

PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 7 (503), LIPIEC 2025

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

Protesty nie szkodzą turystyce Hiszpanii

MATERIAŁ PARTNERA

KLIENCI DOTRĄ DO NAS W SPOSÓB, W JAKI CHCĄ. TAKI MAMY CEL

Erdem Fidan, Zastępca Dyrektora Generalnego
ds. Sprzedaży i Marketingu Coral Travel Poland.

EUROPEJSKIE LATO RACZEJ Z DOBRymi PROGNOZAMI

Trendy kształtujące sezon w Europie pokazują,
że rośnie zapotrzebowanie na wypoczynek w typowych
kurortach wakacyjnych.

REJSY MAJĄ SIĘ DOBRZE, KLIENTÓW PRZYBYWA

Rosnące zainteresowanie rejsami wycieczkowymi,
także wśród młodszych podróżnych, to powód,
dla którego ten segment tak szybko się rozwija.

CYPR KONKURUJE O KLIENTÓW ŚWIEŻOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM

W ubiegłym roku nasi rodacy stanowili trzecią największą grupę
wśród turystów odwiedzających Republikę Cypryjską.

Komentarze

- 3 **Marzena Buczkowska-German:** Ludzie nie chcą szukać wakacji, chcą je znaleźć
- 4 **Piotr Laskowski:** Czym skorupka za młodu nasiąknie...
- 5 **Janusz Śmigielski:** Coraz więcej chętnych na oferty premium
- 6 **Piotr Kuczyński:** Maj przyniósł kilka rozstrzygnięć
- 7 **Alicja Dąbrowska:** Roma locuta, causa finita

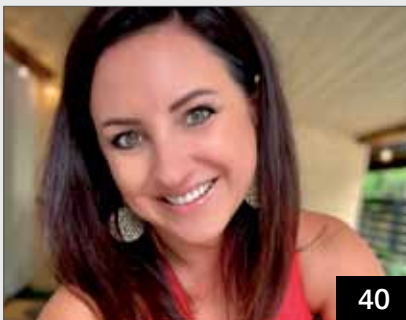
Materiał partnera

- 8 **Erdem Fidan, Coral Travel Poland, mówi:** Klienci dotrą do nas w sposób, w jaki chcą. Taki mamy cel
Ważna jest wrażliwość na sprzedaż nie wszystkiego, ale tego, co najlepiej pasuje do klientów i ich potrzeb.

Ludzie

- 11 **Grzegorz Chmielewski**, wieloletni wiceprezes Polskiej Izby Turystyki i prezes śląskiego oddziału Izby, zmarł 27 maja 2025 roku.
Z głębokim smutkiem przyjęliśmy wiadomość o śmierci **prof. dr. hab. Grzegorza Gołębskiego**, naukowca, praktyka branży turystycznej i pasjonata podróży.
- 12 **Podróżni są skłonni więcej zapłacić firmie, której ufają**
Nowe badania pokazują, że ludzie w naszym ciągu traktują podróże priorytetowo. 88 proc. przebadanych przez Expedię planuje gdzieś w tym roku wyjechać.

Ranking 2025 Touroperatorzy, czerwiec 2025
Pobierz bezpłatnie www.wiadomosciturystyczne.pl



Martyna Krzyżewska: Wiedza agenta to dla klienta luksus, który nic nie kosztuje.

- 14 **Klienci czarterowi zmieniają się. Chcą większej wygody**
Fourat Haddad, prezes GTS Poland, mówi: Jak w dobie rozwijającej się siatki tanich linii lotniczych pracuje się z touroperatorami w ramach realizacji programów czarterowych.
- 16 **Polacy cenią doświadczenia i chcą odkrywać nowe miejsca**
43 proc. Polaków zamierza na tegoroczne wakacje wyjechać za granicę, a najczęściej wskazywanym kierunkiem są Włochy, wynika z badania Visy.
- 18 **Ludzie pokochali zorganizowane imprezy turystyczne**
Szacuje się, że wartość segmentu turystyki zorganizowanej w skali świata wyniesie ponad 300 mld dol., wynika z analizy Statisty.

Biura

- 20 **Stany Zjednoczone mimo wszystko popularne wśród polskich turystów**
Kontrowersyjny sposób uprawiania polityki przez Donalda Trumpa nie zniechęca Polaków do podróży.
- 22 **Rejsy wycieczkowe mają się dobrze, klientów przybywa**
Rosnące zainteresowanie rejsami, także wśród młodszych podróżnych, i coraz ciekawsza oferta to powody, dla których ten segment turystyki tak szybko się rozwija.
- 23 **Cruisy będą inaczej płacić za emisję CO₂**
Międzynarodowa Organizacja Morska (IMO) przyjęła kompromis w sprawie globalnego systemu opłat za emisję CO₂.
- 24 **Europejskie lato raczej z dobrymi prognozami**
Trendy kształtujące sezon w Europie pokazują, że rośnie zapotrzebowanie na wypoczynek w typowych kurortach wakacyjnych, ale także na usługi premium.

#CzasNaPolskę

- 26 **Weekendowe perełki regionów w Chorzowie po raz trzynasty**

Turystyka weekendowa w naszym kraju dynamicznie się rozwija. Inspiracji do podróży dostarczyły chorzowskie targi „Atrakcje Regionów”.

- 28 **Na EXPO w Osace polska kultura promuje współpracę gospodarczą**
Biura podróży nie odnotowują póki co większego zainteresowania klientów wyjazdami na EXPO w Osace.
- 29 **Toruń z charakterem: miasto, którego doświadczysz wszystkimi zmysłami**
Toruń nie tylko pachnie piernikiem, lecz także tętni opowieściami.
- 30 **Mazowsze oficjalnie rozpoczęło sezon letni**
Przedstawiciele władz województwa mazowieckiego zachęcają do odkrywania regionu wszystkimi zmysłami.

Destynacje

- 33 **Protesty nie szkodzą turystyce Hiszpanii**
Demonstracje przeciwko masowej turystyce mają ograniczoną skalę, dlatego nie są w stanie zaszkodzić pozytywnemu wizerunkowi Hiszpanii.
- 34 **Frankonia promuje produkty dla aktywnych, kulinaria i kulturę**
Branża turystyczna Frankonii wykazuje coraz większe zainteresowanie polskim rynkiem.
- 36 **Wysocznyna wzmacnia wizerunek atrakcyjnej destynacji**
Zlokalizowany na pograniczu Czech i Moraw region kieruje swoją ofertą do turystów rodzinnych oraz osób zainteresowanych historią i aktywnym wypoczynkiem.
- 38 **Cypr konkuruje o klientów świeżością i bezpieczeństwem**
W ubiegłym roku nasi rodacy stanowili trzecią największą grupę wśród turystów odwiedzających Cypr.

Sylwetka

- 40 **Martyna Krzyżewska: Wiedza agenta to dla klienta luksus, który nic nie kosztuje**
- 41 **Zmiany personalne**

Kronika

- 42 **Kalabria bliżej Katowic**
- 42 **Akademia Urlopu – druga edycja**
- 43 **Niemieccy dziennikarze poznawali Świętokrzyskie**
- 43 **Lwy Opolskiej Turystyki rozdane**
- 44 **Gala Wakacje.pl na Kos**
- 44 **25-lecie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej**

SAMODZIELNE ZNALEZIENIE IDEALNEJ OPCJI WAKACYJNEJ JEST – JEŚLI NAWET NIE TRUDNE, TO NA PEWNO CZASOCHŁONNE.

