate w kanałach płatnych niż organicznych odzwierciedla większą agresję w kampaniach promocyjnych. Rodríguez sugeruje segmentację danych według typu hotelu, ponieważ hotele niezależne stoją przed innymi wyzwaniami niż duże sieci. Ostrzega także przed konsekwencjami przejmowania przez OTA kontroli nad płatnościami i dostępnością pokoi, co ogranicza autonomię cenową hoteli. Na koniec podkreśla, że różnice w sposobie prezentacji cen – np. wliczanie lub nieuwzględnianie podatków – mogą wpływać na konkurencyjność hoteli na rynkach międzynarodowych, zwłaszcza tych niezależnych. Wnioskuje, że dogłębna znajomość zasad rynku oraz konsekwentne inwestowanie w kanał bezpośredni są kluczowe dla poprawy zarówno widoczności, jak i rentowności. Portale tradycyjnie kojarzone ze sprzedażą miejsc noclegowych, coraz agresywniej wchodzi w inne działy sektora turystycznego. Booking systematycznie powiększa swoją ofertę – pod koniec sierpnia poinformował o podpisaniu umowy z Ryanair. Dla touroperatorów powinien to być jasny sygnał, że tego konkurenta nie wolno lekceważyć.



Jesień w turystyce zdominowały pary i podróżujący solo

W miarę jak lato dobiega końca, zmieniają się wzorce podróży – a wraz z tą zmianą pojawiają się nowe możliwości dla kierunków, by przyciągnąć określone segmenty turystów. Dane ForwardKeys potwierdzają: o ile sierpień zdominowany jest przez podróże rodzinne, wrzesień należy do par i osób wyjeżdżających solo.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

W sierpniu rodziny korzystają z wakacji szkolnych, odpowiadając za 26 proc. wszystkich rezerwacji lotniczych za granicę dla grup liczących od trzech do pięciu osób. Od września ich udział spada gwałtownie do zaledwie 15 proc. W zamian rośnie liczba podróży rezerwowanych przez pary i osoby samotne, które stanowią już 73 proc. wszystkich rezerwacji wobec 64 proc. w sierpniu.

ULUBIONE MIEJSCA POSEZONIE

Dla destynacji ta zmiana to nie tylko ciekawostka – to realna szansa biznesowa.

Pary i podróżujący solo często poszukują zupełnie innych doświadczeń niż rodziny: spokojniejszych wyjazdów, immersyjnych aktywności kulturowych, wellness, gastronomii czy city breaków. Po zakończeniu wakacji szkolnych kierunki oferują idealne warunki do przyciągnięcia tych segmentów – korzystniejsze ceny, większą dostępność i spokojniejsze doświadczenie podróży. Światowe ikony, czyli metropolie takie jak Londyn, Tokio, Paryż, Rzym i Nowy Jork wciąż przyciągają turystów. Patrząc jednak na wzrost rok do roku, gwiazdami sezonu są Szanghaj (+35 proc.), Tokio (+20 proc.), Osaka (+18 proc.) i Paryż (+5 proc.). Te miasta

przyciągają podróżnych solo i pary, które chcą w pełni wykorzystać post-letni spokój. Zmieniają się także rynki źródłowe. Wielka Brytania zajmuje drugie miejsce na świecie pod względem podróży solo i par za granicę jesienią, notując 4-procentowy wzrost rok do roku. Silne wzrosty odnotowano również w Japonii (+14 proc.), Argentynie (+8 proc.), Tajwanie (+4 proc.), we Włoszech (+4 proc.) i w Australii (+3 proc.).

PO-SEZON ZDOMINOWAŁY KRÓTKIE WYJAZDY

Jednak nie tylko turystyka wypoczynkowa napędza powakacyjną falę podróży.

Profil biznesowy stanowi obecnie 22 proc. wszystkich rezerwacji dla osób podróżujących solo i par, wobec 17 proc. w lecie. Nadal jednak dominują podróże rekreacyjne, które stanowią 67 proc. rezerwacji w tym segmencie, podkreślając atrakcyjność tego okresu dla krótkich wyjazdów, city breaków i wycieczek kulturowych. Zrozumienie i przewidywanie takich sezonowych zmian jest kluczowe dla kierunków turystycznych. Rodziny mogą generować wyższe wydatki na wyjazd w sierpniu, ale pary i wyjeżdżający w pojedynkę mogą wypełnić lukę we wrześniu i październiku, wspierając

73%

wszystkich rezerwacji we wrześniu wobec 64 proc. w sierpniu to udział rezerwacji zrealizowanych przez podróżujące pary i osoby samotne. Dla destynacji to realna szansa biznesowa. Pary i podróżujący solo poszukują zupełnie innych doświadczeń niż rodziny: spokojniejszych wyjazdów, immersyjnych aktywności kulturowych, wellness, gastronomii czy city breaków.

całoroczną rentowność i redukując presję wynikającą ze szczytu sezonu. Ta zmiana pokazuje, dlaczego destynacje i firmy turystyczne potrzebują dokładnych, predykcyjnych danych: pozwala to dostosować oferty, targetować kampanie i precyzyjnie doskonalić doświadczenia podróżnych. – Analiza ForwardKeys ujawnia niuanse globalnych zachowań podróżniczych. Analizując rezerwacje lotnicze w czasie rzeczywistym i stosując predykcyjną inteligencję, pomagamy destynacjom i markom wyprzedzać trendy – identyfikować rynki wzrostu i przekształcać wnioski w działania. Dostęp do takich danych może decydować o tym, czy reagujemy, czy działamy wyprzedzająco – podsumowuje Olivier Ponti, dyrektor ds. Analiz i Marketingu w ForwardKeys. 

MSZ INFORMUJE

Zadbaj o ubezpieczenie w czasie wakacji. Nie oszczędzaj na zdrowiu

Wyjazd na wakacje to przede wszystkim wypoczynek, ale rozkoszując się przyjemnościami wolnego czasu nie należy zapominać o własnym zdrowiu.



Aleksandra Krystek-Biernacka. Każdy turysta powinien wykupić polisę adekwatną do planowanych aktywności i honorowaną w odwiedzanym państwie.

Już tylko przestrzeganie podwyższonych zasad higieny, czyli częste mycie rąk, a przede wszystkim picie wody tylko oryginalnie butelkowanej lub przegotowanej, a także dokładne mycie owoców i warzyw, oszczędzi wielu nieprzyjemności. Warto też mieć przy sobie ogólnodostępne leki przeciwbólowe, przeciwgorączkowe, środki dezynfekujące, plastry, opatrunki.

Jeszcze ważniejszą kwestią jest, by turyści stale przyjmujący określone leki, pamiętali by zabrać ich odpowiednią ilość na czas pobytu za granicą. Należy przy tym mieć świadomość, że niektóre leki dozwolone w Polsce mogą być zabronione w innych państwach lub podlegać tam specjalnym regulacjom przy wjeździe. Przed wyjazdem należy upewnić się we właściwej ambasadzie, czy takie ograniczenia dotyczące konkretnych leków rzeczywiście obowiązują. Także w Informacjach dla Podróżujących, publikowanych na stronie www.gov.pl/dyplomacja, znajdują się pomocne informacje na ten temat. Aby uniknąć ewentualnych problemów (konfiskaty leków, a nawet odpowiedzialności karnej) warto zabrać ze sobą receptę (oryginał bądź poświadczoną kopię) lub zaświadczenie

lekarskie potwierdzające konieczność przyjmowania leków wraz z tłumaczeniem, przynajmniej na język angielski.

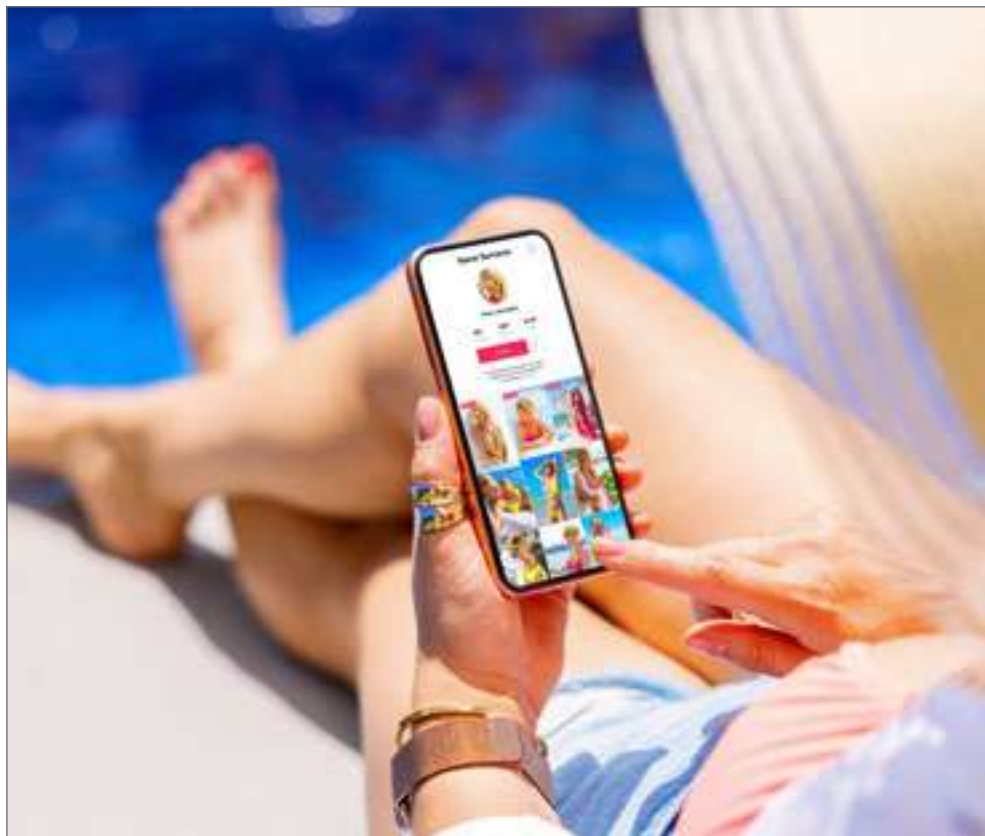
W przypadku podróży do odległych i egzotycznych krajów należy się także upewnić, czy niezbędne lub zalecane będzie szczepienie przeciwko niewystępującym w Polsce chorobom. Aktualne informacje publikuje Państwowy Zakład Higieny na stronie: www.szczepienia.pzh.gov.pl/wszystko-o-szczepieniach/jak-sie-zabezpieczyc-przed-podroza-zagraniczna

Każdy turysta powinien wykupić również polisę ubezpieczeniową adekwatną do planowanych aktywności i honorowaną w państwie docelowym. Osoby korzystające z wyjazdów zorganizowanych nie powinny ograniczać się tylko do podstawowego ubezpieczenia medycznego, ponieważ na zdrowiu nie warto oszczędzać. Oczywiście, innego ubezpieczenia potrzebuje osoba wybierająca się na spokojne wakacje all inclusive, a innego ktoś, kto planuje aktywny wypoczynek – na przykład narciarstwo, wspinaczkę, lot balonem, jazdę quadem, skutermem wodnym, surfing czy nurkowanie. Każdy rodzaj aktywności wiąże się z innym ryzykiem, dlatego tak ważne jest, aby ubezpieczenie obejmowało nie tylko koszty leczenia za granicą, ale również transport medyczny. Sam pobyt w szpitalu może generować olbrzymie wydatki rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych. 

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



Opracowano w Departamencie Konsularnym
Ministerstwa Spraw Zagranicznych



TikTok wprowadza nowe reklamy dla branży

Michael Buller, prezes niemieckiego Związku Internetowych Przedsiębiorców Turystycznych (VIR), zdecydowanym głosem broni graczy rynkowych działających w segmencie online, takich jak Booking czy Airbnb.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

TikTok od pewnego czasu testuje integrację marketingu turystycznego na platformie z partnerami takimi jak Booking.com, umożliwiając m.in. rezerwacje w aplikacji. Chodzi o Travel Ads, które łączą użytkowników z ofertami – hotelami, destynacjami, lotami i rejsami – w trakcie przeglądania treści turystycznych na platformie. Jest to pierwszy format reklamowy TikToka stworzony z myślą o branży podróży, w którym wykorzystano elementy sztucznej inteligencji. Rozwiązanie zostało przetestowane przez marki takie jak Accor, Melia,

Expedia Group i Etihad, a pierwsze próby przyniosły pozytywne rezultaty. – Podróże na TikToku wykraczają poza feed For You, odkrywając prawdziwe doświadczenia turystyczne – mówi David Hoctor, szef pionu podróży i gier w TikTok USA. – Dzięki Travel Ads reklamodawcy mogą wykorzystać dynamiczne kreacje reklamowe oraz sygnały świadczące o zainteresowaniu podróżami, by płynnie prowadzić społeczność TikToka od odkrycia oferty do rezerwacji – każde przesunięcie palcem to krok w stronę konwersji – dodaje. Badania Phocuswright pokazują, że niemal dwie trzecie podróżnych korzystających z mediów społeczności-

wych podczas planowania wyjazdu dokonało rezerwacji lub podjęło decyzję o podróży na podstawie treści, które konsumowali.

Z CZYM TO SIĘ JE

TikTok wykorzystuje optymalizację specyficzną dla podróży, aby identyfikować użytkowników gotowych do dokonania rezerwacji, wyjaśnia portal Phocuswire. Następnie Travel Ads dopasowuje ich do odpowiednich ofert. Reklamodawcy mają do wyboru kilka kreatywnych formatów: Single Video – główny filmik, który można „kupować” za pomocą spersonalizowanych kart podróżniczych, zawierających m.in. nazwę hotelu, miejsce, cenę lub trasę lotu. Do 10 kart można nałożyć na film, a kliknięcie przekierowuje do linku produktu. Druga opcja to Catalog Video – wideo tworzone z katalogu ofert, połączone z kartami zawierającymi wezwania do działania promujące destynację, obiekt lub atrakcję. Karty pojawiają się 2 sekundy po rozpoczęciu odtwarzania. Kolejne rozwiązanie to Catalog Carousel – przewijalny karuzelowy format reklamowy tworzony z katalogu, interaktywny, z wyraźnym wezwaniem do działania. Każde zdjęcie zawiera klikalny tag produktu, prowadzący bezpośrednio do oferty.