Ludzie nie chcą szukać wakacji, chcą je znaleźć



Marzena Buczkowska-German
dziennikarka „Wiadomości Turystycznych”

Już nie „wakacje 2025 + nazwa kraju” w Google, ale pytanie do sztucznej inteligencji: „Gdzie zabrać dzieci na tydzień w czerwcu, jeśli nie lubią upałów, a ja mam tylko 5000 zł?”. Coraz więcej osób rezygnuje z korzystania z wyszukiwarek internetowych na rzecz rozmowy ze sztuczną inteligencją. Dlaczego? Bo zamiast przeglądać internet, wolimy, żeby ktoś – nawet jeśli to tylko cyfrowy wytwór – zrobił to za nas.

W branży przeprowadzono wiele badań, które potwierdzają, że samodzielne znalezienie idealnej opcji wakacyjnej jest – jeśli nawet nie trudne, to na pewno czasochłonne. Zanim wybierzemy odpowiednią ofertę, przeglądamy dziesiątki stron, a przynajmniej dziesiątki razy wracamy na kilka portali, żeby sprawdzić, czy od ostatniego razu coś się nie zadziało. Może pojawiły się nowe hotele, może cena spadła, może zwolnił się jakiś termin albo biuro dołożyło wylot z lotniska, które nam bardziej odpowiada? Ale na znalezieniu samej propozycji się nie kończy. Żeby mieć spokojne sumienie, trzeba jeszcze przeczytać opinie o hotelu, o okolicy, o biurze. A potem się okazuje, że oferta już zniknęła i wszystko zaczyna się od nowa – istnieje syzyfowa praca.

W tym kontekście agent miał zawsze przewagę – brał ten cały znój na siebie, ale na plecach zaczyna mu rosnąć konkurent – sztuczna inteligencja. Na razie działa jako podpowiadacz pomysłów, ale już testowane są rozwiązania, które mogą wybrać i zarezerwować usługi turystyczne na zlecenie człowieka. Brzmi groźnie? Trochę. Na szczęście medal ma dwie strony. Jedna to zagrożenie, że klient ucieknie w stronę ChatGPT albo innego Copilota, druga to szansa, bo pokazuje, że ludziom nie chce się tracić mnóstwa czasu na coś, co można zlecić.

Być może w tym miejscu można ogłosić już częściowe zwycięstwo nad Google – klasyczna wyszukiwarka przestała pomagać, zaczęła raczej przeszkadzać, bo co prawda ma milion odpowiedzi na nasze pytanie, ale właśnie ten milion staje się problemem. Wolimy jasną odpowiedź niż masę wiedzy, w którą nie chcemy się zagłębiać. I oczekujemy rekomendacji szytych na naszą miarę. Nie interesuje nas, co jest najlepsze dla wszystkich, tylko co jest najlepsze dla nas. Sztuczna inteligencja rozumie oczekiwania, zapamiętuje wcześniejsze wybory, potrafi dostosować się do potrzeb introvertyka szukającego spokoju w górach i ekstrawertyka chcącego klubów w Hiszpanii. Na pewno nowy trend pokazuje bardzo wyraźnie, że ludzie nie chcą już szukać – chcą znaleźć. A wyszukiwarki, choć wydajne, nie rozumieją niuansów kontekstu. AI – już tak. To nie jest już „wyszukiwanie”.

To osobisty doradca podróży – dostępny 24/7, bez oczekiwania na kontakt, bez ponownego tłumaczenia, czego na wakacjach oczekujemy. W tym wszystkim nie chodzi tylko o efektywność. Chodzi o jakość procesu. AI skraca czas planowania, ale też czyni go bardziej ludzkim. Zadaje pytania, które normalnie zadalibyśmy przyjacielowi: „A co chcesz poczuć na tych wakacjach?”

W świecie, gdzie AI potrafi przygotować kompletny plan wyjazdu, porównać ceny i podsunąć linki do rezerwacji – co zostaje tradycyjnym touroperatorom i agentom? Oferowanie doświadczenia. A żeby mieć czas i przestrzeń na jego zbudowanie i dostarczenie, trzeba pozbyć się nudnych i nieprzyjemnych czynności. Jakich? Ciągłego przypominania, że do Egiptu potrzebny jest paszport. Dla dziecka też. Dla niemowlaka, proszę pani, również. Tę część roboty może przejąć AI, trzeba to tylko odpowiednio zorganizować. A właściwie wydać na to pieniądze. Automatyzacja części procesów to taki nowy omnichannel. Parę lat temu wszyscy jednym głosem mówili, że trzeba być tam, gdzie jest klient – w internecie, pod telefonem, przy biurku w centrum handlowym albo przy ruchliwej ulicy. Teoria się sprawdziła – dziś zasadę tę stosują wszyscy, choć przyjmuje różny wymiar i różną skalę. Teraz czas na zaprzęgnięcie do pracy nowego przyjaciela – sztucznej inteligencji.

Niektórzy powiedzą, że planowanie podróży to połowa przyjemności. Przekopywanie się przez blogi, odkrywanie mniej znanych miejsc, szukanie lotów z przesiadką, żeby było taniej – to rytuał. I słusznie. Ale tu chodzi o wybór. Bo dla wielu planowanie to nie przyjemność, a stres. Dla nich AI jest jak wybawienie. I nawet ci, którzy uwielbiają robić wszystko sami, mogą zyskać. AI potrafi być inspiracją. Zasugerować coś, na co nigdy byśmy nie wpadli.

Wyszukiwarka daje odpowiedzi – sztuczna inteligencja prowadzi rozmowę. A zaczynają się właśnie od rozmowy. Z samym sobą. Z bliskimi. Teraz także z cyfrowym doradcą, który pyta nie tylko: gdzie chcesz jechać, ale też: po co?





Piotr Laskowski
członek Zarządu PIT,
prezes Oddziału
Małopolskiego PIT

WIDĄC JAK NA DŁONI, ŻE NASZA BRANŻA JEST MOCNO NIEDOREPREZENTOWANA NA POZIOMIE SAMORZĄDU GOSPODARCZEGO.

Czym skorupka za młodu nasiąknie...

Współczesny świat dynamicznie się zmienia, a wraz z nim ewoluje rynek pracy i branża turystyczna. W tej rzeczywistości kluczowe staje się aktywne uczestnictwo młodych ludzi w życiu gospodarczym, nie tylko jako przyszłych pracowników czy przedsiębiorców, ale również jako współtwórców kształtu otoczenia biznesowego. Promowanie zaangażowania się młodzieży i studentów w działania samorządu gospodarczego to inwestycja w przyszłość, która przyniesie korzyści wszystkim – młodym ludziom, organizacjom branżowym i całej gospodarce.

W maju miałem przyjemność prowadzić prelekcję dla uczniów jednej ze szkół średnich o profilu turystycznym na temat funkcjonowania biura podróży. Oprócz standardowej rozmowy o tworzeniu produktu turystycznego uznałem, że ważną częścią mojego wystąpienia powinna być promocja idei samorządu gospodarczego i podkreślenie jego roli na rynku. To dobry moment, aby zacząć u młodzieży odczarowywać wszelkie skróty typu POT, ROT, LOT, PIT, TOO itp. – teoretycznie w takiej sprofilowanej szkole mamy największą statystycznie szansę, że ucząca się w niej młodzież wkrótce będzie naszymi kolegami z branży, dlatego, w mojej opinii, warto zacząć ją wychowywać i przygotowywać do tego, aby kiedyś to ona przejęła od nas pałeczkę działalności społecznej w turystyce.