WYMIERNE EFEKTY

Marki, które korzystały z narzędzia, odnotowały znaczące korzyści. I tak Accor wskazuje na wzrost ROAS o 9 proc. (Return on Ad Spend – wskaźnik efektywności kampanii reklamowych, który określa, ile złotych (lub innej waluty) przychodu firma generuje na każdą wydaną złotówkę na reklamę), spadek kosztu za płatność o 17 proc. i kosztu za kliknięcie o 54 proc. Sieć wakacyjnych hoteli Melia po stronie korzyści wymienia wzrost ROAS w Hiszpanii o 156 proc., w USA o 178 proc. i w Wielkiej Brytanii o 291 proc. Etihad zanotował natomiast wzrost wyszukiwań lotów o 7 proc., rezerwacji o 17 proc. i ROAS-u na rezerwację o 232 USD. Expedia Group również wykorzystuje Travel Ads, a Jochen Koedijk, dyrektor marketingu firmy, podkreślił, że TikTok jest „miejszem docelowym” dla podróżnych szukających nowych przygód. – Dzięki Travel Ads docieramy do nich w kluczowych momentach z inspirującymi i trafnymi treściami w Expedia, Vrbo i Hotels.com. Ułatwia to podróżnym znalezienie dokładnie tego, czego szukają, a nasze marki odnotowują realny i mierzalny efekt – zaznacza. MBG



BIURA

Wzrost sprzedaży pomimo spadku nastrojów

■ Najnowsze dane Barclays pokazują wyraźne odbicie w obrotach biur agencyjnych. W październiku konsumenci wydali w nich o 7,2 proc. więcej niż rok wcześniej, a liczba transakcji wzrosła aż o 28,5 proc., podaje portal Travel Weekly. To znaczący wzrost wobec zaledwie 0,8 proc. we wrześniu. Sektor biur podróży znalazł się w czołówce branż notujących wzrosty, ustępując jedynie wyspecjalizowanym sprzedawcom oraz segmentom zdrowia, urody i ogrodnictwa. Jednocześnie całłościowe wydatki pozostały w październiku na poziomie ubiegłorocznym. Na decyzje zakupowe wpłynęły oczekiwania związane z nadchodzącym budżetem. Ogólne wydatki realizowane kartami kredytowymi i płatniczymi w sektorze turystycznym wzrosły jedynie o 2 proc., przy spadku liczby transakcji o 5,7 proc. Linie lotnicze odnotowały 3,3-procentowy spadek wydatków i 7,5-procentowy spadek liczby rezerwacji. MBG

1 459

mln euro wyniósł wstępny skorygowany EBIT w TUI za rok finansowy 2025, oznacza to wzrost o 12,6 proc. Wyniki napędzały przede wszystkim silne segmenty Hotels & Resorts oraz Cruise, które w minionym roku wykazały się wyjątkową dynamiką i odpornością popytu. Wstępne przychody Grupy wzrosły o 4,4 proc. rok do roku, osiągając 24 185 mln euro w ujęciu stałych kursów walutowych. MBG

ASI Reisen usuwa partnerów, którzy nie mają certyfikatu ekologicznego

■ Od początku listopada na platformie sprzedażowej ASI Reisen dostępne są wyłącznie oferty biur podróży posiadających uznany certyfikat zrównoważonego rozwoju. Decyzja ta oznacza, że z systemu usunięto 49 dotychczasowych partnerów, a około 450 ofert zostało tymczasowo wycofanych z możliwości rezerwacji. – Krótkoterminowo to oczywiście bolesne, ale myślimy długofalowo. Zrównoważony rozwój oznacza odpowiedzialność – również wtedy, gdy jest to gospodarczo wymagające – podkreśla Ambros Gasser, prezes ASI Reisen. Innsbrucki touroperator już w 2022 roku zapowiedział, że współpraca w ramach platformy będzie w przyszłości możliwa tylko dla organizatorów spełniających międzynarodowe standardy zrównoważonej turystyki. Obecnie ASI Reisen opiera swoje kryteria na 21 certyfikatach uznanych przez Global Sustainable Tourism Council (GSTC). – Certyfikacja to nie symbol, ale narzędzie, które pozwala mierzyć odpowiedzialność wobec środowiska, społeczeństwa i gospodarki – dodaje Gasser. Niektórzy partnerzy, którzy są w trakcie procesu certyfikacji, mogą tymczasowo pozostać na platformie – pod warunkiem podpisania deklaracji zobowiązującej ich do uzyskania certyfikatu i aktywnego wdrażania odpowiednich działań. MBG

Hays Travel zapowiada „przełomowe” kampanie



Davina McCall, popularna prezenterka, pojawia się w telewizyjnych i radiowych kreacjach biura.

Hays Travel szykuje dwie „wywrotowe” kampanie marketingowe, które – jak zapowiada firma – mają „zmiażdżyć” nadchodzący sezon sprzedażowy. Jeszcze przed świętami biura Hays Travel zostaną poproszone o odpowiednie przygotowanie witryn – według ściśle określonego schematu z wykorzystaniem ekranów TV, zawieszek i naklejek winylowych. Celem jest zbudowanie widoczności kampanii i wzbudzenie zainteresowania klientów mijających sklepy. Jak podkreśla dyrektor agencji McNiven, wcześniejsze edycje kampanii nie zawsze były dla

klientów jednoznacznie rozpoznawalne – teraz ma się to zmienić. Obie kampanie oprą się na trzech kluczowych promocjach: rabacie „do 500 funtów”, ofertach z bezpłatnymi miejscami dla dzieci oraz depozycie w wysokości 49 funtów za osobę. W komunikacji marketingowej mocno wyeksponowane zostaną również hasło „holiday outside the box” oraz współpraca z ambasadorką marki, Daviną McCall. McCall pojawia się już w telewizyjnych i radiowych kreacjach, a w tym roku działania zostaną poszerzone o reklamy na YouTube, Disney+, Netflix i Prime Video. MBG

Sebastian Ebel: Łączymy budżety i stawiamy na kilka dużych, międzynarodowych projektów, które mają potencjał rozwoju.



TUI stawia na sport jako nowy, obiecujący filar biznesu

TUI tworzy własne wydarzenia sportowe, by budować markę, wydłużać sezon i przyciągać nowych klientów. Dla prezesa koncernu, Sebastiana Ebela, sponsoring sportowy to nie koszt, lecz inwestycja w przyszłość.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

W niedzielny poranek pod katedrą w Palmie wystartowało ponad 8,5 tysiąca biegaczy. Na starcie stanęli uczestnicy biegu na 10 km, półmaratonu i pełnego dystansu maratońskiego. Wśród nich – prezes TUI, Sebastian Ebel, niemal cały zarząd koncernu, około 500 pracowników i ponad tysiąc turystów, którzy wykupili pełne pakiety „Marathon Travel” z przelotem i hotelem.

NOWE ŹRÓDŁO PRZYCHODÓW

Dla Ebela był to nie tylko sportowy, ale i biznesowy sukces. Po biegu, zadowolony z wyniku i frekwencji, podkreśla, że jego

plan zaczyna działać: uczynić ze sportu nie tylko narzędzie marketingowe, lecz także samodzielny, zyskowny segment działalności TUI. – Nie traktujemy sponsoringu jako reklamy, tylko jako sportowy biznes – mówi Ebel w rozmowie z *Reise vor9*. – Jeśli organizujemy wydarzenia takie jak TUI Marathon Palma na początku lub końcu sezonu, wypełniamy samoloty, hotele i wydłużamy okres dużego obłożenia. To prawdziwy biznes – dodaje. Ta nowa filozofia znajduje odzwierciedlenie w strukturze firmy. Sponsoring sportowy został przeniesiony z działu marketingu do TUI Musement, spółki zajmującej się doświadczeniami i atrakcjami turystycznymi. Za rozwój segmentu odpowiada Magnus Hüttenberend, który od ponad

roku buduje tę część działalności w nowej, bardziej skoncentrowanej formie. Zamiast kosztownej reklamy na koszulkach piłkarzy w Bundeslidze, TUI inwestuje dziś w własne wydarzenia sportowe w kluczowych destynacjach wakacyjnych, gdzie kontroluje cały łańcuch wartości – od lotu po nocleg. Po sukcesie maratonu w Palmie w 2024 roku firma zorganizowała bieg na Rodos, a w 2026 roku obejmie patronat nad maratonem na Cyprze.

NOWE IMPULSY W NISKIM SEZONIE

Strategia TUI opiera się na prostym, lecz skutecznym założeniu: wydarzenia sportowe odbywają się poza szczytem sezonu, co pomaga stabilizować popyt turystyczny. – Każdy uczestnik przyjeżdża średnio z 2,8 osobami

towarzyszającymi, a większość zostaje na kilka dni lub tydzień – wylicza prezes. – Samoloty są pełne, hotele dobrze obłożone – to się po prostu opłaca – przekonuje. To sposób na utrzymanie ruchu turystycznego przez cały rok, ale także na budowanie emocjonalnej więzi z marką. W tym duchu TUI rozpoczął niedawno współpracę z International Socca Federation, federacją organizującą mistrzostwa w piłce nożnej sześciosobowej. Turnieje odbywają się w popularnych lokalizacjach turystycznych, trwają tydzień i przyciągają tysiące zawodników oraz kibiców. – To nie jednodniowe zawody, ale pełnowartościowe wydarzenie z dużym zasięgiem lokalnym – podkreśla Ebel.

SPORT, KTÓRY ŁĄCZY

Ebel zwraca uwagę, że projekty sportowe TUI przynoszą efekty nie tylko komercyjne, lecz także organizacyjne. W maratonie w Palmie wystartowało około 500 pracowników TUI z różnych krajów – od stażystów po dyrektorów. – Wszyscy mamy to samo logo na koszulce, wszyscy stajemy na tej samej linii startu – to buduje bliskość i wzmacnia ducha zespołu – mówi prezes. Równocześnie liczby pokazują, że projekt rozwija się w dobrym kierunku. W ciągu roku liczba sprzedanych pakietów maratońskich na Majorce podwoiła się, a wyniki finansowe potwierdzają, że sportowe przedsięwzięcia mogą być rentowne.

KILKA SILNYCH PROJEKTÓW

Nowa strategia oznacza także większą koncentrację. – Kiedyś inwestowaliśmy tu 100 tysięcy euro, tam 300 tysięcy – to było sympatyczne, ale niewiele przynosiło – wspomina Ebel. – Dziś łączymy budżety i stawiamy na kilka dużych, międzynarodowych projektów – dodaje. TUI planuje w przyszłości rozszerzać działalność także na inne dyscypliny sportu – oczywiście tylko tam, gdzie będzie to spójne z destynacjami turystycznymi firmy. Dla Ebela to maraton, nie sprint. – Ten segment biznesu jest zaplanowany na długie lata. Sukces wymaga nie tylko pomysłu, ale i wytrwałości – podsumowuje szef TUI. Nowa filozofia koncernu pokazuje, że w czasach rosnącej konkurencji emocje i doświadczenia stają się równie ważne jak sam produkt. Sport nie jest już dla TUI dodatkiem do oferty, ale jej integralnym, dochodowym elementem – łączącym podróż, zdrowy styl życia i wspólnotę pod jednym logo. WI

Lufthansa i Amadeus testują Cyfrowy Portfel

Lufthansa, we współpracy z Amadeusem, przeprowadziła testy Europejskiego Portfela Cyfrowej Tożsamości (EUDI Wallet) w ramach inicjatywy EU Digital Wallet Consortium (EWC).

Pilotaż, realizowany od końca lipca do połowy sierpnia, obejmował proces odprawy online oraz obsługę pasażerów na lotnisku – w tym nadanie bagażu, przejście przez kontrolę bezpieczeństwa i wejście na pokład. W testach wzięła udział grupa pasażerów z programu lojalnościowego Lufthansy. Spośród 160 osób aż 153 pomyślnie ukończyły odprawę online z wykorzystaniem cyfrowego tokena. – Tworzenie portfela i odprawa przebiegły bezproblemowo. To sygnał, że idziemy w dobrym kierunku – mówi Patrick Sgueglia, menedżer ds. doświadczeń lotniskowych w Lufthansie, cytowany przez portal Phocuswire.



Patrick Sgueglia: Zdecydowana większość pasażerów wyraziła gotowość korzystania z cyfrowych portfeli również w życiu codziennym.

KORZYSTAĆ ZE ZNANEGO

Linia lotnicza badała także opinie uczestników na temat łatwości obsługi, akceptacji rozwiązania oraz potencjalnych zastosowań EUDI poza podróżami – np. do płatności. Jak zaznaczył Sgueglia, zdecydowana większość pasażerów wyraziła gotowość korzystania z cyfrowych portfeli również w życiu codziennym. – Nie chcemy tworzyć oddzielnego systemu. Chcemy korzystać z tego, co ludzie znają i używają – Apple Wallet czy Apple Pay. To naturalne przedłużenie codziennych nawyków – tłumaczy. Korzyści dla pasażerów to mniejsza liczba kontroli manualnych, szybsze przechodzenie przez lotnisko oraz większe bezpieczeństwo dzięki weryfikacji cyfrowych dokumentów. Jedną z obaw pozostaje prywatność, jednak – jak podkreśla Lufthansa – większość podróżnych akceptuje użycie dokumentów cyfrowych i biometrii w zamian za płynniejszą obsługę. – Nawet osoby świadome zagrożeń dla prywatności chcą uniknąć kolejek – zaznaczył Sgueglia. Kwestie bezpieczeństwa danych podkreślał także Rudy Daniello, wiceprezes Amadeusa ds. operacji lotniskowych. – Wymieniane są wyłącznie dane niezbędne do wykonania danej czynności. Po jej zakończeniu informacje są natychmiast kaso-

wane z urządzenia, bez historii czy centralnej bazy. To podróżny pozostaje właścicielem swoich danych – wyjaśnił.

SUKCES TYLKO PRZY SKALI

Według Lufthansy i Amadeusa kluczowe dla powodzenia projektu jest zapewnienie interoperacyjności systemów w skali całej Unii Europejskiej. Komisja Europejska przygotowała standardową specyfikację techniczną, która ma zagwarantować spójność rozwiązań we wszystkich krajach członkowskich. Docelowo w 2026 roku każde państwo ma udostępnić własną, zgodną z tym standardem cyfrową tożsamość. Amadeus planuje jeszcze w tym roku testy EUDI Wallet i cyfrowych dokumentów podróży w zakresie kontroli bezpieczeństwa i granicznej. Równolegle pracuje z 16 liniami lotniczymi nad inicjatywą Travel Ready, umożliwiającą weryfikację dokumentów cyfrowych, także tych w portfelach stron trzecich.

Choć mandat EWC do prowadzenia dużych pilotaży dobiegł końca, powołano dwie nowe grupy konsorcjalne: „We Build”, skupiającą się na zastosowaniach biznesowych i płatniczych (np. w bankowości), oraz „Aptitude”, której celem są rozwiązania związane z podróżami, biletami i rejestracją pojazdów. MBG WI

Marketing miejsc skutecznie wykorzystuje nowe technologie

Czternasta edycja konkursu Róża Regionów została powiększona o trzy nowe kategorie, co jest odpowiedzią na zmiany zachodzące w tworzeniu materiałów promocyjnych.

Tradycyjnie już podczas targów Tour Salon w Poznaniu redakcja Wiadomości Turystycznych ogłosiła laureatów Róży Regionów – konkursu, który od kilkunastu lat wyróżnia najlepsze materiały promocyjne regionów i miast.

NOWE KATEGORIE

Tegoroczna odsłona projektu różniła się od wcześniejszych tym, że można było zgłosić projekty do trzech nowych kategorii: duży projekt wydawniczy, film promocyjny oraz kampania promocyjna. Jak wyjaśnia Jagoda Walczak, dyrektor zarządzająca Wiadomości Turystycznych, jednocześnie członkini kapituły konkursu, to odpowiedź na zmiany, jakie w ostatnich latach zachodzą nie tylko w kwestii opracowywania tego typu publikacji (w tym wykorzystywanych narzędzi, środków wyrazu), jak również w podejściu do marketingu destynacji. – Dodaliśmy nowe kategorie, ponieważ z roku na rok projekty cechowały się większą kreatywnością i coraz śmielej wykorzystywały możliwości jakie dają nowoczesne technologie. To cieszy, bo oznacza, że miasta i regiony nie rezygnują z tradycyjnych narzędzi promocyjnych, umiejętnie dostosowując je do wymogów współczesności. Paradoksalnie sprawiło to jednak, że poszczególne projekty coraz mniej przystawały do kategorii, z których znana była do tej pory Róża Regionów. Zwiększenie liczby kategorii pozwoliło nieco uporządkować tę różnorodność – informuje Jagoda Walczak, dodając, że jak co roku zgłoszone prace były zrealizowane na



bardzo wysokim poziomie, niemniej udało się wyłuskać kilka perełek, które znacznie podniosły konkursową poprzeczkę, co jest najlepszym dowodem na to, że materiały promocyjne pozostają istotnym elementem budowania wizerunku i rozpoznawalności turystycznych miejsc.