Patrząc na to, iż w całej Polsce w samorządzie gospodarczym zrzeszonych jest kilkaset firm w kilku organizacjach, a Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych to ponad 5000 przedsiębiorców, widać jak na dłoni, że nasza branża jest mocno niedoreprezentowana na poziomie samorządu gospodarczego. Podejrzewam, że mocno pokutuje tu brak elementarnej wiedzy o działaniach np. Polskiej Izby Turystyki, ale również brak promocji idei samorządu gospodarczego wśród osób wchodzących do naszej części gospodarki.

Uważam, że to pora, abyśmy podjęli konkretne działania wśród osób młodych związanych z edukacją profilowaną w kierunku turystyki, tak aby to oni za kilka, kilkanaście lat w pełni świadomi wzięli odpowiedzialność za rozwój branży.

Jakie można i jakie powinniśmy podjąć kroki w tym celu?

- Programy mentoringowe: stworzenie formalnych programów

mentoringowych, w ramach których doświadczeni członkowie Izby mogliby dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem z młodymi adeptami turystyki.

- Warsztaty i szkolenia specjalistyczne: organizowanie specjalistycznych warsztatów i szkoleń dla studentów, dotyczących aktualnych wyzwań i trendów w turystyce, np. z zakresu turystyki zrównoważonej, digitalizacji usług turystycznych czy zarządzania kryzysowego w branży.

- Konkursy i projekty branżowe: inicjowanie działań, w których studenci mogliby rozwijać innowacyjne rozwiązania dla branży turystycznej. Najlepsze pomysły powinny być wspierane przez samorząd gospodarczy w ich realizacji.

- Kampanie informacyjne i spotkania na uczelniach: aktywne działania promocyjne na uczelniach wyższych prezentujące korzyści płynące z zaangażowania w samorząd gospodarczy. Spotkania z przedstawicielami Izby, prezentacje sukcesów i inspirujące historie mogą zachęcić studentów do aktywnego przyszłego uczestnictwa w działaniach na rzecz branży.

Można pójść jeszcze dalej i pomyśleć o stworzeniu czegoś na kształt młodzieżowego organu doradczego w samorządach gospodarczych.

Uważam również, że interes w takich działaniach leży nie tylko po stronie przedsiębiorców angażujących się w organizacje branżowe, ale również po stronie ministerstwa właściwego dla turystyki, aby mieć partnera do dyskusji w postaci grona ekspertów zaangażowanych w partycypacyjny proces tworzenia otoczenia biznesowego.

Faktem jest, że to, co rozpoczniemy teraz, da efekty za jakiś czas, a nie robiąc nic, możemy się spodziewać, że samorząd będzie trwał dopóty, dopóki aktualnie angażującym się w niego osobom będzie się chciało to robić. A że walka z PESEL-em jest z góry skazana na porażkę, to pora zmobilizować się i zacząć wychowywać sobie nowych kolegów.



POWODZENIE SEZONU ZALEŻY OD OSIĄGNIĘCIA RÓWNOWAGI MIĘDZY PODAŻĄ A POPYTEM.

Coraz więcej chętnych na oferty premium



Janusz Śmigielski
wiceprezes Zarządu
Grecos

W biurach podróży wraz z początkiem czerwca nastąpiło ożywienie. Ruch w biurach po chwilowym majowym spadku wraca na wysokie obroty. Uczestnicy rynku spodziewają się udanego sezonu. Wzrosty nie będą już tak spektakularne jak w zeszłym roku i powinny oscylować między 8 a 15 proc.

W okresie „wczesnej rezerwacji”, która tradycyjnie trwa od startu sprzedaży oferty do 31 marca, zainteresowanie było wysokie, chociaż niższe niż w ubiegłym roku. Część klientów wstrzymywała się jeszcze z zakupem oferty. W czerwcu wyraźnie ruszyła sprzedaż, co dobrze wróży reszcie sezonu.

Dobrej koniunkturze powinny też pomagać relatywnie niskie kursy walut oraz niski poziom cen paliwa lotniczego.

Cena sprzedaży osiąga aktualnie podobne wartości jak rok temu. Średnia cena rezerwacji sezonu 2025 będzie prawdopodobnie wyższa o kilka procent w porównaniu z sezonem 2024. Zwiększyła się też podaż, szczególnie na kierunkach tureckich i egipskich. Biorąc pod uwagę powyższe, a także istotne wzrosty cen wypoczynku w kraju, wakacje za granicą zaczynają cenowo konkurować z rodzimym wypoczynkiem.

Powodzenie sezonu zależy od osiągnięcia równowagi między podażą a popytem. Wszyscy zastanawiają się, czy tak się stanie. Na rynku kolejny sezon umacniają się podmioty oferujące stosunkowo dużą ofertę szczególnie na kierunku tureckim. Trafienie z wielkością programu jest kluczowe dla wszystkich organizatorów. Na tę chwilę obserwując statystyki Grecosa, utrzymywany jest stały wzrost sprzedaży w stosunku do sezonu 2024. To wskazuje, że w sezonie w popularnych hotelach może zabraknąć miejsc w ofercie last minute. Tę tendencję zauważyliśmy już w zeszłym letnim sezonie.

Które kierunki sprzedają się najlepiej? Tradycyjnie największe i te z bogatą ofertą hoteli rodzinnych. Prym wiodą Zakynthos, Kreta, Rodos, Kos i Korfu. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się też Cypr, na którym mocno poszerzyliśmy ofertę i dodaliśmy już w zeszłym roku zachodnią część wyspy – z przelotem do Pafos. Na mniejszą skalę, co jest zrozumiałe, ale równie dynamicznie sprzedają się destynacje mniejsze. Oferta ta skierowana jest do poszukiwaczy „prawdziwej Grecji”. Mówimy tu o takich kierunkach jak Kefalonia, Thassos czy Lefkada, relatywnie małych wyspach o wyjątkowych walorach krajoznawczych. W sumie Grecos oferuje 20 greckich kierunków. Kluczowy w dostępności oferty jest też zasięg z portów lotniczych. W nadchodzącym sezonie nasza oferta dostępna będzie z 11 lotnisk w kraju.

Co ciekawe, mimo wzrostu cen, dużym zainteresowaniem cieszą się oferty premium. Klienci szukający takich wakacji są gotowi wydać na nie istotnie więcej niż kiedyś. Szukają jakości i dobrej obsługi. Poszukują lepszych typów pokoi, cenią sobie wygodę. Widać, że w tym kierunku zwraca się popyt, a my w tych segmentach rozwijamy nasz produkt. Większość naszych nowości na ten sezon to hotele 4- i 5-gwiazdkowe.

Wszystko wskazuje na to, że po rekordowym sezonie 2024 mamy szansę na kolejny udany sezon.

Powodzenie sezonu zależy od osiągnięcia równowagi między podażą a popytem. Wszyscy zastanawiają się, czy tak się stanie. Na rynku kolejny sezon umacniają się podmioty oferujące stosunkowo dużą ofertę szczególnie na kierunku tureckim. Trafienie z wielkością programu jest kluczowe dla wszystkich organizatorów.



Piotr Kuczyński, analityk
Dom Inwestycyjny Xelion

KURSY ZŁOTEGO, KTÓRE DLA FIRM TURYSTYCZNYCH SĄ BARDZO WAŻNE, WRÓCIŁY DO TRENDU SPADKOWEGO.