PRODUKT SKIEROWANY

W czternastej edycji Róży Regionów uhonorowano w sumie 24 projekty: przewodniki, albumy, mapy, także wydarzenia, aplikacje, filmy i produkty lokalne. O wygranej (wyróżnieniu) przesądzało nie tylko dopracowanie projektów pod kątem graficznym, redakcyjnym czy użytkowym, lecz także fakt, że autorzy starali się ściśle dopasować treści do konkretnych grup odbiorców, a przede wszystkim opierali materiały promocyjne na autentycznej, angażującej narracji, chcąc zbudować z odbiorcami trwałą relację. Jednym z projektów, który powstał w oparciu o powyższe zasady była zgłoszona przez Wielkopolską Organizację Turystyczną „PSYjzna Wielkopolska” – przewodnik po regionie stworzony z myślą o posiada-

czach psów, wyróżniony w kategorii Projekt specjalny. Jego myślą przewodnią była odpowiedź na realne potrzeby rosnącej grupy turystów, którzy nie chcą lub nie mogą rozstawać się ze swoimi czworonożnymi przyjaciółmi podczas podróży. – Chcieliśmy pokazać, że Wielkopolska jest regionem otwartym, który potrafi zaspokoić te oczekiwania, oferując bogatą bazę miejsc przyjaznych pupilom – komentuje Anna Brykalska-Domańska, specjalistka ds. promocji i wydawnictw w WOT. Podkreśla, że wyróżnienie otrzymane w konkursie to dla stowarzyszenia duża satysfakcja i potwierdzenie, że obrało właściwy kierunek, koncentrując się na konkretnych grupach odbiorców, jednocześnie motywacja do dalszego rozwijania tej idei i włączania w nią kolejnych partnerów z branży. – Wierzmy, że w dzisiejszej turystyce kluczowe jest tworzenie materiałów „skrojonych na miarę”, co zresztą podkreśliło samo jury konkursu. Takie podejście nie tylko inspirowało do odkrywania regionu, ale także buduje realne zaangażowanie i pokazuje, że autentycznie rozumiemy potrzeby odwiedzających nas gości – kończy. MO 



Wydanie specjalne
grudzień 2025

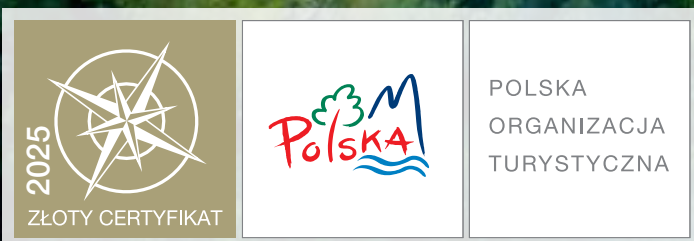
Wiadomości Turystyczne – pismo
branżowe pracowników turystyki
Wydawca: Eurosystem
www.wiadomosciturystyczne.pl

#CzasNaPolskę

MATERIAL PARTNERA



Twierdza Srebrna Góra,
laureat Złotego Certyfikatu
Polskiej Organizacji Turystycznej



Znamy laureatów Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2025

Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny, realizowany przez POT we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, ma na celu podnoszenie jakości i konkurencyjności polskiej oferty.



Przyznane Certyfikaty są dowodem uznania dla miejsc i inicjatyw, które łączą tradycję, nowoczesność oraz pasję do odkrywania piękna i historii Polski, budując wizerunek kraju jako niezwykłego kierunku podróży.

Złoty Certyfikat POT 2025 zdobyła **Twierdza Srebrna Góra**. Jest to najważniejsza atrakcja w polskiej branży turystycznej, wśród atrakcji które wyznaczają trendy w turystyce i zachwycają odwiedzających. Uroczysta gala rozstrzygnięcia już 22. edycji Konkursu odbyła się podczas Targów Tour Salon 2025 w Poznaniu. Uczestniczyli w niej Jakub Rutnicki, Minister Sportu i Turystyki; Rafał Szmytke, Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Małgorzata Wilka-Grzywna, Wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

Za wybór zwycięzców odpowiadała Kapituła powołana przez Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej, złożona z wybitnych specjalistów z dziedziny turystyki, marketingu, promocji, środowisk naukowych oraz mediów. Przewodniczącym Kapituły jest **Jacek Ja-**

nowski, Dyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki POT. Certyfikaty POT przyznawane są w kategoriach takich jak wydanie cykliczne, pakiet usług turystycznych, obiekt, szlak, czy miejsce/obszar.

ZŁOTY CERTYFIKAT POT

Twierdza Srebrna Góra to wyjątkowy, osiemnastowieczny zabytek, położony na wysokości ponad 650 m n.p.m. Jest to największa twierdza górską w Europie i jednocześnie najwyżej położony **Pomnik Historii** w Polsce.

Dzięki prowadzonym pracom rewaloryzacyjnym, ten potężny kompleks ożywa, oferując bogatą, całoroczną ofertę. Turyści mogą zwiedzać Twierdzę, podziwiać ekspozycje muzealne, a także spędzić noc w jednym z 63 komfortowych pokoi. Wyjątkowym atutem są przewodnicy w mundurach z epoki, którzy wciągają gości w żywą opowieść o historii tego miejsca. Na terenie obiektu znajduje się również restauracja oraz sale warsztatowe,

co czyni go idealnym miejscem dla turystów w każdym wieku.

CERTYFIKATY POT

Arche Nałęczów

Dawne Sanatorium Milicyjne

Arche Nałęczów to wyjątkowy hotel na turystycznej mapie Lubelszczyzny, który łączy w sobie historię z nowoczesnym komfortem. Obiekt, stworzony w odnowionej bryle dawnego sanatorium z lat 80., zachował brutalistyczną architekturę i klimat PRL-u, jednocześnie oferując 308 komfortowych pokoi.

Centrum Św. Jana w Gdańsku

Centrum św. Jana to wyjątkowe miejsce na kulturalnej mapie Pomorza. Gotycki kościół w samym sercu Gdańska został przekształcony w tętniącą życiem, nowoczesną przestrzeń widowiskową. Ta unikalna, wielowymiarowa atrakcja turystyczna łączy historyczne wnętrza ze sztuką współczesną.



Centrum Świętego Jana w Gdańsku

Centrum Turystyki Aktywnej i Sportu Bieszczad.Ski Wańkowa

BIESZCZAD.Ski Wańkowa to całoroczne centrum sportów i rekreacji, które z zimowej stacji narciarskiej przekształciło się w prawdziwą fabrykę wrażeń. Położone w malowniczych Bieszczadach, oferuje mnóstwo atrakcji dla całej rodziny. Wizyta w Wańkowej to szansa na przeżycie niezapomnianych chwil.

Festiwal Fantastyki Pyrkon

Pyrkon to jeden z największych festiwali fantastyki w Europie, który od 25 lat co roku przyciąga do Poznania dziesiątki tysięcy osób. To trzydniowe wydarzenie, gdzie fani popkultury mogą przenieść się do fantastycznego świata. Festiwal odbywa się na Międzynarodowych Targach Poznańskich, oferując ponad **2200 atrakcji** w 20 strefach tematycznych.

Kompleks Hali Stulecia

Hala Stulecia we Wrocławiu to ikoniczne dzieło architekta Maksa Berga, które od 1913 roku stanowi symbol miasta. Ten wyjątkowy kompleks, wpisany na Listę światowego dziedzictwa UNESCO, to unikalne na skalę światową połączenie architektury, natury, kultury i nowych technologii. W skład kompleksu wchodzi sama **Hala Stulecia** z interaktywnym **Visitor Centre**, Wrocławskie Centrum Kongresowe z restauracją wyróżnioną w **Przewodniku Michelin**, a także Pergola z Fontanną Multimedialną.

Muzeum Polskiej Wódki to wyjątkowa atrakcja na mapie Warszawy, która łączy edukację, historię i rozrywkę. Zlokalizowane w zabytkowym budynku na terenie rewitalizowanego **kompleksu Konesera** na Pradze, oferuje interaktywną wystawę poświęconą historii i kulturze polskiej wódki.

Opole Stolica Polskiej Piosenki

Opole to miasto, które tętni muzyką, a od 2021 roku oficjalnie nosi tytuł „**Stolica Polskiej Piosenki**”. To tutaj, w legendarnym Amfiteatrze Tysiąclecia, od 1963 roku odbywa się Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki – jeden z najstarszych w Europie.

Skansen w Sierpcu Przygoda z Folklorem Mazowsza

Sierpecki Skansen to niezwykle urokliwe miejsce, które w harmonijny sposób łączy bogaty mazowiecki folklor z wymogami współczesności. Ten kompleks, położony na północnym Mazowszu, prezentuje życie dawnej wsi z przełomu XIX i XX wieku. Na gości czeka tu 11 autentycznych zagród, zabytkowy wiatrak, kuźnia z czynnym paleniskiem, a także dwa odrestaurowane dwory ziemiańskie. Przez cały rok odbywają się liczne imprezy plenerowe, od **Niedzieli Palmowej** po Jarmark Bożonarodzeniowy, które pozwalają na aktywne uczestnictwo w tradycyjnym życiu wsi.

Swołowo – Stolica Krainy w Kratę

Swołowo to jedna z najlepiej zachowanych wsi w Polsce o historycznym, średniowiecznym układzie przestrzennym. Nazywana Stolicą Krainy w Kratę, zachwyca unikalną architekturą szachulcową, charakterystyczną dla Pomorza. Wieś jest domem dla **Muzeum Kultury Ludowej Pomorza**, które na swoich 18 wystawach stałych w zabytkowych zagrodach, opowiada o życiu dawnych mieszkańców.

Sztolnia Czarnego Pstrąga

Sztolnia Czarnego Pstrąga to prawdziwa perła turystyki industrialnej i unikalne miejsce na skalę światową, wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Obiekt powstał w XIX wieku jako część systemu odwadniania kopalni, a dziś jest świadectwem dawnej pracy górników.

ODKRYCIE ROKU

Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel to nowa, słodka ikona na turystycznej mapie Warszawy. Położone na warszawskiej Pradze, w miejscu dawnych silosów na ziarna kakao, muzeum zabiera gości w interaktywną podróż do świata czekolady.

W muzeum mieści się także Pijalnia Czekolady, sklep z pamiątkami, a także taras widokowy z panoramą Warszawy. To idealne miejsce dla każdego, kto szuka wyjątkowego, multisensorycznego doświadczenia.



Skansen w Sierpcu Przygoda z Folklorem

WYRÓŻNIENIA

Aflopark – Ogrody Grażyny i Andrzeja Furmanów

Aflopark w Pabianicach to ponad 8 hektarów idealnie utrzymanej zieleni, która kryje w sobie ponad tysiąc gatunków roślin. To królestwo róż, docenione prestiżowym tytułem „Award of Garden Excellence”. Ale Aflopark to coś więcej niż ogród – to także tętniące życiem centrum kultury, które zaprasza na koncerty, festiwale i wyjątkowe wydarzenia. **Aflopark** otrzymał również **CERTYFIKAT INTERNAUTÓW**.

Koronacja Królewska – Festiwal Kultury Słowiańskiej

Wydarzenie o charakterze rekonstrukcyjnym łączące elementy edukacyjne i kulturowe, wykorzystujące historię Gniezna jako pierwszej stolicy Polski – miejsca, które dało początek państwu polskiemu; miejsca, w którym koronowano 5 pierwszych polskich królów.

Świętokrzyska Zagroda Kultury – Harmonia

Świętokrzyska Zagroda Kultury – Harmonia to interaktywna ekspozycja, która ożywia ludowe tradycje regionu w sposób nieznany dotąd w Polsce. W 4 salach odpowiadających porom roku zwiedzający wchodzi w rytm życia XIX-wiecznej wsi świętokrzyskiej. Dzięki nowoczesnym multimediom angażującym wzrok, dotyk, słuch, a nawet zapach, podróż przez „Harmonię” staje się pełnym doświadczeniem kulturowym.

WI



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Turystyka jednym z kluczowych sektorów Mazowsza

Rozmowa z Izabelą Stelmańską, zastępcą dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, na temat mijającego roku w turystyce na Mazowszu oraz planów na 2026 rok.

Końcówka roku to czas podsumowań, poproszę więc o dokonanie wstępnej analizy 2025 r. w turystyce na Mazowszu: czy podobnie jak w 2024 r. był naznaczony wzrostami?

Nie dysponujemy jeszcze pełnymi danymi za obecny sezon turystyczny. Rzeczywiście, 2024 r. był dla Mazowsza rekordowy – odnotowaliśmy znaczny wzrost liczby turystów, a nasz region stał się najczęściej wybieranym w Polsce pod względem udzielonych noclegów. Na podstawie pozytywnych tendencji z lat ubiegłych oraz konsekwentnie rozwijanych działań promocyjnych, ostrożnie wnioskujemy, że trendy te powinny się utrzymać również w tym roku, niezależnie od pogody.

Nie jest tajemnicą, że magnesem przyciągającym turystów do Mazowsza pozostaje Warszawa. W jaki sposób działania promocyjne podejmowane przez władze regionu wpływają na zmiany w ruchu turystycznym w województwie mazowieckim?

Oczywiście Warszawa jest najbardziej znanym miastem Mazowsza, ale nasza strategia jest tak pomyślana, aby dystrybuować ruch turystyczny poza stolicę. Motywem przewodnim tegorocznej kampanii „Od-pocznij na Mazowszu” jest doświadczanie regionu wszystkimi zmysłami. Przekonujemy do wypraw pełnych niezapomnianych przygód, zachwycających widoków, nowych odkryć i wyśmienitych smaków, których można zaznać z dala od wielkomiejskiego zgiełku.

Jednym z naszych flagowych i niezwykle skutecznych narzędzi promocyjnych są także MAZOpikniki. To coroczny cykl 10 wydarzeń plenerowych o charakterze pikników rodzinnych, organizowanych w mniejszych, często mniej znanych miejscowościach. MAZOpikniki, ze swoją wypracowaną renomą, działają jak magnes – przyciągając tysiące uczestników oraz lokalnych przedsiębiorców i przedstawicieli instytu-



cji kultury. W tym przypadku kluczem jest konsekwencja i tworzenie wysokiej jakości oferty wydarzeniowej.

W ostatnich latach rośnie liczba turystów zagranicznych korzystających z oferty turystycznej Mazowsza. Na czym bazuje promocja regionu na rynkach zagranicznych? Co przyciąga obcokrajowców na Mazowsze?

Wzrost liczby turystów zagranicznych, których w 2024 roku było blisko 2 miliony, jest dla nas ogromnym sukcesem. Promocja zagraniczna bazuje na autentyczności naszego przekazu i podkreślaniu różnorodności regionu – od bogatej historii i kultury, po malowniczą przyrodę. Na pewno jednym z czynników, który przyciąga obcokrajowców, jest łatwa dostępność Mazowsza. Gwarantują to m.in. dogodne połączenia lotnicze. Kolejny sezon wykorzystujemy też nośniki reklamowe, np. na lotnisku Warszawa-Modlin, które zachęcają turystów do dłuższego pobytu i zwiedzania całego regionu.

W październiku br. władze województwa mazowieckiego informowały o dofinansowaniu z programu Fundusze Europejskie

dla Mazowsza kwotą 3,7 mln zł projektu modernizacji pięciu szlaków turystycznych w regionie. Jak inwestycja ta zmieni atrakcyjność turystyczną Mazowsza?

Środki te otrzymała Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna na kompleksową modernizację oznakowania i digitalizację pięciu szlaków tematycznych. Mówimy tu o szlakach: Mazowsze Chopina, Książąt Mazowieckich, Bitwy Warszawskiej 1920 roku, Mazowsze na Filmowo oraz Industrialnego Mazowsza. Zmiana w atrakcyjności będzie odczuwalna natychmiast, ponieważ zmodernizowana zostanie infrastruktura informacyjna oraz stworzony zostanie nowoczesny serwis internetowy. Co jednak najważniejsze, inwestycja realnie poprawi bezpieczeństwo osób przemierzających te szlaki, umacniając wizerunek Mazowsza jako regionu przyjaznego turystyce aktywnej.