Maj przyniósł kilka rozstrzygnięć

W kwietniu pisząc o wojnie handlowej USA – Chiny twierdziłem, że na amerykańskie wstępne ulgi celne Chiny najpewniej odpowiedzą swoimi ulgami i rozmowy będą kontynuowane. Pisałem też, że mam nadzieję, iż zakończą się sukcesem. Trochę to potrwało, ale wydaje się, że jakiś sukces został osiągnięty. Osiągnięty w dniu pisania tekstu, bo przecież prezydent USA zmienny jest...

Chiny zapewnią dostawy metali ziem rzadkich, bez których gospodarka USA miałaby duże problemy. Produkty amerykańskie importowane przez Chiny będą obłożone cłem w wysokości 10 proc., a chińskie w USA sumarycznym cłem w wysokości 55 proc. Na pozór wygląda to na nierównowagę, ale te 55 proc. to 20 proc. na fentanyl, 10 proc. ceł wzajemnych i 25 proc. ceł, które już były poprzednio wymierzane. Tak więc, o ile prezydent Trump nie zmieni zdania, ten temat wydaje się zakończony, co wcale nie kończyło tematu wojen celnych.

W dniu pisania tego tekstu pozostawał jeszcze miesiąc do 8–9 lipca, kiedy to upływał termin zawieszenia przez USA „ceł wzajemnych” oraz specjalnych ceł wymierzonych w Unię Europejską. Unia swoją odpowiedź zawiesiła do 14 lipca. Wielką niewiadomą jest to, co będzie się działo po tych terminach. Zakładam, że uda się USA jakoś dogadać ze wszystkimi, ale z Unią może być problem, bo przecież Donald Trump z całego serca Unii Europejskiej nie lubi, czego wcale nie ukrywa.

Zagrożeniem geopolitycznym jest to, co stało się 13 czerwca. Izrael zaatakował wtedy Iran. Skutki: ropa zdrożała około 9 proc., złoto drożało (umiarkowanie), dolar na chwilę odzyskał status bezpiecznej przystani i się umacniał, indeksy giełdowe i kontrakty spadały. Iran odpowie, ale oprócz wzrostu cen ropy, jeśli zamknie Cieśninę Ormuz, skutki dla reszty świata będą ograniczone (wzrost inflacji). Wzrost ceny ropy

utrudni działania Fed (również RPP), bo będzie podnosić inflację. Utrudni też biuram podróży życie, bo wzrost cen ropy oznacza wzrost cen transportu lotniczego.

W Polsce dominowała polityka. Wybory prezydenckie wygrał Karol Nawrocki, kandydat Prawa i Sprawiedliwości. Prezydent elekt nie ukrywa, że marzeniem zarówno jego, jak i jego ugrupowania jest zmiana koalicji rządzącej na taką, w której pojawiłoby się Prawo i Sprawiedliwość. Z tego wnioszek, że sam będzie składał projekty ustaw (odrzucone przez Koalicję 15 października) i będzie wetował wiele z ustaw przyjmowanych przez Sejm. Wynikiem będzie bałagan, który może skończyć się nawet wcześniejszymi wyborami, czyli tym, czego chce połowa Polaków.

W związku z wyborem w Polsce kandydata niebędącego faworytem rynków, niektórzy wieszczili przecenę akcji i złotego. Tak się nie stało, bo inne były zamiary inwestorów zagranicznych, którzy od dwóch lat stali za hossą akcji i złotego. Bardzo szybko popyt pokazał, że „Polacy, nic się nie stało”. Kursy złotego, które dla firm turystycznych są bardzo ważne, wróciły do trendu spadkowego (korzystały z globalnej słabości dolara). Jedynie zachowanie rentowności polskich obligacji mogło nieco niepokoić. Rosły mimo tego, że obligacje niemieckie drożały (rentowności spadały). Zachowanie rynku długu pokazywało, że inwestorzy są jednak wyborami zaniepokojeni. Przecież po to, żeby wygrać wybory w 2027 r., rządząca koalicja musi zwiększyć wydatki, czyli musi więcej płacić wierzycielom...



WSPANIAŁE KRAJOBRAZY, KLIMAT, NIEZMIERZONE BOGACTWO SZTUKI I DOSKONAŁA KUCHNIA.

Roma locuta, causa finita

Zewsząd słysząc głosy, że najbardziej obleganym krajem świata są obecnie Włochy. Jak podał tamtejszy instytut badawczy Demoskopika, liczba zarezerwowanych noclegów od czerwca do września przekroczy 267 mln, co oznacza wzrost o 3,5 proc. w stosunku do ubiegłego roku.

Lista zwyczajowych atutów Włoch jest długa: turystyczna Mekka od zawsze, wspaniałe krajobrazy i klimat, niezmierzone bogactwo sztuki, doskonała kuchnia, życzliwi gościom mieszkańcy, no i uwielbiany przez wszystkich nieco bez troski i radosny styl życia znany jako „la dolce vita”, a niekiedy także „dolce far niente” – dosłownie „słodkie nicnierobienie”. Teraz dodatkowo na czoło jako wabik wysuwa się Rzym, a to z racji ogłaszanego co 25 lat Roku Jubileuszowego, który potrwa do 6 stycznia 2026. Zainaugurował go w Wigilię 2024 pod hasłem „Pielgrzymi nadziei” zmarły niedawno papież Franciszek, otwierając Drzwi Święte w Watykanie i Rzymie. Obchodom religijnym towarzyszą liczne wydarzenia świeckie i atrakcje kulturalne.

I rzeczywiście – Rzym jest oblegany! Do rzeszy turystów z całego świata (spodziewany jest zwiększony napływ Amerykanów w związku z nowym papieżem Leonem XIV) dołączają coraz liczniejsi pielgrzymi, w dużych, zorganizowanych grupach. Do największych atrakcji widać się kolejki, które wydłuża jeszcze konieczność przejścia przez bramki bezpieczeństwa. Tam, gdzie potrzebne są bilety, nie wejdziemy bez poczynionych wiele miesięcy wcześniej rezerwacji. Tak jest np. w przypadku głośnej wystawy „Caravaggio 2025” w Palazzo Barberini, gdzie wabikiem jest kilka obrazów z rąk prywatnych, dotąd nieeksponowanych, oraz jeden („Ecce Homo”) odkryty zaledwie przed czterema laty.

Jako że Caravaggio należy do moich ulubionych malarzy, dosłownie stanęłam na głowie, by do Rzymu pojechać. Przy okazji odkryłam zaś wiele innych

wystaw i miejsc, które – nie aż tak reklamowane – godne są uwagi, a o wiele łatwiej dostępne. Gorąco polecam więc Czytelnikom wystawy w gmachu Le Scuderie na Kwirynale i w Palazzo Cipolla, pełną fresków willę Farnesina na Zatybrzu oraz katakumby świętych Marcelina i Piotra, wraz z mauzoleum świętej Heleny.

Roma locuta, causa finita – Rzym przemówił, sprawa skończona. To łacińskie przysłowie pozostaje nadal aktualne. Bo jednak Rzym nie ma sobie równych. I mimo tłumów, trudności ze znalezieniem locum i niemożności odbycia tam improwizowanej (jak niegdyś) wyprawy *ad hoc*, pozostaje moim ukochanym miastem. Wciąż muszę do niego wracać.