Jakie będą najważniejsze działania Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w zakresie turystyki i promocji turystycznej w przyszłym roku?

Nasze plany na 2026 r. są ambitne i klarowne. Będziemy kontynuować dotychczasowe działania, kładąc nacisk na bezpieczeństwo, innowacje i zrównoważony charakter podróży. Z pewnością utrzymamy promocję Mazowsza jako kierunku atrakcyjnego przez cały rok, oferującego różnorodne formy wypoczynku. Będziemy kontynuować naszą kampanię, rozwijać ofertę wydarzeń oraz dywersyfikować środki przekazu. Bardzo ważne pozostaje dla nas wspieranie lokalnych inicjatyw, które najlepiej promują unikalne walory i dziedzictwo kulturowe Mazowsza. Turystyka, stanowiąca 6% PKB województwa, jest bowiem jednym z kluczowych sektorów regionu.

Mazowsze.
serce Polski

Rok pełen wyzwań i sukcesów. Nowe projekty i ambitne plany Łódzkiego

Miniony rok był dla ROT WŁ czasem intensywnej pracy, obecności na dziesiątkach wydarzeń i realizacji wielu projektów – mówi **Luiza Staszczak-Gąsiorek** Prezes Łódzkiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Kończy się kolejny rok, proszę opowiedzieć, jaki on był dla Waszego ROT?

Dla naszego Stowarzyszenia, jak i dla mnie osobiście był to rok bardzo intensywny – pełen wyzwań i wyczerpanej pracy, ale też wielu satysfakcjonujących momentów i konkretnych efektów. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego (ROT WŁ) reprezentowała nasz region na 40 wydarzeniach plenerowych i targowych.

Byliśmy regionem partnerskim Pikniku nad Odrą – największej imprezy plenerowej w Polsce. Z dumą rekomendowaliśmy Aflopark w Pabianicach do konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Polski – zdobył nie tylko Certyfikat Internautów, ale i wyróżnienie Polskiej Organizacji Turystycznej.

W ramach konkursu Ministerstwa Sportu i Turystyki zrealizowaliśmy projekt „Łódzkie360.pl dla dzieci i młodzieży”. Jego celem była rozbudowa nowoczesnego narzędzia promocyjno-informacyjnego dla województwa łódzkiego. Za nasz pierwszy projekt łódzkie360.pl otrzymaliśmy podczas targów Tour Salon w Poznaniu wyróżnienie w konkursie redakcji „Wiadomości Turystycznych” – Róża Regionów 2025 w kategorii aplikacja. Pozyskaliśmy środki na aktywizację sportowo-turystyczną seniorów oraz uczestniczyliśmy w licznych spotkaniach, szykując się do prac nad nową strategią rozwoju turystyki w naszym województwie.

Warta podkreślenia jest nasza obecność podczas Polish Day w Brukseli – wydarzenia o szczególnym znaczeniu, kończącego prezydencję Polski w Radzie Unii Europejskiej. Nasze stoisko promocyjne odwiedziło kilkaset tysięcy osób. Uczestniczyliśmy podczas targów TRAKO 2025 w Gdańsku w prezentacji supernowoczesnego pociągu Pesa Elf 3.0. W przyszłym roku 14 składów zasili tabor Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej.



Luiza Staszczak – Gąsiorek – Prezes Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego. Przedstawicielka Województwa Łódzkiego w Komisji ds. Nauki, Edukacji i Sportu oraz w Zespole Koordynatorów ds. Sportu i Turystyki Związku Województw RP. Jest pracownikiem administracji samorządowej z 30-letnim stażem. Przez wiele lat piastowała funkcje kierownicze, obecnie jest dyrektorem Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego. Współtworzyła Łódzką Organizację Turystyczną.

To były sukcesy, a czy coś się nie udało?

Powiedziałabym, że nie na wszystko starczyło nam czasu. Plan był bardzo ambitny a w nim zadania, które wymagają kontynuacji i dalszej pracy. Co roku podnosimy sobie poprzeczkę, a nowe wyzwania stają się impulsem do rozwoju i doskonalenia działań naszej organizacji.

Minister Raś, odpowiedzialny za turystykę, zapowiada wprowadzenie nowych regulacji. Co jest szczególnie istotne dla funkcjonowania Waszej Organizacji?

Najważniejsze są oczywiście jasne, przejrzyste i wykonalne przepisy prawa. To zdecydowanie ułatwia funkcjonowanie i eliminuje konieczność poszukiwania dodatkowych rozwiązań. Jednym z kluczowych zagadnień, które wymagają uregulowania,

jest najem krótkoterminowy. Czekamy na decyzje Ministerstwa i wprowadzenie wiążących regulacji, które ułatwią zarządzanie przedsiębiorstwami turystycznymi i pozwolą uzyskać realny obraz kondycji gospodarczej branży.

Przyszły rok będzie równie pracowity. Na czym będziecie się skupiać szczególnie?

Przyszły rok zapowiada się intensywnie. Będziemy promować walory i atrakcje turystyczne Województwa Łódzkiego – zarówno w innych regionach kraju, jak i za granicą. Wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną, a konkretnie z Zagranicznym Ośrodkiem POT w Pradze, przygotowujemy dużą kampanię promującą na rynku czeskim Łódzkie jako atrakcyjny region dla rodzin z dziećmi, dla których mamy wiele do zaoferowania. Zamierzamy sukcesywnie rozbudowywać nasze narzędzia promocyjne, jak np. łódzkie360.pl, by jeszcze skuteczniej docierać z informacjami o regionie do turystów z kraju i zagranicy. W przyszłym roku przed Regionalną Organizacją Turystyczną WŁ stoi wyzwanie podjęcia działań zmierzających do opracowania regionalnej strategii rozwoju turystyki w województwie łódzkim. Wraz z branżą i samorządami będziemy definiować priorytety, cele i działania m.in. na rzecz zwiększenia atrakcyjności regionu i liczby turystów. Całość naszych działań napędza przekonanie, że turystyka jest jedną z kluczowych dziedzin gospodarki i rozwoju regionalnego. Dlatego należy wspierać jej rozwój poprzez promocję, atrakcyjne oferty regionalne, szeroko rozumianą współpracę oraz tworzenie przejrzystych przepisów prawa.



Mazowiecki Szlak Jabłkowy zyska nowe atrakcje

Centrum Szlaku Jabłkowego w Warce i trasy rowerowe to najważniejsze realizowane aktualnie projekty, które mają zwiększyć atrakcyjność turystyczną warecko-grójeckiego zagłębia sadowniczego.



NELLY KAMIŃSKA

Szlak Jabłkowy, który na turystycznej mapie Polski pojawił się w 2017 r., to sztandarowe przedsięwzięcie Stowarzyszenia W.A.R.K.A. Skupia on atrakcje rozsiane po warecko-grójeckim zagłębiu sadowniczym, zwanym marketingowo „największym sadem Europy”, w tym gospodarstwa sadownicze, winnice, pasieki, browary rzemieślniczy, restaurację, kawiarnię, obiekty noclegowe, gospodarstwa agroturystyczne, a także zabytki i placówki kultury: Zamek Książąt Mazowieckich w Czersku i Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce.

Wspólnym, łączącym wszystkie obiekty i wykorzystywanym w działalności na różne sposoby motywem jest jabłko – najważniejszy produkt regionu grójecko-wareckiego. W 2011 r. na wniosek Stowarzyszenia Sady Grójeckie zostało ono wpisane – jako „jabłko grójeckie” – do unijnego rejestru Chronionych Oznaczeń Geograficznych, przyznawanych produktom regionalnym o wyjątkowej jakości.

JABŁKO JAK SZAMPAN

Tradycje sadownicze tego regionu sięgają XVI w. Pierwsze sady założyła tu królowa Bona Sforza, za jej sprawą grójeckie jabłka

trafiały na królewskie stoły. Dzięki korzystnym warunkom glebowym i klimatycznym region szybko stał się polskim zagłębiem sadowniczym. Współcześnie odpowiada za 40 proc. krajowej produkcji jabłek, uprawianych na ponad 40 tys. hektarów. Przez wiele lat marketingowy i turystyczny potencjał jabłka grójeckiego pozostawał niewykorzystany. Stworzenie Szlaku Jabłkowego miało wypromować lokalne produkty i pobudzić przedsiębiorczość turystyczną, a w efekcie zwiększyć atrakcyjność regionu w oczach turystów. – Niemal wszyscy mieszkańcy naszego regionu związani są z sadownictwem. Mieliśmy jednak poczucie, że wstydzą się

swojej pracy i miejsca, w którym żyją, zamiast być z nich dumni. Stwierdziliśmy, że warto sprawić, by docenili dobro, jakim jest jabłko. To była idea przyświecająca powołaniu Szlaku Jabłkowego – opowiada o genezie szlaku wiceprezes Stowarzyszenia W.A.R.K.A. Dorota Kołakowska.

– Jabłko to nie tylko dobro lokalne, ale także narodowe, wyjątkowy, autentyczny produkt, jak szampan z Szampanii czy Parmigiano Reggiano z Emilii-Romanii, którym powinniśmy się chwalić – dodaje dyrektor Stowarzyszenia Sady Grójeckie Magdalena Wrotek-Figarska. Na początku do szlaku przystąpiło 14 podmiotów, aktualnie liczy on 22 członków.

Rolę propagatora wiedzy o szlaku i sadowniczych tradycjach regionu pełni Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego w Warce, które jest najliczniej odwiedzanym miejscem na szlaku (ok. 50 tys. zwiedzających rocznie). – Tworząc „warkopedię”, czyli bazę wiedzy o Warce, nie mogliśmy pominąć naszych tradycji sadowniczych, produktu lokalnego, czyli jabłka, i kulinariów, bo są to dziedziny, które bardzo interesują naszych gości. Wpadliśmy na pomysł, żeby dołączyć do szlaku jako punkt informacji o historii i pionierach sadownictwa, a także o wszystkim, co dzieje się w naszym regionie – mówi dyrektor muzeum Iwona Stefaniak. W muzeum działa kawiarnia Café Savannah, serwująca m.in. soki jabłkowe i szarlotkę z wareckimi jabłkami, którą przygotowuje Koło Gospodyń Wiejskich „Babeczki z Rodzynkami” z Magierowej Woli pod Warką.

NAUCZYCIELE DOCENIAJĄ SADY

Pierwsze lata funkcjonowania szlaku zbiegły się z intensywnym rozwojem turystyki kulinarnej w Polsce. Wiele firm zajmujących się uprawą i przetwórstwem jabłek wzbogaciło swoją działalność o usługi turystyczne. Taką drogę rozwijania biznesu obrała m.in. należąca do szlaku Nasza Tłocznia, w której turystyka stała się uzupełnieniem podstawowej działalności. W 2018 r. przy gospodarstwie sadowniczym właściciele uruchomili tłocznnię soków (obecnie mają w ofercie ponad 50 produktów, w tym soki, syropy, lemoniady, zakwasy, octy, przetwory owocowe i warzywne), następnie stworzyli ofertę dla turystów, obejmującą m.in. przejażdżki po sadzie zabytkowym pick-upem z 1974 r., samodzielne zbieranie owoców, zwiedzanie hali produkcyjnej, po-

kaz tłoczenia soku i degustacje. – Choć wielu wróżyło, że nikt do sadu nie przyjedzie, w 2024 r. gościliśmy 8 tysięcy zwiedzających. Na czas zbiorów jabłek rezerwacje trzeba robić z dużym wyprzedzeniem – mówi Martyna Krawczak, która zajmuje się obsługą turystów. Głównymi odbiorcami oferty są grupy przedszkolne i szkolne, ale w weekendy coraz częściej pojawiają się też turyści indywidualni, np. rowerzyści czy rodziny z dziećmi. – Turystyka to bardzo ważna część działalności firmy, nie tylko pod kątem samego biznesu, ale także odbioru naszej oferty. Dzieci i nauczyciele są bardzo zadowoleni z wizyt u nas, widać, że jest duże zapotrzebowanie na takie atrakcje. Chcemy się dalej rozwijać, mamy wiele nowych pomysłów na przyszłość. Część miejsc idzie w kierunku turystyki, np. winnice, które organizują kolacje czy wydarzenia firmowe. Sad też się do tego idealnie nadaje. Mam nadzieję, że turystyka będzie dalej się rozwijać, nie tylko u nas, ale w całym naszym zagłębiu. Uważam, że jest w nim ogromny potencjał – dodaje Martyna Krawczak. Jej obserwacje potwierdza dyrektor Ośrodka Kultury w Górze Kalwarii i Zamku Książąt Mazowieckich w Czersku Dariusz Falana. – Pojawia się u nas coraz więcej gospodarstw agroturystycznych – jeszcze 15 lat temu w promieniu 20–30 km były dwa gospodarstwa, obecnie jest ich kilkanaście, co dowodzi, że dobrze się tu odpoczywa – mówi dyrektor.

Czersk leży na Urzeczu – w mikroregionie etnograficznym rozciągającym się wzdłuż Wisły, od warszawskich Siekierok i Saskiej Kępy po okolice Góry Kalwarii, Karczewa i Czerska. Jego tożsamość ukształtowały bliskość rzeki, tradycje flisackie i koloni-

zacja olęderska. Odrębność Urzeczan widać m.in. w kuchni i strojach, dawniej mieszkańców tego regionu wyróżniała także biegłość w rzemiośle szkutniczym. W tym roku samorząd województwa mazowieckiego kupił nieruchomość w Czersku z przeznaczeniem na muzeum dokumentujące tę spuściznę. Najcenniejszym eksponatem będzie tzw. szkuta czerska – odkryty w starorzeczcu Wisły, XV-wieczny, drewniany statek służący do spławiania zboża – unikat na skalę Polski i Europy. Oprócz odrestaurowanej szkuty w muzeum znajdują się ekspozycje poświęcone dawnym szlakom handlowym na Wiśle, tradycyjnym zawodom rzeczonym (szkutnicy, flisacy, rybacy), strojom, kuchni i obrzędowości Urzecza. Muzeum może stać się jedną z największych atrakcji Mazowsza, impulsem do turystycznego rozwoju całego regionu warecko-grójeckiego, uważa Dariusz Falana.

UNIA WSPIERA PROJEKTY

Takim bodźcem ma być również realizowany przez gminę Warka projekt „Rozwój turystyki na Szlaku Jabłkowym w Największym Sadzie Europy” o wartości 5,2 mln zł, finansowany w dużej części z funduszy europejskich. – Jego najważniejszym elementem z perspektywy rozwoju turystyki jest Centrum Szlaku Jabłkowego w Warce, które ma powstać do końca przyszłego roku. Będzie to punkt informacji turystycznej i obsługi turystów z wystawą multimedialną na temat szlaku, w którym odbywać się będą m.in. warsztaty kulinarne. W pobliżu powstanie też Jabłkowy Plac Zabaw – mówi Dorota Kołakowska.

Projekt zakłada również postawienie na Szlaku Jabłkowym tablic informacyjnych, ►



Teresa Knyzio, Dorota Kołakowska. Stworzenie Szlaku Jabłkowego miało zwiększyć atrakcyjność regionu w oczach turystów.

- stworzenie aplikacji z interaktywną mapą, wirtualnymi spacerami i możliwością planowania pobytu, publikację wydawnictw papierowych, takich jak broszury, mapy i album fotograficzny, a także opracowanie strategii komunikacji szlaku.

Gmina Belsk Duży zapowiada z kolei finansowane z tego samego źródła „Plenerowe warsztaty kulinarne na Szlaku Jabłkowym w Największym Sadzie Europy”, które poprowadzą koła gospodyń wiejskich.

„Rowerem na Szlaku Jabłkowym” to kolejny projekt w fazie realizacji, który ma zwiększyć turystyczną atrakcyjność jabłkowego zagłębia. W jego ramach powstaną trasy rowerowe w okolicach Warki, Chynowa, Czerska i Grójca, tzw. punkty narracyjne z informacjami o regionie, strategia komunikacji, której celem będzie dotarcie do różnych grup odbiorców, a także strategia komercjalizacji produktu, aby Szlak Jabłkowy mógł być nie tylko atrakcją, ale i realnym elementem oferty turystycznej. Projekt „Rowerem na Szlaku Jabłkowym” zyskał uznanie Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, która objęła go wsparciem w ramach Laboratorium Inicjatyw Turystycznych w edycji 2025/2026.

Szlak Jabłkowy leży 50 km od Warszawy i to właśnie mieszkańcy stolicy są głównymi odbiorcami jego oferty. – Cieszy nas, że szlak odwiedza coraz więcej turystów, ale przed nami jeszcze wiele wyzwań. Głównie potrzebna jest nam promocja. W tej kwestii duże nadzieje wiążemy z powstaniem Centrum Szlaku Jabłkowego – mówi była wiceburmistrz Warki Teresa Knyzio. Szlak Jabłkowy ma także swoją sztan-dardową imprezę – Światowy Dzień Jabłka, współorganizowany od 2019 r. przez Stowarzyszenie W.A.R.K.A. i Stowarzyszenie Sady Grójeckie. Odbywa się on pod koniec września, w formule pikniku, łączącej koncerty, spektakle, warsztaty kulinarne i degustacje. W 2024 r. wydarzenie zdobyło tytuł Najlepszego Produktu Turystycznego Województwa Mazowieckiego w konkursie organizowanym przez MROT. Stowarzyszenie W.A.R.K.A. prowadzi również certyfikację dań z jabłkiem „Jabłko na Widelcu”.

W Cedzynie o systemie promocji turystyki

W drugiej połowie października odbyło się XIII Forum Polskiej Organizacji Turystycznej, Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych (POT-ROT-LOT) – spotkanie przedstawicieli systemu promocji turystycznej.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W tym roku w wydarzeniu wzięło udział ponad stu uczestników. Tradycyjnie przygotowano dla nich warsztaty i prelekcje na temat szeroko rozumianej promocji turystycznej i wybranych aspektów jej prowadzenia. Tematykę wystąpień dobrano tak, aby z jednej strony zacieśniać współpracy pomiędzy POT, ROT-ami i LOT-ami oraz Zagranicznymi Ośrodkami POT, z drugiej – ułatwić tym podmiotom wymianę doświadczeń i dobrych praktyk oraz wspólnie wypracować kierunki promocji Polski jako destynacji turystycznej - w kraju i za granicą. W program Forum tradycyjnie już wpleciono prezentację i dyskusję na temat planów promocyjnych i priorytetów POT na kolejny rok. Uczestnicy podkreślają, że to jeden z najważniejszych punktów programu spotkania. – Dla mnie, jako osoby odpowiedzialnej za promocję Polski w Skandynawii, takie rozmowy są kluczowe, bo pozwalają dopa-

sować nasze działania do aktualnych możliwości regionów i ich gotowości do promocji na tym specyficznym, wymagającym rynku – informuje Małgorzata Hudyma, dyrektor ZOPOT w Sztokholmie. Z kolei ROT-om i LOT-om umożliwiają efektywne kształtowanie planów, tak by móc wpisać się we wspólną promocję z Polską Organizacją Turystyczną, uzyskując dzięki temu efekt synergii, zauważa Marcin Pięta, dyrektor biura Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, która była współgospodarzem tegorocznego wydarzenia.

O STORYTELLINGU, CERTYFIKACJI I TURYSTYCE ROWEROWEJ

W części szkoleniowej Forum uczestnicy mieli okazję wysłuchać prezentacji m.in. na temat lokomotyw produktowych i możliwości ich wykorzystania w promocji; storytellingu jako narzędzia budowania marki Polski; profesjonalizacji branży turystycznej poprzez wprowadzenie systemu standaryza-

cji i certyfikacji LOT-ów; wreszcie planów Narodowego Centrum Koordynacji EuroVelo, które połączy turystykę krajową z międzynarodową siecią rowerową. Na Małgorzacie Hudymie duże wrażenie zrobiły prezentacje dotyczące storytellingu oraz Narodowego Centrum Koordynacji EuroVelo, a to dlatego, że turystyka rowerowa jest nośnym tematem na rynkach, którymi się opiekuje, i zainteresowanie nią wśród turystów z tych krajów stale rośnie. – Wzmocnienie pozycji Polski w strukturach związanych z siecią EuroVelo może znacząco ułatwić nasze dalsze działania w tym zakresie i zwiększyć rozpoznawalność Polski jako kraju przyjaznego rowerzystom – zauważa.

Z kolei Marcin Piętał chwalił warsztat dotyczący lokomotyw produktowych oraz szkolenie poświęcone turystyce kulinarnej w Polsce i na świecie, zwracając uwagę, że region świętokrzyski śmiało może być postrzegany jako kierunek dla miłośników kulinariów i szerzej – slow life. – Turystyka kulinarna współgra ze światowymi trendami Slow Life i Slow Tourism, a w moim przekonaniu Region Świętokrzyski ma wszelkie predyspozycje ku temu, aby stać się dla turysty pierwszym wyborem właśnie do uprawiania turystyki w rytmie slow – stwierdza.

Tymoteusz Mróz, prezes LOT „Made in Zakopane”, najbardziej zapamiętał natomiast prelekcję dotyczącą certyfikacji LOT-ów. Głównie dlatego, że temat wzbudził wiele emocji wśród uczestników. – To temat kontrowersyjny. Niestety podczas prezentacji jego założeń pojawiło się więcej pytań niż odpowiedzi, które by te kontrowersje zniwelowały. Pomysł certyfikowania przez POT Lokalnych Organizacji Turystycznych uważam za słuszny, bo obecnie tego rodzaju stowarzyszenia, mając różne podstawy prawne, działają z różną intensywnością i skutecznością. Pewne uporządkowanie byłoby więc wskazane, ale trzeba to zrobić w sposób przemyślany, bo tylko wtedy certyfikacja ma szansę realnie wzmocnić LOT-y i cały system promocji turystycznej. Przy obecnych kryteriach certyfikacji nie sądzę, żeby tak się stało – komentuje Tymoteusz Mróz, który do Cedyńi przyjechał również po to, żeby wspólnie z przedstawicielami innych LOT-ów porozmawiać o tym jak usprawnić funkcjonowanie tego rodzaju stowarzyszeń. Rozmowy były inspirujące, ponieważ różnorodna formuła działania LOT-ów wymusza na nich sięganie po nowe narzędzia i poszukiwanie środków na działalność w różnych



Małgorzata Hudyma: Rozmowy [w czasie Forum] są kluczowe, bo pozwalają dopasować nasze działania do aktualnych możliwości i potrzeb regionów.

źródłach. Jak mówi, Forum jest dobrą okazją, żeby się spotkać i zderzyć ze sobą różne style funkcjonowania, także wspólnie zastanowić się co można poprawić w swoich organizacjach, bo na co dzień ludzie zrzeszeni w LOT-ach nie mają możliwości zrobienia burzy mózgów w tak szerokim gronie.

KONFRONTACJA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Właśnie rozmowy z przedstawicielami MSiT, POT, ROT-ów, LOT-ów i ZOPOT-ów stanowią dla uczestników największą wartość Forum. Jako że wydarzenie gromadzi w jednym miejscu wszystkie ogniwa systemu promocji turystycznej w Polsce, tylko tu jest możliwa konfrontacja działań promocyjnych prowadzonych na różnych poziomach i w różnych kontekstach – krajowych i międzynarodowych. W przypadku ZOPOT w Sztokholmie Forum było nie tylko okazją do rozmów o kontynuacji współpracy ze stałymi partnerami z regionów, również otworzyło nowe perspektywy kooperacji z ROT-ami, które od dawna nie były obecne na rynkach skandynawskich. – Rozmawialiśmy m.in. o możliwościach promocji województwa warmińsko-mazurskiego poprzez szlak zamków gotyckich, a także o promocji Podlasia – zwłaszcza Augustowa – w Finlandii. Ciekawą propozycją okazały się również oferty z Podkarpacia, które mogą zainteresować turystów camperowych, oraz z województwa świętokrzyskiego, gdzie turystyka spa & wellness oraz rowerowa wpisują się doskonale w skandynawskie preferencje podróżnicze – relacjonuje Małgorzata Hudyma.

LOT Zakopane również odbył rozmowy z przedstawicielami ZOPOT-ów, bo stowarzyszeniu zależy na zwiększaniu widoczności Zakopanego na forum międzynarodowym. Tymoteusz Mróz przyznaje, że stowarzyszenie współpracowało z ZOPOT-ami w USA,



Marcin Piętał: Region świętokrzyski śmiało może być postrzegany jako kierunek dla miłośników kulinariów i szerzej – slow life.

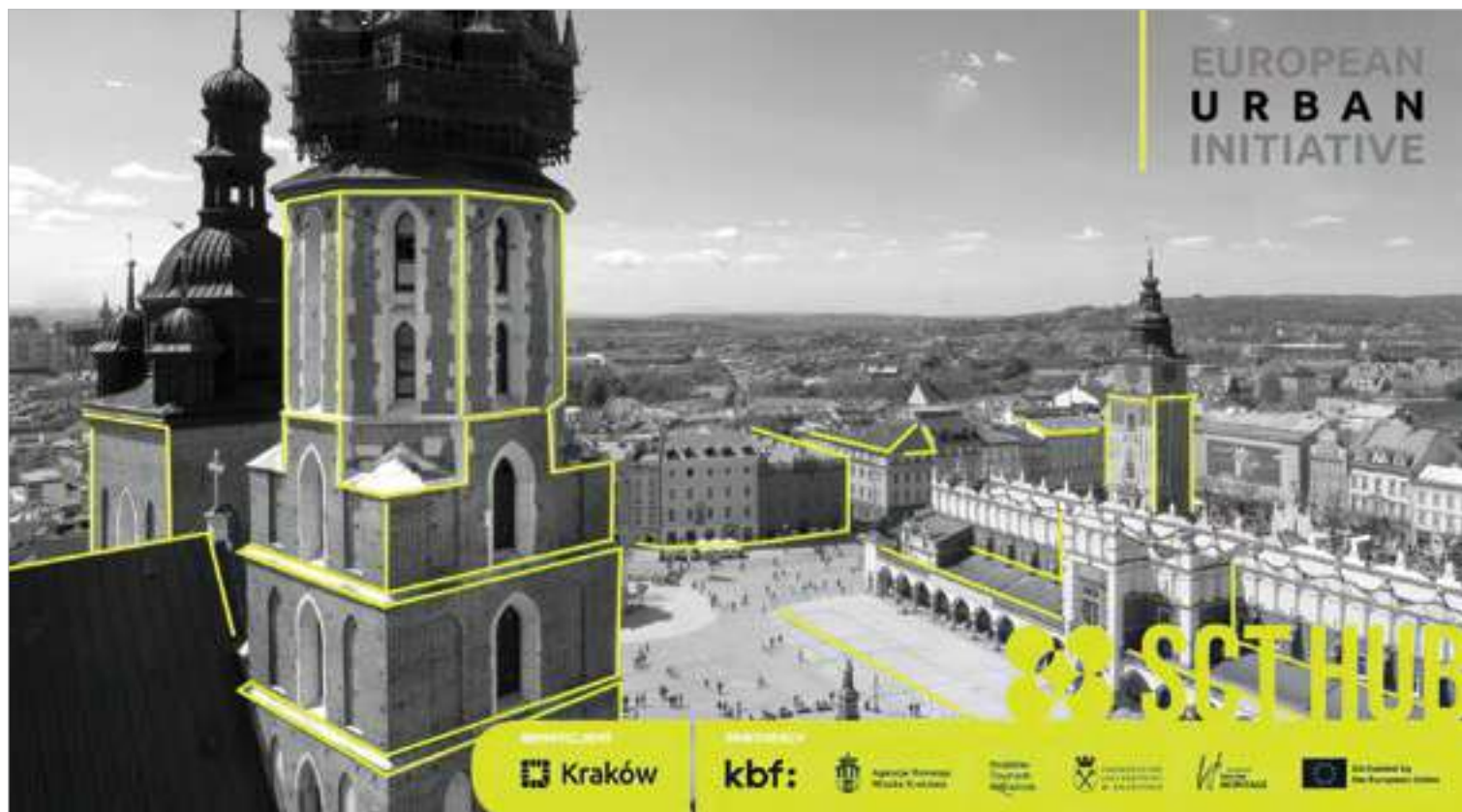
Niemczech czy Szwecji. – Na co dzień co prawda bez problemów porozumiewamy się drogą mailową, ale rozmowy bezpośrednie mają dużo większą wartość i przynoszą lepsze efekty, na przykład jeśli chodzi o identyfikowanie potrzeb i oczekiwań turystów z konkretnych rynków, co jest później kluczowe przy tworzeniu konkretnego, skrojonego pod dany rynek planu promocji – zdradza.

UCZESTNICY POZNAJĄ ATRAKCJE WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

Forum upłynęło nie tylko na warsztatach czy prelekcjach, i nie tylko na rozmowach stołowych, ale też na poznaniu regionu gospodarza. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego przygotowała wyjazd studyjny, który pozwolił zaznajomić się z atrakcjami przyciągającymi turystów do świętokrzyskiego. Wyjazd obejmował m.in. zwiedzanie Żywego Muzeum Porcelany w Ćmielowie i Świętokrzyskiej Zagrody Kultury Harmonia w Hucie Szklanej. Uczestnicy objazdu na dłużej zatrzymali się w Bałtowskim Kompleksie Turystycznym, czyli u laureata Złotego Certyfikatu POT. Tu mieli okazję zwiedzić nowoczesne centrum wirtualnej przygody Adventure Planet VR; położony w malowniczym wąwozie Żydowski Jar, po którym przed 150 milionami lat wędrowały dinozaury, a dziś spotkać można utrwalone tropy niektórych z nich; JuraPark – słynny park z naturalnej wielkości dinozaurami; Zwierzyniec Górny zamieszkały przez dzikie gatunki zwierząt, po którym odbywają się safari; wreszcie park miniatur. Do programu wizyty studyjnej wpleciono również lot balonem, który był niecodziennym przerywnikiem dla rozmów stołowych. Całość zwieńczyła kolacja, w trakcie której serwowano regionalne produkty. Wieczór uświetnił koncert zespołu Inula.

Zrównoważona, czyli jaka?

W Krakowie trwa innowacyjny projekt poświęcony turystyce kulturowej



Dzięki unijnej dotacji Kraków przetestuje unikalną na skalę Europy metodologię projektowania innowacji dla turystyki kulturalnej. Działania oparte na czterech filarach: badaniach, partycypacji i kokreacji, wsparciu sztucznej inteligencji oraz living labie z programem rezydencjalnym będą mogły wdrożyć u siebie również inne miasta historyczne. Problem braku zrównoważenia rozwoju turystyki kulturowej dotyka dziś wielu miast historycznych, w tym także Krakowa. Stolica Małopolski jest jednym z tych miejsc, które stoją dziś przed wyzwaniem transformacji, której skutkiem ma stać się miasto przyjazne zarówno dla mieszkańców, jak i turystów. Szansa pozyskania środków z programu „European Urban Initiative” (EUI) otworzyła Kraków na nowe możliwości. EUI wspiera bowiem obszary miejskie każdej wielkości poprzez działania innowacyjne, budowanie potencjału i wiedzy, a także rozwój polityki i komunikację w zakresie zrównoważonego rozwoju. Tak narodził się projekt „SCT HUB – Codesigning the Future of Sustainable Cultural Tourism”.