Alicja Dąbrowska
wieloletnia dziennikarka
i redaktorka „Gazety
Wyborczej”



LIPIEC 2025



Miesięcznik branży turystycznej

Zespół:

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

Dyrektor zarządzająca: Jagoda Walczak

Dział reklamy: Joanna Mputu Lese

Prenumerata:

prenumerata@2eurosyst.pl

tel.: (22) 822 20 16

Kolporter, Garmond

Wydawca:

Jarosław Śleszyński, Eurosystem

Redakcja:

ul. Zadumana 3/5 lok. 163

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

wt@wiadomosciturystyczne.pl

www.wiadomosciturystyczne.pl

Pozostałe publikacje:

„Reiseziel Polen” (wydanie zagraniczne

„Wiadomości Turystycznych”), „MICE Poland”

Studio graficzne:

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk: Drukarnia Jantar

Nakład: 26 000 egzemplarzy



Klienci dotrą do nas w sposób, w jaki chcą. Taki mamy cel

Ważna jest wrażliwość na sprzedaż nie wszystkiego, ale tego, co najlepiej pasuje do klientów i ich potrzeb – deklaruje **Erdem Fidan**, Zastępca Dyrektora Generalnego ds. Sprzedaży i Marketingu Coral Travel Poland.



Co Pana zdaniem ważne jest dzisiaj dla utrzymania poziomu marki w tych do-
brych, choć nieidealnych, czasach?

Siła marki Coral Travel jest bardzo ważna, to bez wątpienia. Wraz z naszym 25-letnim doświadczeniem udowodniliśmy, że potrafimy zadowolić Klientów w ich wakacyjnych marzeniach. Według naszych badań w miejscach docelowych mamy wynik satysfakcji na poziomie 94 proc. Nasza marka oznacza niezawodną obsługę, hotele z dobrym stosunkiem ceny do jakości. W tej perspektywie coraz bardziej inwestujemy w promowanie naszej marki we wszystkich kanałach medialnych. Staramy się być bardziej dostępni dla Klientów, chcąc utrzymać wysoki poziom satysfakcji Klientów. Mamy w całej Polsce 222 punkty sprzedaży, które eksponują markę Coral Travel w prawie 150 miastach w Polsce. Tę sieć tworzą 122 firmowe biura, z czego 66 to franczyzy, a 56 należy do Coral

„Rozwijamy się, inwestujemy w technologię, dbamy o relacje z siecią sprzedaży i Klientami, by utrzymać wysoki poziom satysfakcji, ale bez utraty jakości, to nasz priorytet”.

Travel. Mamy też 100 autoryzowanych agencji, które funkcjonują jak biura półfranczyzowe. Ponadto, nasza oferta jest dostępna dla Klientów w 1900 punktach sprzedaży w całej Polsce w prawie 500 miastach. W naszym biurze w Katowicach mamy infolinię dla Klientów, która obsługuje sprzedaż zdalną. Dodatkowo, dla tych punktów mamy nową stronę internetową i aplikację mobilną. Rok 2024 zakończyliśmy na 3. miejscu pod względem liczby pasażerów, w 2025 r. prawdopodobnie będziemy na tym samym miejscu. Jesteśmy na

poziomie 1 mln pasażerów. Rozwijamy się, inwestujemy w technologię, by utrzymać wysoki poziom satysfakcji, ale bez utraty jakości – to nasz priorytet.

Jaką rolę odgrywają w Waszej sprzedaży poszczególne kanały dystrybucji i jak to się zmienia?

Naszym celem jest umożliwienie Klientom dotarcia do Coral Travel w sposób, w jaki chcą. Jeśli offline – mamy sieć w całej Polsce, jeśli online – mamy wygodną aplikację internetową i mobilną. Jeśli multiagenci – mamy najlepsze biura w całej Polsce. Na koniec to klient wybiera sposób zakupu i obsługi. W kanałach offline zamierzamy rozszerzyć sieć biur franczyzowych, by do końca roku dostępnych było łącznie 140–145 biur pod marką Coral Travel. A w ciągu 2 lat 190–200 takich biur sprzedaży. Chcemy prezentować naszą markę we wszystkich miastach, w których jest

potencjał turystyczny. Niemniej jesteśmy wybredni w doborze naszych partnerów franczyzowych. Możemy łatwo osiągnąć nasz 2-letni cel w bardzo krótkim czasie, ale dla nas ważniejsze jest, aby współpracować z najlepszymi partnerami, którzy mają wieloletnie doświadczenie w swoich miastach, którzy znają lokalny biznes i zapewniają dobrą obsługę klientom. Jeśli spojrzeć na listę naszych biur franczyzowych, to jest to lista najlepszych i szanowanych agencji turystycznych w Polsce.

W przypadku propozycji współpracy offline zachowujemy nasze konserwatywne podejście i dogłębnie analizujemy wszystkie prośby. Analizujemy przestrzeń i potencjał w danej lokalizacji, patrzymy na wyniki i naszą historię współpracy z istniejącymi agencjami i na tej podstawie podejmujemy decyzję. Dla nas ważnymi kryteriami jest to, czy biuro ma doświadczenie i dobre referencje w branży turystycznej. W przeciwnym razie nie jest możliwa współpraca z Coral Travel.

Turystyka i etyka powinny iść w parze, obejmuje to zarówno unikanie szkodliwych praktyk, jak i uczciwość w stosunku do Klienta. Ale jak to robić?

Na pewno na rynku zachodzą zmiany. Pojawiają się nowi gracze, nowe agencje, istnieje ekspansja niektórych kanałów dystrybucji sprzedaży. To oczywiście generuje ryzyko zatrącenia gdzieś po drodze etyki w biznesie. Ale my utrzymujemy naszą politykę na stabilnym poziomie, aby utrzymać równowagę na rynku w zgodzie z etyką.

Nasza polityka współpracy z siecią sprzedaży opiera się na produktywnych, długoterminowych relacjach, w których zarówno my, jak i agencje turystyczne czerpiemy korzyści ze współpracy. Widzimy i wierzymy w doświadczenie i profesjonalizm naszych partnerów, z którymi wspólnie pokonywaliśmy wiele wyzwań, świętowaliśmy wspólne sukcesy, od czasu do czasu dzieliliśmy się naszymi smutkami. Mamy świadomość, że wszyscy jednocześnie jesteśmy strażnikami etyki w turystyce. Wyznacza ją uczciwość, prawda, odpowiedzialność i szacunek. I tych wartości wspólnie pilnujemy.

Mamy wiele agencji, których właściciele, specjaliści od turystyki, mają dużą kompetencję w zakresie prowadzonej przez nas działalności, takiej jak geografia, hotele, działalność w destynacjach. Wiele z tych starszych i wrażliwych agencji ma duże zrozumienie właśnie dla etyki biznesu. Mam na myśli wrażliwość na sprzedaż nie wszystkiego, ale tego, co najlepiej pasuje do Klientów i ich życzeń. Dla nas współpraca z naszymi partnerami to nie tylko wypłacane prowizje i otrzymywane rezerwacje. Wspólnie czujemy się odpowiedzialni za

utrzymanie i dochodowość wszystkich stron biznesu, z zachowaniem uczciwości względem Klienta i partnerskiego szacunku. Bardzo cenimy to, że nasi partnerzy również patrzą na współpracę w tej perspektywie. Wymaga to dobrej pamięci biznesowej, pamiętania, co było w poprzednich latach, i próby przewidzenia, jak będzie w kolejnych. Bardzo cenimy także to, że również nasi partnerzy patrzą na współpracę w tej perspektywie. Wymaga to dobrej pamięci biznesowej, a nie patrzenia na biznes tylko przez pryzmat tego, co w tym sezonie. Wymaga to pamiętania, co było w poprzednich latach, i próby przewidzenia, jak będzie w kolejnych.