Przypomnijmy, to pierwszy raz, kiedy w ramach EUI dofinansowanie otrzymały polskie miasta. Najlepsze aplikacje przygotowały Kraków i Stalowa Wola i to te miasta będą pionierami. Konkurencja w naborze była bardzo duża, ponieważ wybierano spośród 112 aplikacji z 21 państw członkowskich UE.

Zadaniem projektu SCT HUB jest poszukiwanie rozwiązań, które umożliwią rozwój turystyki kulturowej w Krakowie, obejmującej festiwale i wydarzenia kulturalne, w sposób odpowiedzialny, z poszanowaniem dla dziedzictwa miasta historycznego, potrzeb mieszkańców i całego ekosystemu. Projektowanie tych rozwiązań odbywa się w oparciu o unikalną na skalę Europy metodologię. Jej składowe stanowią:

- dane, które staną się podstawą pracy living labu;
- działania partycypacyjne i współprojektowanie, skupione na potrzebach mieszkańców Krakowa,
- wykorzystanie wiedzy ekspertów zewnętrznych, zapraszanych do programu rezydencjalnego,

- specjalne narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, wspierające projektowanie rozwiązań.

– SCT HUB w unikatowy sposób łączy elementy dotychczas spotykane w pojedynczych projektach: podejście partycypacyjne uzupełnione metodami badawczymi opartymi na sztuce, rezydencjami badawczo-kulturalnymi oraz przy wsparciu sztucznej inteligencji podczas fazy koncepcyjnej oraz prototypowania – mówi Carolina Pietyra, dyrektorka Krakowskiego Biura Festiwalowego, które na Wesołej prowadzi Aptekę Designu oraz jest koordynatorem procesu partycypacyjnego dla dzielnicy. Przetestowane w ten sposób prototypy staną się gotowymi do wdrożenia rozwiązaniami zmieniającymi ofertę miasta, np. w zakresie produkcji wydarzeń, zarządzania komunikacją czy rozwiązań proekologicznych – dodaje. W praktyce, mogą to być na przykład rozwiązania odnoszące się do optymalnego planowania kalendarza wydarzeń kulturalnych (co przyczyni się do większego rozproszenia ruchu turystycznego) czy takie, które pozwalają zmniejszyć ślad węglowy, który jest



realnym problemem dla organizatorów tego typu przedsięwzięć.

Równie istotne jest wybrane na realizację projektu miejsce. Choć pomysł powstał w ramach SCT Hub mają być uniwersalne i służyć zarówno Krakowowi, jak i innym miastom, symboliczne znaczenie ma fakt, że przestrzeń projektowa (living lab, przestrzeń coworkingowa i lokale dla rezydentów) powstaje na terenie historycznej dzielnicy Wesoła. To największy teren należący do gminy w ścisłym centrum Krakowa, liczący ok. 9 ha. Przez wiele lat był on siedzibą Szpitala Uniwersyteckiego. Otoczone zielenią dawne gmachy szpitalne sąsiadują z Ogrodem Botanicznym UJ i są cennym obszarem dla miasta i jego mieszkańców. Opracowany dla tych terenów **masterplan** zakłada, że do 2035 roku Wesoła stanie się kreatywną dzielnicą pełną zieleni, sztuki i innowacji. Już dziś swoją siedzibę mają tutaj m.in. Obserwatorium Trendów dla Kultury Krakowskiego Biura Festiwalowego, miejska orkiestra Capella Cracoviensis czy warsztat FabLab Małopolska, a także Wesoła Immersive, gdzie można doświadczyć sztuki audiowizualnej w oparciu o najnowsze technologię. W przyszłości mają na Wesołej pojawić się także miejskie instytucje, jak Mediateka Biblioteki Kraków czy Ośrodek Praktyk Teatralnych Groteska. Wzorując się na wiedeńskich doświadczeniach, 40% Wesołej przestrzeni planuje się przeznaczyć dla biznesu, 40% dla kultury i innowacji, a 20% dla organizacji pozarządowych.

Przestrzeń SCT HUB zajmie fragment piętra poklasztornego budynku przy ul. Kopernika 19. Aby mogła zostać przystosowana do nowych celów, czeka ją gruntowny remont. W nieod-

ległej przyszłości stanie się miejscem spotkań mieszkańców, artystów, twórców sztuki z kraju i zagranicy.

Dzięki SCT HUB, leżąca w centrum Krakowa dzielnica Wesoła stanie się laboratorium miejskich innowacji. Wypracowane tu rozwiązania trafią do innych europejskich miast borykających się z podobnymi wyzwaniami, jakie przynosi rozwój współczesnej turystyki. W przypadku projektów EUI, udział miast gotowych na transfer nowych rozwiązań był wymogiem otrzymania dotacji. Do SCT HUB wytypowano trzy takie miejsca: włoską Wenecję, Bragę w Portugalii oraz rumuńskie miasto historyczne Alba Iulia.

Przedstawiciele miast odwiedzili Kraków we wrześniu, w ramach wizyty studyjnej, by przyrzeć się na żywo temu, co dzieje się na Wesołej oraz wskazać obszary w projekcie, które mogą zostać przetransferowane, czyli mają możliwość zastosowania w ich miastach. Nad całością czuwają unijne ekspertki.

Projekt jest właśnie w fazie realizacji. Trwają prace m.in. nad narzędziem AI, zakończono diagnozę Krakowa w kontekście zrównoważonego rozwoju, rozpoczęto część warsztatową: spotkania z przedstawicielami sektora kultury i branży turystycznej oraz mieszkańcami. Trwają także działania adaptujące przestrzeń na Wesołej pod jej nowe funkcje.

Miastu Kraków, które jest liderem projektu partneruje w SCT HUB wiele instytucji. Są to **Krakowskie Biuro Festiwalowe, Uniwersytet Jagielloński, Agencja Rozwoju Miasta Krakowa, Kraków Tourism Alliance oraz Fundacja Polish Heritage**. Projekt potrwa do końca maja 2028 r. Na jego realizację pozyskano z **Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego** dofinansowanie w wysokości 4 998 091,10 euro. Całkowita wartość projektu to 6 247 613,88 euro. Więcej o SCT HUB można dowiedzieć się na



Gniezno wzmacnia wizerunek „Pierwszej Stolicy Polski”

Tysiąclecie koronacji pierwszych polskich królów było impulsem do rozwoju oferty turystycznej w Gnieźnie.

2025 rok był dla Gniezna wyjątkowy w jego ponad 1000-letniej historii – obchodzono w nim milenium koronacji pierwszych polskich królów: Bolesława Chrobrego i Mieszka II Lamberta. Dla władz miasta rocznica była okazją nie tylko do przypomnienia ważnych wydarzeń politycznych sprzed dziesięciu wieków, również do wzmocnienia wizerunku Gniezna jako istotnego punktu na mapie turystyki kulturowej Polski. Zamierzenie to realizowały przede wszystkim poprzez wydarzenia. W 2025 r. przeprowadzono setki mniejszych i większych inicjatyw o charakterze kulturalnym, sportowym, edukacyjnym, turystycznym i dyplomatycznym. Najwięcej widzów przyciągnęła nagrodzona Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej „Koronacja Królewska” – Festiwal Kultury Słowińskiej odbywający się od 15 lat w lipcu, także sierpniowe spektakularne widowisko „milenium Koronacji Bolesława Chrobrego” oraz kwietniowa procesja świętego Wojciecha połączona z odpustem stanowiące znakomitą okazję do poznania kulturowanej od średnio-wieczna tradycji.

W jaki sposób milenijne wydarzenia wpłynęły na lokalną turystykę? – Już teraz można powiedzieć, że nie spotkaliśmy się wcześniej w Gnieźnie z tak dużym wzrostem zainteresowania turystów rok do roku. Spływające statystyki od gestorów bazy noclegowej i atrakcji turystycznych wskazują, że odnotowali wzrosty sprzedaży usług sięgające średnio 40 procent. Samo



Artur Krysztofiak: Rok milenijny zintegrował lokalną branżę turystyczną i przyczynił się do jej rozwoju.

Wzgórze Lecha, na którym znajduje się najważniejsza atrakcja miasta: Archikatedra Gnieźnieńska, już w lipcu odnotowało liczbę turystów równą gościom z całego 2024 roku. Dla nas to sygnał, że efektywnie wykorzystaliśmy ten wyjątkowy rok do przyciągnięcia turystów zainteresowanych najdawniejszymi dziejami Polski – ocenia **Artur Krysztofiak**, dyrektor Wydziału Promocji, Kultury i Turystyki Urzędu Miejskiego w Gnieźnie. Zwraca uwagę, że wzrost frekwencji turystów to nie jedyny sukces, jaki udało się osiągnąć miastu w związku z obchodami milenijnymi. Dzięki szeroko zakrojonej ogólnopolskiej kampanii promocyjnej realizowanej zarówno w mediach tradycyjnych i cyfrowych, jak i na nośnikach reklamy zewnętrznej, w tym billboardach, środkach komunikacji publicznej, miasto wzmocniło wizerunek pierwszej stolicy Polski. – Cieszy nas też, że milenijny rok zintegrował lokalną branżę turystyczną i przyczynił się do jej rozwoju. Dobrym przykładem jest „Uczta Chrobrego”, realizowana w sezonie letnim przez 16 gnieźnieńskich restauracji, która była pomyślana jako jednorazowa

akcja polegająca na wprowadzeniu do oferty dań charakterystycznych dla epoki pierwszych Piastów. Bardzo pozytywny odbiór, jaki zyskała wśród turystów spowodował, że będzie kontynuowana w szerszym zakresie w 2026 r. – zdradza **Artur Krysztofiak**, dodając, że w ciągu ostatniego roku w Gnieźnie pojawiły się też nowe miejsca noclegowe, w tym obiekt z ponad stoma pokojami otwarty w siedzibie dawnego seminarium duchownego, co zwiększa możliwości goszczenia większych grup, na przykład biznesowych. Systematycznie rozwijana jest też oferta turystyczna. Dzięki unijnemu dofinansowaniu Gniezno zyska w najbliższych miesiącach m.in. „szpilkostradę”, pomnik brzemiennej Dąbrówki czy szlak videomappingowy, przy pomocy którego o zmroku turyści będą mogli w nietypowy sposób poznać historię początków Państwa Polskiego.

Działania promocyjne i związane z podnoszeniem atrakcyjności Gniezna będą kontynuowane w 2026 r. ponieważ dla lokalnych władz jest jasne, że to niezbędny krok, aby jak najefektywniej wykorzystać zwiększone zainteresowanie turystów miastem osiągnięte w jubileuszowym roku. Na odwiedzających czekają zabytki, liczne wydarzenia oraz sprzyjające relaksowi Pojezierze Gnieźnieńskie. – Jako członek Klastra Turystycznego „Szlak Piastowski w Wielkopolsce” będziemy działać na rzecz przyznania szlakowi tytułu Polskiej Marki Turystycznej, co pomoże wzmocnić jego potencjał, a w konsekwencji przyciągnąć więcej turystów do Gniezna i innych ciekawych miejsc związanych z początkami Państwa Polskiego – kończy **Artur Krysztofiak**. MO

fol. Foto Stube





DESTYNACJE

Royal Caribbean otwiera Beach Club na Santorini



■ Royal Caribbean Group zapowiada dalszą ekspansję na lądzie. Do lata 2026 roku na greckiej wyspie Santorini ma powstać „Royal Beach Club Santorini” – prywatny klub plażowy

przeznaczony dla pasażerów linii Royal Caribbean i Celebrity Cruises. Projekt ma połączyć klasyczne zwiedzanie wyspy z wypoczynkiem w ekskluzywnym otoczeniu, tworząc – jak podkreśla armator – „idealny dzień na Santorini”. Goście będą mogli najpierw odkrywać najbardziej znane atrakcje wyspy, takie jak białe domy i błękitne kopuły w Oia czy kawiarnie i galerie w Fira, a następnie zrelaksować się w prywatnym klubie nad Morzem Egejskim. Jak podkreśla Jason Liberty, prezes Royal Caribbean Group, inwestycja na Santorini to element szerszej strategii rozwoju portfela tzw. „własnych destynacji”, które mają wzmacniać ofertę lądową koncernu. Do 2028 roku liczba takich miejsc ma wzrosnąć z dwóch do ośmiu. Nowy klub na Santorini będzie pierwszą tego typu inwestycją Royal Caribbean w Europie. Jeszcze w 2025 roku firma planuje otwarcie pierwszego Royal Beach Club na Bahamach. Rejsowy gigant jest już znany z sukcesu wyspy Perfect Day at CocoCay, jednego z najpopularniejszych przystanków wśród pasażerów. Otwarcie Royal Beach Club Santorini planowane jest na lato 2026 roku. MBG

Hotele wakacyjne w Hiszpanii bliżej turystyki konferencyjnej

■ Turystyka konferencyjna w Hiszpanii zyskuje nowy wymiar. Tradycyjne hotele wakacyjne, kojarzone dotąd głównie z wypoczynkiem, coraz częściej stają się centrami turystyki MICE. Sieci hotelowe przystosowują swoje obiekty do obsługi konferencji, spotkań firmowych i wydarzeń branżowych, a także wprowadzają strefy coworkingowe, odpowiadając na potrzeby rosnącej grupy pracowników zdalnych.

Jak wskazują eksperci, za tą zmianą stoi pokolenie młodszych liderów firm i organizacji, które kładą większy nacisk na łączenie efektywnej pracy z komfortem i atrakcjami turystycznymi. Zjawisko to doskonale wpisuje się w globalny trend tzw. bleisure – połączenia „business” i „leisure”, czyli pracy z wypoczynkiem. Rosnąca aktywność hoteli wakacyjnych w segmencie MICE pokazuje, że granice między turystyką wypoczynkową a biznesową coraz bardziej się zacierają. Dzięki innowacyjnemu podejściu operatorów, takie destynacje jak Ibiza, Teneryfa, Walencja czy Lloret de Mar stają się nie tylko popularnymi kierunkami urlopowymi, lecz także pełnoprawnymi centrami konferencyjnymi, wspierając całoroczny rozwój turystyki w Hiszpanii. MBG

Szwecja pierwszym krajem na receptę

Kampania Visit Sweden promuje kraj jako światową stolicę zdrowia i dobrostanu. Lekarze z Europy i USA mają „przepisywać” podróż do Szwecji jako część terapii.

Visit Sweden zainaugurowała wyjątkową kampanię „The Swedish Prescription” („Szwedzka recepta”). To pierwsza na świecie inicjatywa, która przedstawia cały kraj jako destynację prozdrowotną – miejsce, gdzie kontakt z naturą, spokojny rytm życia i lokalna kultura stają się częścią leczenia. Projekt opiera się na rosnącym trendzie tzw. nature prescribing, czyli „przepisywania natury” jako terapii wspierającej zdrowie psychiczne i fizyczne.

Według Visit Sweden, szwedzka recepta opiera się na esencji skandynawskiego stylu życia – czystym powietrzu, bliskości przyrody, kulturze równowagi, saunie, „fice” (kawowej przerwie), ciszy i życiu w rytmie pór roku. Te elementy, potwierdzone badaniami naukowymi, sprzyjają redukcji stresu, poprawie odporności i dobrostanowi psychicznemu.

Kampania ma charakter globalny i obejmuje m.in. USA, Wielką Brytanię, Niemcy, Holandię, Francję, kraje nordyckie oraz Chiny. Jej celem jest zwiększenie rozpoznawalności Szwecji jako zrównoważonej destynacji wellness, a także pobudzenie ruchu turystycznego, w tym wyszukiwań online i zainteresowania touroperatorów.