Rośnie znaczenie niskiego sezonu, jak to praktycznie wygląda w Coral Travel Poland.

Faktem jest, że liczba osób wybierających zagraniczne wakacje z biurem podróży wzrosła o ok. 25 proc. To nowi klienci, którzy dopiero doświadcza takich wyjazdów, ale też starzy podróżnicy poszukujący różnych form, nie tylko klasycznego plażowania w szczycie sezonu, ale zwiedzania, city breaków i kierunków egzotycznych w okresie zimowym. Więc faktycznie to zainteresowanie różnorodnością w niskim sezonie rośnie. Odpowiadamy na nie rozwijając się w dziedzinie technologii. Niedawno zakończyliśmy ostatnie testy uruchomienia naszego wewnętrznego systemu bedbank, który pozwala nam oferować do sprzedaży nowe destynacje z ofertą hotelową w systemie dynamicznego pakietowania. Ten system jest używany w innych firmach Coral Travel Group, a polska adaptacja została niedawno ukończona. W sprzedaży na naszej platformie b2b jest już Chorwacja, a wkrótce otwieramy kolejne kierunki. Nasz system bedbank pozwala nam również rozszerzyć obecne portfolio produktów w naszych czarterowych destynacjach. Możemy zapewnić więcej hoteli do sprzedaży.

Do tej pory byliśmy w stanie tworzyć dynamiczne pakiety w krajach, w których Coral Travel Group ma kontrakty (jak Kuba, Malediwy, Seszele, Indonezja, Meksyk, Zanzibar, Mauritius, Sri Lanka). To nas ograniczało, więc teraz otwieramy się na kolejne miejsca. Obecnie takie dynamiczne pakiety nie mają dużego udziału w naszej sprzedaży, ale w niedalekiej przyszłości będziemy jednym z głównych graczy w tym obszarze. Oprócz długich pobytów wakacyjnych, pracujemy też nad city breakami, to również będzie nowy segment produktów dla nas.

Zmieniają się zachowania klientów, procesy zakupowe. Jak na nie odpowiadać?

Obserwujemy różne trendy w różnych grupach wiekowych, regionach geograficznych i okre-

„Wspólnie czujemy się odpowiedzialni za utrzymanie i dochodowość wszystkich stron biznesu, z zachowaniem uczciwości względem Klienta i partnerskiego szacunku. Bardzo cenimy to, że nasi partnerzy również patrzą na współpracę w tej perspektywie. Wymaga to dobrej pamięci biznesowej, pamiętania, co było w poprzednich latach, i próby przewidzenia, jak będzie w kolejnych”.

sach rezerwacji. Szukaj online – kupuj offline, szukaj offline – kupuj online, szukaj online – kupuj online gdzie indziej. Ekspansja offline jest dobra do pewnego stopnia. Istnieje jednak rosnący trend i potrzeba kanałów online. Nieuniknionym faktem jest, że internet jest wygodny, szybki, łatwy w dostępie i bogaty w treści. Dlatego mocno koncentrujemy się na technologii i odnawiamy nasze systemy oraz dostosowujemy je do zmieniających się oczekiwań Klientów. Na początku roku uruchomiliśmy naszą nową stronę internetową, a w marcu nową aplikację mobilną. Dzięki naszej własnej firmie technologicznej, Odeon Technology z zespołem 450 ekspertów technologicznych, wierzymy, że na rynek trafił dobry produkt. Widząc silny wzrost sprzedaży na stronie internetowej (w pierwszej połowie roku podwoiliśmy już wyniki sprzedaży online rok do roku). Otrzymała ona również całkiem dobre oceny od naszych biur podróży za wzbogacone informacje o treściach hotelowych i zdjęcia hoteli. W ostatniej wersji aplikacji mobilnej udostępniliśmy tylko funkcje wsparcia dla istniejących rezerwacji, takie jak przewodnik, informacje o transferze i funkcja zakupu wycieczki. Teraz dodaliśmy funkcję zakupu pakietu do już istniejących. Aplikacja mobilna ma swój własny typ Klientów. Z przyjemnością zapewniamy im wygodny sposób znalezienia wakacji takich, jakich potrzebują, według własnych wymagań.

Erdem Fidan

Zastępca Dyrektora Generalnego ds. Sprzedaży i Marketingu Coral Travel Poland

Urodzony w 1982 r. Studiował na wydziale inżynierii zarządzania na Uniwersytecie Technicznym w Stambule oraz jest absolwentem Executive MBA w SGH. Od 2004 r. związany z Coral Travel Group, gdzie od 2016 r. pełni funkcję Zastępcy Dyrektora Generalnego polskiej spółki. Żonaty, 2 dzieci. W wolnym czasie podróżuje.

PROFESJONALNE INFORMACJE NIEZBĘDNE W TWOJEJ PRACY

Czytaj „Wiadomości Turystyczne” w wersji papierowej lub elektronicznej.



+



Poruszamy tematy najważniejsze dla branży turystycznej.

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

Zamów już dzisiaj

www.wiadomosciturystyczne.pl | 22 822 20 16 | prenumerata@2eurosyst.pl

wt

LUDZIE, BIZNES
WIEDZA, PRAKTYKA
KOMPETENCJE

Grzesiu! Dziękujemy, że byłeś



Grzegorz Chmielewski, wieloletni wiceprezes Polskiej Izby Turystyki i prezes śląskiego oddziału Izby, zmarł 27 maja 2025 roku.

Wszyscy mocno kibicowaliśmy Grzegorzowi w Jego walce o powrót do zdrowia. Z podziwem obserwowaliśmy, jak nie poddaje się chorobie i mimo bólu i cierpienia aktywnie działa na rzecz turystyki. Z uśmiechem oglądaliśmy zdjęcia, które zamieszczał na swoim koncie na Facebooku z kolejnych wojaży – przede wszystkim ze statków wycieczkowych.

Niestety choroba okazała się silniejsza, w końcu Go pokonała. Dziś trudno uwierzyć, że Grzegorza Chmielewskiego nie ma wśród nas. Nie było Go na ostatnim Walnym Zgromadzeniu Członków PIT – wówczas jeszcze walczył, nie było Go w czasie prac nad strategią dla turystyki zorganizowanej. A właśnie na takich wydarzeniach Grzegorz pojawiał się zawsze. Szczególnie przy ich okazji Jego odejście można odczuć najbardziej.

Grzegorz był nie tylko wiceprezesem Polskiej Izby Turystyki i wieloletnim działaczem środowiska turystycznego, ale przede wszystkim ciepłym, uśmiechniętym i życzliwym człowiekiem. Wiedział, jak łączyć ludzi i jak znajdować nić porozumienia. Dla wielu w branży był mentorem, przyjacielem, kimś, do kogo można było zadzwonić nie tylko z pytaniem zawodowym, ale po prostu, żeby serdecznie porozmawiać. Kochał turystykę – nie jako branżę, ale jako przestrzeń spotkań, odkryć i dzielenia się tym, co w niej najpiękniejsze. Zawsze z dumą mówił o Śląsku, którego był ambasadorem z krwi i kości. Aktywnie wspierał inicjatywy na rzecz promocji regionu, pokazując jego potencjał w kraju i za granicą.

Grzesiu! Zostajesz z nami we wspomnieniach, w opowieściach, w miejscach, które wspólnie odwiedzaliśmy. Będzie nam brakowało Twojej obecności, Twojego uśmiechu i Twojej mądrości. Dziękujemy za wszystko.

Profesor odszedł na Najwyższą Uczelnię



Z głębokim smutkiem przyjęliśmy wiadomość o śmierci **prof. dr. hab. Grzegorza Gołębowskiego**, naukowca, praktyka branży turystycznej i pasjonata podróży.

Profesor Gołębowski był wieloletnim kierownikiem Katedry Turystyki Akademii Ekonomicznej w Poznaniu i pracownikiem naukowym Instytutu Turystyki w Warszawie, lubianym wykładawcą akademickim, autorem wielu publikacji naukowych i cenionym w środowisku turystycznym autorytetem. Jego prace, takie jak „Kompedium wiedzy o turystyce” czy „Turystyka w badaniach ekonomicznych”, są nie tylko nadal podstawowym materiałem dydaktycznym na wielu uczelniach w Polsce i stanowią fundament dla naukowców, ale są również cenną lekturą dla praktyków sektora turystyki. Jako naukowiec potrafił łączyć głęboką wiedzę teoretyczną z praktycznym podejściem do problemów sektora turystycznego, w czym pomagało mu trzynastoletnie doświadczenie prowadzenia własnego biura podróży „Progres” obsługującego grupy przyjazdowe do Polski. Oprócz nauki jego pasją było podróżowanie. W latach młodości wy-

bierał standardowe kierunki zachodnie, łącząc w tamtych czasach zwiedzanie z zarabianiem pieniędzy. W późniejszym okresie fascynował się Azją i Ameryką Południową. Szukając polskich śladów wybrał się na Syberię i okolice jeziora Bajkał, a w Nepalu oprócz standardowego poznawania historii i kultury kraju pokonał trudy trekkingu dookoła Annapurny. Wykorzystując swoją wiedzę i doświadczenie, zorganizował wyprawę po Ameryce Południowej, odwiedzając Peru, Boliwię, Chile, Argentynę i Brazylię. Opowieściami z podróży chętnie obdarzał swoich studentów i przyjaciół.

Inspirował, wspierał i dzielił się swoją wiedzą oraz doświadczeniem. Przez wiele lat pomagał nam rozumieć, jak działa gospodarka, i wdrażał zasady ekonomii w sektorze turystyki. Jako pierwszy wprowadził i wypromował nowy kierunek studiów „Ekonomia turystyki”.

W 2003 r. wspólnie wymyśliliśmy i zorganizowaliśmy pierwsze Gremium Ekspertów Turystyki mające z założenia łączyć naukę z praktyką. Profesor, pełniąc funkcję Przewodniczącego Rady Naukowej, wniósł nową jakość do spotkań naukowo-branżowych i współpracy międzysektorowej. Ta myśl i idea cyklicznych spotkań naukowców i praktyków, do których dołączyło grono przedstawicieli samorządów terytorialnych, przetrwała do dziś. Podczas ubiegłorocznego Gremium w Toruniu cieszył się widząc rozwijającą się inicjatywę i coraz większe rzesze uczestników, a zaraz po zakończeniu rozpoczęliśmy dyskusję i przygotowania do kolejnej edycji, na której zapewne będzie z nami duchem.

Był tytanem pracy, ikoną polskiej turystyki i naszym (moim) mentorem i przyjacielem.

Cześć Jego pamięci!

Marek Migdał, Prezes Forum Turystyki Regionów



Podróżni są skłonni więcej zapłacić firmie, której ufają

Nowe badania pokazują, że ludzie w dalszym ciągu traktują podróż priorytetowo. 88 proc. przebadanych przez Expedię planuje gdzieś w tym roku wyjechać, a 68 proc. stawia przy tym na wycieczkę zagraniczną.

MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Najnowsze badania Expedia Group wskazują na istotne zmiany w sposobie planowania i rezerwacji podróży, a tym, co zwraca uwagę szczególnie, jest rosnące znaczenie mediów społecznościowych oraz zaufania do marki. To główne wnioski płynące z badania przeprowadzonego wśród ponad 11 tys. konsumentów z 11 rynków i zebranego w raporcie „2025 Traveler Value Index”. – W obliczu globalnej niepewności gospodarczej i geopolitycznej zrozumienie zmieniających się planów, preferencji i wartości podróży nigdy nie było waż-

niejsze – mówi Greg Schulze, dyrektor sprzedaży w Grupie Expedia. – Dane z tegorocznego badania jednoznacznie pokazują, że mimo wyzwań, chęć podróżowania pozostaje kluczową częścią życia ludzi – dodaje.

FLEXATION I BLEISURE W MODZIE

Jednym z kluczowych wniosków z badania jest to, że podróże wciąż są dla ludzi ważne. 50 proc. konsumentów twierdzi, że stały się obecnie nawet istotniejsze niż pięć lat temu, i podkreśla ich rolę w realizacji osobistych potrzeb. Mimo niepewności, 88 proc. planuje wyjazd rekreacyjny w ciągu najbliższych 12 miesięcy, a 68 proc. prawdopodobnie wy-

bierze podróż zagraniczną. Coraz więcej osób wybiera flexcations i bleisure trips – łącząc pracę z wypoczynkiem. W przypadku tego pierwszego terminu mowa o połączeniu wypoczynku z pracą, ale nie na zasadach znanych z workation, kiedy to pracownik normalnie wykonuje swoje obowiązki w ustalonych godzinach pracy, ale robi to zdalnie, przebywając w miejscu, w którym również wypoczywa – chodzi o przedłużenie wakacyjnego pobytu i wykonywanie w tym okresie pracy zdalnie. Przy bleisure mówimy o wyjazdach służbowych, które mają kontynuację w postaci dodatkowych dni pobytu w odwiedzanym miejscu.



WAKACJE ZA LOJALNOŚĆ

Kolejną informacją, która wybija z analizy, jest to, że chociaż cena ma znaczenie, to równie istotne jest zaufanie do firmy. 58 proc. konsumentów przewiduje, że będzie bardziej wrażliwe na ceny w nadchodzącym roku, jednocześnie aż 75 proc. jest gotowych zapłacić więcej za nocleg z lepszymi opiniami, co podkreśla znaczenie wiarygodności i jakości usług. Widać też rosnące znaczenie mediów społecznościowych jako źródła inspiracji. 61 proc. podróżnych czerpie pomysły z platform społecznościowych – to znaczący wzrost z 35 proc. notowanych w 2022 r., a 73 proc. przyznaje, że rekomendacje influencerów wpłynęły na ich decyzje o zakupie usługi turystycznej. Zauważamy również zwiększające się znaczenie programów lojalnościowych. 83 proc. uważa podróże za priorytetową kategorię do wykorzystywania punktów lojalnościowych, 82 proc. jest zainteresowanych możliwością rezerwacji wyjazdu za pośrednictwem programów lojalnościowych niezwiązanych z turystyką – np. poprzez systemy oferowane przez banki czy sieci handlowe.

CENA JEST WAŻNA, ALE NIE NAJWAŻNIEJSZA

Klienci podkreślają znaczenie wiarygodności i jakości usług.

75 proc. jest gotowych zapłacić więcej za nocleg z lepszymi opiniami.

61 proc. czerpie pomysły z platform społecznościowych.

82 proc. jest zainteresowanych rezerwacją za pośrednictwem programów lojalnościowych.