W ramach akcji do współpracy zaproszono lekarzy z kluczowych rynków, którzy występują jako ambasadory projektu i symbolicznie „przepisują Szwecję” swoim pacjentom. Na stronie kampanii można pobrać specjalny dokument – „receptę na Szwecję” – zawierający badania naukowe, praktyczne wskazówki i inspiracje, jak czerpać zdrowie z natury. Wśród rekomendowanych „terapii” znajdują się m.in. spacer po lesie, kąpiele w saunie, rozmowy przy kawie czy noc pod zorzą polarną. MBG

8 tys.

metrów kwadratowych zajmuje nowo otwarta przestrzeń wystawiennicza Al Ain Museum w Emiratach Arabskich, które po gruntownej modernizacji znów otworzyło się na zwiedzających. Nowa koncepcja łączy ekspozycję archeologiczną z interaktywnymi formami nauki oraz historycznym budynkiem z 1969 roku, tworząc kompleksowe centrum dziedzictwa Zjednoczonych Emiratów Arabskich. MBG



Francja promuje się w krajach CEE

Coraz więcej francuskich przedsiębiorców turystycznych zabiega o polskich turystów. W październiku Agencja Atout France przeprowadziła jesienną rundę spotkań branżowych na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej.

W październiku Agencja Atout France przeprowadziła jesienną rundę spotkań branżowych na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Tym razem Roadshow France, zawitał do Bukaresztu, Warszawy, Budapesztu i Belgradu. Uczestniczyło w nim 15 francuskich wystawców i setka biur podróży z 4 rynków. Wybór krajów nie był przypadkowy. Gordana Malic odpowiedzialna za Europę Środkowo-Wschodnią w Atout France, podkreśla, że rynki te cechują się dużą dynamiką i rosnącymi trendami. – (Trendy te) są wspierane większą siłą nabywczą w podróżach zagranicznych osiągniętą dzięki podwyżkom wynagrodzeń i stabilnym walutom. Większość z nich odnotowała też rekordy w liczbie wyjazdów zagranicznych w poprzednim roku – informuje, wskazując jako przykład 13-procentowy wzrost liczby polskich turystów, którzy podróżowali do Francji w 2024 r. (w sumie było ich 810 tys.) w porównaniu do 2023 r., czy 80-procentowy wzrost takich podróży w wykonaniu rynku węgierskiego (w 2024 r. było ich 330 tys.). Duży wpływ na ruch turystyczny z tych rynków ma również zwiększająca się siatka połączeń lotniczych, dzięki której Francja jest dużo bliżej środkowej części kontynentu niż jeszcze kilka lat wcześniej.

Dostępność komunikacyjną Francji chce wykorzystać m.in. Lisa Dubois, właścicielka Get to France Incoming. DMC organizuje wycieczki do wszystkich regionów Francji, od klasycznych objazdówek, po wyjazdy tematyczne. – Każdy program to swoista baza do

stworzenia planu wycieczki dostosowanego do indywidualnych potrzeb grupy – wyjaśnia. Obecnie największa liczba klientów Get to France Incoming pochodzi z Niemiec, a wśród rynków środkowoeuropejskich – z Rumunii (20 proc. całej klienteli). DMC współpracuje też z jednym polskim biurem, ale liczy, że bliska odległość Francji od Polski, także zmiłowanie Polaków do turystyki grupowej, przyciągną więcej klientów z naszego kraju.

Gestorów bazy noclegowej reprezentowała Mathilde Colombi z działu sprzedaży sieci Fabulous Hotels Group obejmującej trzy hotele położone niedaleko podparyskiego Disneylandu: 4-gwiazdkowe Dream Castle i Grand Magic Hotel oraz 3-gwiazdkowy Explorers. – Pierwszy z hoteli wyglądem przypomina zamek, a ogród wokół niego: mały Wersal. Hotel ma 499 pokoi w różnym standardzie i wielkości, w tym pokoje 8-osobowe. Grand Magic Hotel to pierwszy hotel immersyjny w Europie. Na jego ścianach w hallu głównym wyświetlane są różne filmy i obrazy, które pozwalają zanurzyć się w świecie Disneya. Explorers jest z kolei hotelem stworzonym z myślą o rodzinach: z kolorowymi pokojami mogącymi pomieścić nawet 10 osób, oraz aquaparkiem. – wymienia Colombi, która po raz kolejny uczestniczy w warsztatach organizowanych przez Atout France. Jak mówi, rynki środkowoeuropejskie to dla sieci coraz istotniejszy partner, dlatego Fabulous Hotels Group udostępnia biuram podróży kod promocyjny (KLIFN1S), który można zastosować na

stronie internetowej hoteli, by skorzystać z 20-procentowej zniżki i tym samym wesprzeć rozwój danego rynku.

Julien Gschwind reprezentujący przewoźnika kolejowego: SFNC Voyages, w Warszawie promował nie tylko podróże kolejną po Francji, również narzędzie dedykowane profesjonalistom turystycznym ułatwiające organizację takich podróży. Chodzi o stronę internetową www.Mytraintravel.com, dzięki której touroperator lub agent turystyczny może w wygodny sposób rezerwować bilety na pociągi francuskich kolei dla grup liczących od 10 do 99 osób, a przy okazji uzyskać atrakcyjną prowizję. – Wystarczy założyć konto w systemie i już można planować podróż po Francji lub poza Francją, a potem uiścić należność kartą. Jest też dedykowany support, gdyby wystąpiły problemy w procesie rezerwacji – wyjaśnia przedstawiciel SFNC Voyages, dodając, że obecnie wiele biur korzysta ze strony SFNC Voyages.

Usługi transportowe promowała również Julie Tran z CroisiEurope specjalizującego się w rejsach rzecznych i nadmorskich. Firma oferuje 180 tras rejsów – we Francji (jako jedyny armator obsługuje rejsy po Loarze) i poza nią, rocznie obsługuje 220 tys. pasażerów, z czego 40 proc. to klienci powracający – zdradza Tran, która opiekuje się polskim rynkiem. Przyznaje, że to rynek wymagający, bo rejsy rzeczne nie są póki co popularne wśród Polaków, dlatego działania CroisiEurope koncentrują się na edukowaniu biur podróży w zakresie turystyki rzecznej. MO

Kuba otwiera się na inwestycje zagranicznych sieci hotelowych

Hawana decyduje się na bezprecedensową zmianę w strategii turystycznej. Po dekadach ścisłej kontroli państwowej Kuba zacznie dzierżawić swoje hotele zagranicznym sieciom, które dotąd jedynie nimi zarządzały.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

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

NOWE OTWARCIE W CZASACH KRYZYSU

O możliwości wprowadzenia takiego rozwiązania mówił już premier Manuel Marrero podczas tegorocznych targów turystycznych FITCuba. Wśród planów mających ożywić podupadający sektor znalazła się właśnie propozycja oddania części państwowych obiektów turystycznych w dzierżawę międzynarodowym operatorom. Według źródeł EFE, ta decyzja oznacza jakościowy skok w stosunku do wcześniejszych zapowiedzi. Wiosną dziennik Granma informował o podpisaniu dwóch listów intencyjnych z chińskimi partnerami, dotyczących negocjacji kontraktu dzierżawy hotelu Copacabana w Hawanie. Teraz Kuba przechodzi od deklaracji do praktyki.

DWA CELE: DEWIZY I LEPSZY STANDARD

Zmiana ma służyć dwóm kluczowym celom. Po pierwsze, rząd Kuby liczy na zwiększe-

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



► TURYSTYKA JAKO ŹRÓDŁO DEWIZ

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

WIĘKSZA AUTONOMIA DLA HOTELI

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

PILOTAŻ, POTEM EKSPANSJA

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



Adżman buduje markę inspirowaną historią i kultu

Pod koniec października najmniejszy emirat w ZEA prezentował się w Polsce, w cyfryjnej, realizowanej w Europie Środkowej. Przedstawiciele destynacji mają przed sobą rynek, gdzie ugruntowaną pozycję mają już chociażby pobliski Dubaj czy Ras Al

OSKAR MAJKRZAK

Niedawna prezentacja regionu w Warszawie była jak dotychczas pierwszą w Polsce, co jasno pokazuje, że emirat dopiero zaczyna budować swoją pozycję na mapie rynków źródłowych w naszym regionie. Z tego też powodu wydarzenie skupiało się głównie na przedstawieniu oferty emiratu i jego turystycznego potencjału. – Warszawa to pierwszy przystanek w naszej podróży po regionie przed Budapesztem i Pragą – mówi Mahmood Khaleel Alhashmi, dyrektor generalny Departamentu Rozwoju Turystyki Adżmanu. – Jednym z naszych kluczowych celów jest nawiązanie współpracy z branżą

turystyczną w Polsce, Republice Czeskiej oraz Węgrzech. Widzimy spory potencjał tych rynków i zdajemy sobie sprawę z tego, że to właśnie touroperatorzy i agenci odgrywają kluczową rolę w promowaniu nowych destynacji – zaznacza. Jak mówią przedstawiciele emiratu, Adżman to kierunek mniejszy, spokojniejszy i bardziej przywiązany do tradycji, a jednocześnie atrakcyjny cenowo. To właśnie te aspekty mają go odróżniać od sąsiadującego Dubaju czy Abu Zabi. – Adżman ze swoją kulturą, gościnnością i autentycznością zdobywa serca podróżnych z całego świata – mówił w trakcie wydarzenia Amr Morsy, ekspert ds. rozwoju turystyki i marketingu w Departamencie Rozwoju Turystyki Adżmanu.



Mahmood Khaleel Alhashmi. Adżman to kierunek mniejszy, spokojniejszy i bardziej przywiązany do tradycji, a jednocześnie atrakcyjny cenowo.

wych transferów. Jak przekonują przedstawiciele emiratu, taki dojazd nie musi wiązać się ze znacznym wydłużeniem podróży czy podniesieniem kosztów. – Adżman leży w samym sercu Zjednoczonych Emiratów Arabskich – przekonuje Morsy. – Jeśli grupa dotrze na lotnisko w Dubaju, podróż do Adżmanu zajmie 30 minut. Z Szardży zaledwie 15 minut. Z Ras Al Khaimah dojazd do Adżmanu zajmuje ok. 40 minut, natomiast z Abu Zabi około półtorej godziny – wymienia.

DZIEDZICTWO PRODUKTEM

Kluczem do sukcesu emiratu ma być przede wszystkim postawienie na turystykę kulturową. – Jesteśmy w trakcie realizacji kilku dużych inwestycji, skupionych na promocji naszych walorów kulturalnych i historycznych – mówi Morsy. W ramach tych działań prowadzona jest m.in. rewitalizacja historycznego centrum miasta Adżman, zwanego Heritage District, a w tym także modernizacja Ajman Museum, mieszczącego się w samym sercu dzielnicy. Kluczowym elementem, spinającym inwestycje prowadzone w mieście, jest szlak Heritage Trail, pieszna trasa łącząca ze sobą Heritage District oraz nadbrzeżną część miasta. – Projekt podzielono na pięć faz, z których dwie pierwsze są już realizowane – tłumaczy Morsy. – Szlak ma prowadzić turystów przez najważniejsze zabytki Adżmanu, w tym Ajman Museum, tradycyjny targ Souq Saleh, historyczne zabudowania i nabrzeże. Naszym celem jest promowanie turystyki pieszej. Dzięki temu projekt wpisuje się też w trendy związane ze zrównoważonym rozwojem i turystyką aktywną – mówi.

WIĘCEJ HOTELI LUXURY

Jak informują przedstawiciele emiratu, infrastruktura hotelowa Ajmanu opiera się na nieco ponad 50 obiektach o zróżnicowanym standardzie, które rozmieszczone są w trzech

głównych strefach: centrum miasta oraz nadmorskich Corniche i Al Zorah. – Adżman to przede wszystkim kierunek wypoczynkowy, turystyka leisure jest tu dominująca – mówi Morsy. – W emiracie działają 52 hotele, od luksusowych pięciogwiazdkowych po bardziej budżetowe. Na terenie Corniche znajdują się obiekty marek luksusowych, takich jak Fairmont, ale także czterogwiazdkowe, np. Ramada by Wyndham – dodaje. Uzupełnieniem tej oferty jest rozwijająca się dzielnica premium Al Zorah, gdzie powstają przede wszystkim ekskluzywne hotele, rezydencje i ośrodki wellness, oferujące dłuższe pobyty. Jak wskazują przedstawiciele emiratu, rozwój właśnie tych obiektów jest dla nich aktualnie priorytetowy. – Al Zorah to nowe miejsce na mapie turystycznej emiratu, które wciąż się rozwija – informuje Morsy. – Aktualnie jednym z naszych kluczowych zadań jest właśnie rozwój oferty dla klienta premium. Chcemy być destynacją wysokiej klasy i właśnie jako takie miejsce projektowana jest Al Zorah. Na tym obszarze, oprócz infrastruktury hotelowej, zbudowano elegancką marinę i strefę rekreacji z dostępem do namorzynów, gdzie żyje około 60 gatunków ptaków. To kreuje potencjał dla rozwoju turystyki łączącej wypoczynek i aktywność – zaznacza ekspert.

WIĘCEJ TURYSTÓW

Otwartość sprawia, że rośnie zainteresowanie kierunkiem. Według danych Departamentu Rozwoju Turystyki emiratu, wrzesień przyniósł 5-procentowy wzrost liczby turystów oraz 7-procentowy wzrost przychodów rok do roku. W poprzednich latach również obserwowano rosnące zainteresowanie destynacją. O ile w 2022 roku liczba odwiedzających Adżman wyniosła ok. 551 000 osób o tyle w 2023 roku było to ponad 710 000. Najliczniejszą grupę wśród odwiedzających, stanowią turyści krajowi oraz obywatele państw Zatoki Perskiej, a w dalszej kolejności Brytyjczycy i Niemcy. W Polsce jednak destynacja ta zdecydowanie należy do nieznanych. Pomimo tego, że niektórzy touroperatorzy, tacy jak np. Rainbow, oferują wakacje na terenie emiratu, to wciąż oferta jest mało rozbudowana, a świadomość marki Adżman dopiero kielkuje wśród klientów. To oznacza, że potencjał wzrostu istnieje, ale wymaga konsekwentnych działań i długofalowej obecności na rynku oraz dalszych działań promocyjnych ze strony władz emiratu.

ra

ramach szerszej kampanii promocyjnej, co jest trudne zadanie wyróżnienia się z Khaimah.

– To, co nas wyróżnia, to kultura oraz tradycja. Nie bez znaczenia jest także bilans cenowy. Średni koszt noclegu w hotelu jest od 30 do 40 proc. niższy niż np. w Dubaju – przekonywał.

BRAK LOTNISKA TO NIE PROBLEM

Jednym z kluczowych aspektów omawianych w trakcie prezentacji Adżmanu była kwestia jego dostępności z Polski. Aktualnie, jednym z kluczowych wyzwań w tym zakresie pozostaje brak międzynarodowego lotniska na terenie emiratu. Aby wysłać grupę, touroperator musi skorzystać z lotów do Dubaju, Szardży, Ras Al Khaimah bądź Abu Zabi. Dla polskich organizatorów oznacza to konieczność zapewnienia klientom dodatko-

Dzieci i młodzież to najlepsi klienci pod słońcem

DANIEL KOCHANOWSKI: Obserwowanie, jak młodzi turyści podczas obozów i zimowisk rozwijają swoje pasje, przełamują bariery i zarażają innych pozytywną energią, jest dla mnie źródłem wielkiej satysfakcji i motywacji.



NELLY KAMIŃSKA

Daniel Kochanowski i Maciej Pająk od 2002 r. prowadzą biuro podróży Poszukiwacze Przygód, którego specjalnością są wyjazdy dla dzieci i młodzieży. Ich ambicją jest organizowanie im czasu w sposób wartościowy, inspirujący, angażujący. Programy łączące naukę, zabawę i przygodę mają rozbudzać w młodych turystach zainteresowania i uczyć nowych umiejętności. – Od początku działalności naszym celem jest przygotowywanie takich obozów, zimowisk czy zielonych szkół, na które sami chcielibyśmy pojechać – mówi Daniel Kochanowski.

BIZNES DLA PSYCHOLOGA

Wspólnicy trafili do branży turystyki dziecięcej i młodzieżowej prosto z wydziału Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego. – Początek nowego milenium był okresem, kiedy po studiach nie szukało się pracy w zawodzie, ale raczej gdziekolwiek. Ja miałem to szczęście, że mój przyjaciel Maciej Pająk zdecydował, że start z własnym biznesem będzie lepszym pomysłem niż rozsyłanie CV w odpowiedzi na ogłoszenia firm szukających handlowców. Maciej zaprosił mnie do współpracy, odpaliliśmy biuro w jego mieszkaniu i tak, 23 lata później, nasze biurka dalej stoją naprzeciwko siebie – teraz w siedzibie Poszukiwaczy Przygód w Gdańsku – wspo-

mina początki wspólnego przedsięwzięcia Daniel Kochanowski.

Obaj wspólnicy studiowali psychologię, Maciej przez lata działał w harcerstwie, organizacja imprez dla dzieci i młodzieży była więc dla nich naturalnym wyborem. To branża bardzo wymagająca, ale też przynosząca wiele satysfakcji. – Jej trudność polega na znalezieniu złotego środka pomiędzy świetną zabawą i maksymalizacją wrażeń, której oczekują uczestnicy, a zapewnieniem odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa, jakiego wymagają rodzice i nauczyciele – mówi Daniel Kochanowski, który w swojej pracy coraz częściej styka się z nadopiekuńczością rodziców. – Rodzice zapominają, że do prawidłowego rozwoju – osobistego i społecznego – dzieci potrzebują wyzwań – muszą nauczyć się nawiązywania kontaktów z rówieśnikami, współpracy, samodzielności. A to są umiejętności, którym bardzo dobrze służą wyjazdy bez rodziców – wskazuje organizator.

Dzieci i młodzież uważa za najlepszych klientów pod słońcem. – Obserwowanie, jak podczas obozów i zimowisk rozwijają swoje pasje, przełamują bariery i zarażają innych pozytywną energią, jest dla mnie źródłem wielkiej satysfakcji i motywacji – mówi współwłaściciel Poszukiwaczy Przygód..

SUKCES TO LUDZIE

Rynek turystyki dziecięcej i młodzieżowej na przestrzeni ostatnich lat bardzo się zmienił i wciąż ewoluuje, systematycznie zmierzając ku profesjonalizacji. – Biura odnoszące sukcesy w tej branży proponują klientom coraz lepsze produkty – programy są coraz różnorodniejsze i lepiej dopasowane do wieku i wymagań uczestników. Profesjonalizację można dostrzec także w marketingu, sprzedaży i posprzedażowej obsłudze klienta. I to jest kierunek, w którym rynek będzie podążał – ocenia Daniel Kochanowski. W jego biurze nad ofer-

tą czuwa na stałe 10 osób, z których każda wnosi istotny wkład w programy. Z uwagą słucha się spostrzeżeń i sugestii kadry, która pracuje bezpośrednio z dziećmi i młodzieżą – to specjaliści i pasjonaci, którzy są najbliższymi aktualnych trendów i zainteresowań młodych turystów. – Jesteśmy dumni z niskiej rotacji pracowników. Ponad połowa składu jest z nami od kilkunastu lat. Większość osób, które zaczynały pracę w naszym biurze, wywodzi się z kadry obozowej – to wychowawcy i kierownicy, doskonale znający realia pracy na pierwszej linii. To dzięki ich kreatywności i zaangażowaniu Poszukiwacze Przygód mają niepowtarzalny charakter – chwali swój zespół Daniel Kochanowski. Jego zdaniem klucz do sukcesu – nie tylko w turystyce, ale w każdej branży – tkwi w połączeniu pasji, wytrwałości i odrobiny szczęścia. Ważne jest też wsparcie bliskich – rodziny, przyjaciół i współpracowników. – W naszym przypadku ogromne znaczenie ma to, że jesteśmy z Maćkiem nie tylko współnikami, ale też przyjaciółmi. Możemy na siebie liczyć, wzajemnie się motywujemy i pomagamy sobie, zwłaszcza w trudnych momentach. Sukces to także ludzie, których spotykasz po drodze – zespół, kontrahenci, partnerzy – tacy, z którymi można budować trwałe relacje oparte na zaufaniu i wzajemnym wsparciu – mówi organizator. I dodaje, że po latach wiele takich relacji wykracza poza ramy zawodowe, przekształcając się w przyjaźnię.

DECYDUJE ZAUFANIE RODZICÓW

Poszukiwacze Przygód cieszą się dziś stabilną pozycją jednego z liderów turystyki młodzieżowej. – Udało nam się stworzyć markę, która cieszy się zaufaniem rodziców i dzieci, a jednocześnie stale się rozwija, nie tracąc swojego charakteru i pasji, od której wszystko się zaczęło. Czuję się zawodowo spełniony. Marzę, żebyśmy mogli dalej rozwijać się spokojnie i stabilnie, bez takich zawirowań jak pandemia czy nagle zmiany przepisów wyciągane z kapelusza – mówi Daniel Kochanowski.

O ile biura podróży organizujące wyjazdy dla dorosłych będą musiały mierzyć się z coraz trudniejszymi wyzwaniami (bo ta grupa coraz częściej planuje podróże samodzielnie, korzystając z dostępnych narzędzi online), o tyle zapotrzebowanie na profesjonalnych organizatorów turystyki dla młodszych turystów będzie wciąż rosło, uważa organizator. – W turystyce dziecięcej i młodzieżowej kluczowe są zaufanie, bezpieczeństwo i doświadczenie organizatora. Rodzice chcą mieć pewność, że oddają swoje dzieci w dobre ręce, a to coś, czego żadna aplikacja ani wyszukiwarka nie zastąpi – podsumowuje Daniel Kochanowski.

CV

ZAWODOWO: Od 23 lat Daniel Kochanowski wraz ze współnikiem Maciejem Pajakiem prowadzi w Gdańsku biuro podróży Poszukiwacze Przygód. Jest członkiem Polskiej Izby Turystyki i Polskiej Izby Turystyki Młodzieżowej.

PRYWATNIE: Urodził się w 1979 r. w Braniewie. Ukończył psychologię na Uniwersytecie Gdańskim. Jest żonaty i ma dwóch synów wieku 9 i 13 lat. Lubi podróże, najbardziej te rodzinne, kamperem, ze sporą dozą spontaniczności i ramowym planem układanym w zależności od nastroju i pogody. Z żoną, przyjaciółmi, ale też samotnie uprawia również kolarstwo w formie bikepackingu w różnych zakątkach Polski i Europy, a także górski trekking.

Zmiany personalne

Rafał Szmytko przechodzi do Polskiego Holdingu Hotelowego

W październiku 2025 r. media branżowe obiegła informacja o rezygnacji Rafała Szmytko ze stanowiska prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. W pierwszej połowie listopada poinformowano o jego przejściu do zarządu Polskiego Holdingu Hotelowego. Na tym stanowisku Rafał Szmytko ma odpowiadać za „rozwój holdingu i inwestycje spółki, modernizację portfela hoteli oraz wzmocnienie funkcjonowania linii biznesowych PHH – Miasto, Kurort, Uzdrowisko”. Rafał Szmytko jest absolwentem AWF w Warszawie oraz Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, zdobył też tytuł MBA w Rotterdam School of Management. Z Polską Organizacją Turystyczną związany był, z przerwami, od 2001 r. W latach 2008–2016 oraz 2023–2025 stał na czele Organizacji jako jej prezes. Jego życiorys zawodowy obejmuje też pracę w Polskim Holdingu Nieruchomości, Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, Centrum Edukacji Turystycznej oraz Instytucie Turystyki. Był też prorektorem w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie. MO



Yasushi Kaneko odpowiedzialny za turystykę w japońskim rządzie

Yasushi Kaneko został wybrany wicepremierem oraz ministrem do spraw gruntów, infrastruktury, transportu i turystyki w rządzie premierki Sanae Takaichi. Urodzony w 1961 r. Kaneko ukończył Wydział Handlu na Uniwersytecie Waseda w Tokio. Życie zawodowe związał z polityką. Rozpoczął, pracując jako sekretarz członka Izby Radnych Prefektury Kumamoto, z której pochodził, a później członka Izby Reprezentantów. W 2000 r. sam został wybrany do Izby Reprezentantów Japonii. Tak rozpoczęła się jego kariera parlamentarna – najpierw jako posła niezależnego, z czasem związanego z Partią Liberalno-Demokratyczną, a potem Partią Socjaldemokratyczną. MO



Rongrong Hu w styczniu dołączy do Amadeusa

1 stycznia 2026 r. Rongrong Hu dołączy do Amadeusa. Zasiądzie w komitecie wykonawczym spółki jako starsza wiceprezes i globalna dyrektorka ds. strategii korporacyjnej. Zastąpi na tych stanowiskach Wolfganga Kripsa, który przechodzi na emeryturę. Hu jest absolwentką telekomunikacji i ekonomii międzynarodowej Szanghajskiego Uniwersytetu Jiaotong, ma też tytuł MBA Harvard Business School. W ostatnich latach pracowała w eBay jako dyrektorka do spraw strategii na rynku chińskim oraz szefowa działu innowacji, rozwoju biznesu i inwestycji w regionie EMEA. We wcześniejszych latach związana była z firmami McKinsey, Alibaba i BearingPoint. MO



Podlasie gościło agentów Nekery

Agenci Nekery odkrywali różne oblicza Podlasia podczas podróży studyjnej.

Od 5 do 8 października w województwie podlaskim gościli przedstawiciele biura podróży Nekera i współpracujący z nim agenci turystyczni. Celem wyjazdu, zorganizowanego przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną i Urzędem Marszałkowskim Województwa Podlaskiego, było pokazanie potencjału turystycznego Podlasia. W programie wyjazdu znalazły się m.in. Białowieża i Białowieżski Park Narodowy, skit w Odrzyńkach – jedyna prawosławna pustelnia w Polsce, tatarska wieś Kruszyniany z zabytkowym meczetem, Supraśl z Muzeum Ikon, Tykocin z synagogą, Augustów i stolica województwa Białystok. NEL



Eksperci o pracy w turystyce

Rola państwa, szkół i technologii w rozwoju turystyki była tematem panelu dyskusyjnego.

Na początku listopada w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie w ramach konkursu „Pracodawca godny zaufania” odbył się panel dyskusyjny poświęcony roli instytucji publicznych, edukacji i technologii w rozwoju polskiej turystyki i kreowaniu miejsc pracy. Wzięli w nim udział przedstawiciele nauki, biznesu i organizacji pozarządowych. Prelegenci zwrócili uwagę, że firmom turystycznym nie jest łatwo pozyskać i zatrzymać pracownika, a wiele szkół nie kształci kadr zgodnie z potrzebami rynku. NEL



Podkarpacie na trzech filarach

Tegoroczne spotkanie branży turystycznej Podkarpacia odbyło się w Ustrzykach Dolnych.

„Technologia, kreatywność i współpraca – trzy filary, które zmieniają sposób, w jaki myślimy o turystyce” – to hasło IV Podkarpackiego Forum Turystyki, które odbyło się 17 października w Ustrzykach Dolnych. Prelegenci omawiali m.in. tematy sztucznej inteligencji jako nowoczesnego narzędzia marketingowego, znaczenia autentycznych relacji z turystami i współpracy w branży, a także trendów, które już dziś kształtują sezon 2026 i kolejne. Wydarzenie zwieńczyła gala wręczenia nagród osobom i instytucjom zasłużonym dla rozwoju turystyki w regionie. Przyznano m.in. tytuły Najlepszego Produktu Turystycznego Województwa Podkarpackiego 2025, Serca Oddanego Turystyce, dyplomy marszałka województwa podkarpackiego za wkład w rozwój i promocję turystyki i statuetki marszałka za współpracę i zaangażowanie w prace Podkarpackiej Komisji Egzaminacyjnej Przewodników Górskich. Organizatorem wydarzenia była Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna. NEL



Miliony na szlaki i badania

MROT podpisała rekordowe umowy na realizację projektów turystycznych.

Podczas konferencji prasowej, która odbyła 9 października w Warszawie, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna podpisała umowę na realizację projektu „Rozwój oferty szlaków turystycznych Mazowsza”. MROT dostanie na ten cel ponad 3,7 mln zł z Funduszy Europejskich dla Mazowsza na lata 2021–2027. – Projekt zakłada m.in. modernizację infrastruktury informacyjnej, w tym oznakowanie prawie 1000 km szlaków turystycznych, przeprowadzenie badań ruchu turystycznego i digitalizację szlaków, aby korzystanie z nich było bardziej intuicyjne, bezpieczne i atrakcyjne. To inwestycja w wiedzę, kompetencje i wizerunek Mazowsza jako regionu nowoczesnego, przyjaznego turystom i dbającego o swoje dziedzictwo – mówiła prezes MROT Izabela Stelmańska. Ogłoszono również laureatów wojewódzkiego etapu konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny 2025 – zostali nimi Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel i Muzeum Polskiej Wódki. NEL



Święto lubelskiej turystyki w Nałęczowie

Gospodarzem V Lubelskiego Forum Turystyki i XV Lubelskiej Gali Turystyki był Nałęczów.

28 i 29 października w Nałęczowie odbyło się V Lubelskie Forum Turystyki, zorganizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lubelską ROT, Lubelskie Convention Bureau i LOT Turystyczna Kraina Lessowych Wąwozów. Część merytoryczną wydarzenia rozpoczął panel dyskusyjny „Siła partnerstwa w turystyce – wspólna marka, wspólny sukces”. Zwieńczeniem pierwszego dnia była

XV Lubelska Gala Turystyki, podczas której ogłoszono zwycięzców Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Lubelskiego 2025. Pierwsze miejsce zdobył hotel Arche Nałęczów dawne Sanatorium Milicyjne, na podium znalazły się również pensjonat Uroczysko Zaborek w Janowie Podlaskim i Międzynarodowe Dni Jakuba Wędrowicza. Gala była też okazją do podziękowania za 18 lat pracy dyrektora biura LROT Dorocie Lachowskiej, która odchodzi ze stanowiska. Następnego dnia odbył się m.in. wspólny spacer po Nałęczowie. NEL



Płaszczyzna współpracy

Gospodarzem dorocznego Forum POT-ROT-LOT było województwo świętokrzyskie.

Od 20 do 22 października w Cedzynie odbywało się XIII Forum Polskiej Organizacji Turystycznej, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych - jedno z najważniejszych wydarzeń branży turystycznej w Polsce, które łączy przedstawicieli różnych środowisk działających na rzecz rozwoju i promocji turystyki w Polsce. Tegoroczna edycja zgromadziła rekordową liczbę uczestników - reprezentantów regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, samorządów i dyrektorów zagranicznych ośrodków POT. Program forum wypełniły sesje warsztatowe, spotkania dwustronne i prelekcje ekspertów, poświęcone m.in. wspólnym kierunkom rozwoju, współpracy, promocji Polski za granicą, nowym trendom w turystyce i nowoczesnym narzędziom promocji, a także kulinariom i kulturze. W ramach forum odbył się też wyjazd studyjny, zorganizowany przez ROT Województwa Świętokrzyskiego, którego celem było zaprezentowanie uczestnikom najciekawszych atrakcji regionu. NEL



Róże dla najlepszych projektów

Tradycyjnie już podczas targów Tour Salon w Poznaniu redakcja Wiadomości Turystycznych ogłosiła laureatów Róży Regionów – konkursu, który od kilkunastu lat wyróżnia najlepsze materiały promocyjne regionów i miast.

Czytaj więcej str. 26