Źródło: Raport „2025 Traveler Value Index”

SOME RZĄDZĄ

Expedia sprawdziła też, na co szczególną uwagę zwracają podróżni z poszczególnych rynków i grup demograficznych. Okazuje się, że w tym roku najczęściej wyjeżdżać będą Chińczycy (87 proc.), Brytyjczycy (77 proc.) i Niemcy (72 proc.). Osoby poniżej 40. roku życia wykazują większą skłonność do łączenia pracy z wypoczynkiem, preferując bleisure i flexcation. Przy wyborze hoteli, wynajmu wakacyjnego, atrakcji i rejsów – pozytywne recenzje

są kluczowe, zwłaszcza dla młodszych podróżnych (80 proc. skłonnych zapłacić więcej za lepsze opinie). Preferencje dotyczące lotów różnią się: dla większości regionów cena jest najważniejsza, jednak w Chinach liczy się przede wszystkim bezkontaktowa obsługa, a w Niemczech – możliwość pełnego zwrotu kosztów. Przy wynajmie samochodów cena nadal ma kluczowe znaczenie, zwłaszcza w Kanadzie, Australii i w Stanach Zjednoczonych, ale dla podróżnych poniżej 40. roku życia równie ważne są opinie użytkowników. Młodszy (poniżej 40 lat) są zdecydowanie bardziej podatni na media społecznościowe – aż 84 proc. deklaruje, że rekomendacje influencerów miały wpływ na ich decyzje.

Badanie „2025 Traveler Value Index” zostało przeprowadzone przez Wakefield Research na zlecenie Expedia Group. Objęło 11 tys. dorosłych respondentów (18+) z 11 kluczowych rynków: Australii, Brazylii, Kanady, Chin, Francji, Niemiec, Włoch, Japonii, Meksyku, Wielkiej Brytanii oraz Stanów Zjednoczonych. Ankiety online przeprowadzono w dniach 14 lutego – 3 marca 2025 r. Dane zostały odpowiednio zwężone w celu zapewnienia reprezentatywności. Porównania opierają się na wynikach „2023 Traveler Value Index”, przeprowadzonego w lipcu 2022 r.



Z głębokim żalem i smutkiem żegnamy
Śp. Prof. dr. hab. Grzegorza Gołębskiego

Zasłużonego nauczyciela akademickiego,
związanego z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu,
oraz wieloletniego członka Kapituły Rankingu Szkół Wyższych
Wiadomości Turystycznych.

Profesorze, Twoja pasja i zaangażowanie na rzecz rozwoju
turystyki pozostaną w naszej pamięci na zawsze.

Członkowie Kapituły

dr prof. WSTiJO Włodzimierz Banasik, dr hab. Mirosław Boruszcak,
dr hab. prof. SGH Ewa Dziedzic, dr hab. prof. AKF Zygmunt Kruczek,
prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, prof. dr hab. Andrzej Rapacz,
dr hab. prof. UAM Alina Zajadacz, dr hab. prof. UEP Piotr Zmysłony

Klienci czarterowi zmieniają się. Chcą większej wygody

Jak w dobie rozwijającej się siatki tanich linii lotniczych pracuje się z touroperatorami w ramach realizacji programów czarterowych. Czy polski klient ma większe aspiracje niż jeszcze kilka lat temu i na czym polega rola konsolidatora lotów – o tym rozmawiamy z **Fouratem Haddadem**, prezesem GTS Poland.



”

Turysta czarterowy stał się klientem bardziej świadomym, ale też i wymagającym, oczekującym wyższej jakości usług. Przykładem jest chęć latania z lotnisk lokalnych, znajdujących się blisko miejsca zamieszkania.

MARZENA GERMAN-BUCZKOWSKA

Czy rynek touroperatorów – w rozumieniu potrzeb tych firm – się zmienia?

Zdecydowanie tak. Rynek ewoluje, a kluczowa staje się elastyczność – touroperatorzy mają zróżnicowane oczekiwania w zależności od lotniska wylotu. Inne potrzeby występują przy wylotach z Warszawy czy Katowic, a inne z mniejszych portów regionalnych. Znaczenie mają także terminy – czasem wystarczy blok miejsc, innym razem niezbędny jest cały czarter. Każdy sezon wygląda inaczej, a naszym zadaniem jest dostarczenie takich rozwiązań, które najlepiej odpowiedzą na bieżące potrzeby partnerów. Dlatego oferujemy im produkt szyty na miarę.

Wasza oferta bazuje na krajach arabskich, ale latacie też gdzieś indziej. Jak optymalizujecie siatkę połączeń, by rosnąć i być partnerem pierwszego wyboru dla touroperatorów?

W obliczu dynamicznego rozwoju sektora turystycznego w Polsce nasza strategia zakłada jednocześnie zwiększanie udziału w rynku i umacnianie pozycji zaufanego partnera. Działamy na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, sukcesywnie rozszerzamy siatkę połączeń i współpracujemy z wieloma polskimi lotniskami, co poprawia dostępność i wygodę klientów. W tym sezonie latałyśmy z 10 miast, a kolejne lokalizacje są planowane.

Po drugie, koncentrujemy się na kierunkach z największym potencjałem i najlepszymi warunkami współpracy – filarami naszej działalności pozostają Tunezja i Egipt.

Po trzecie, blisko współpracujemy z większością touroperatorów w Polsce, dostosowując ofertę do ich bieżących potrzeb – np. poprzez zmiany w liczbie miejsc czarterowych czy uruchamianie połączeń z lokalnych lotnisk.

Ostatni filar to dywersyfikacja – rozwijamy działalność na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej, m.in. w Rumunii, Serbii, Bośni i Armenii.

Macie przestrzeń na elastyczność w planowaniu programów – myślę o kontekście ilościowym i jakościowym?

Zdecydowanie tak. Dzięki rozbudowanej siatce i współpracy z licznymi lotniskami w Polsce możemy dynamicznie dostosowywać liczbę operacji do popytu. Korzystamy zarówno z floty polskich przewoźników, jak i lokalnych linii z Tunezji i Egiptu. Pozwala nam to na elastyczne zwiększanie częstotliwości lotów, także z mniejszych portów. Systematycznie analizujemy trendy i potrzeby rynku, dlatego planujemy w przyszłości poszerzać ofertę o kolejne kierunki.

Co dziś jest kluczowe w relacjach z touroperatorami?

Najważniejsze są partnerskie relacje oparte na jasnej komunikacji, zaufaniu i elastyczności, pozwalającej szybko reagować na zmieniające się warunki rynkowe. Nasz doświadczony zespół to gwarancja sprawnego działania. Równie istotne są wiarygodność i długofalowe partnerstwo, które przekładają się na stabilny rozwój biznesu.

Jak wspieracie partnerów B2B w sytuacjach kryzysowych lub przy nagłych zmianach przepisów?

Oferujemy pełne wsparcie operacyjne i szybki przepływ informacji, co pozwala partnerom odpowiednio reagować. Przykładem jest okres pandemii – elastycznie modyfikowaliśmy siatkę i pojemności zgodnie z aktualnymi przepisami. Nasz zespół jest dostępny dla partnerów 24/7, zapewniając bieżącą koordynację oraz pomoc przy każdym aspekcie współpracy.

Czy turysta czarterowy się zmienił?

Zdecydowanie tak. Wyjazdy zorganizowane stały się bardziej dostępne, a liczba wyjeżdżających Polaków stale rośnie – w ubiegłym roku było to 7,5 mln osób. Dzisiejszy turysta jest bardziej świadomy i wymagający. Ceni jakość i wygodę, np. możliwość wylotu z pobliskiego lotniska – dlatego stale rozwijamy naszą siatkę lokalnych połączeń.

Jak radzicie sobie z konkurencją tanich linii na kierunkach turystycznych?

W naszych głównych kierunkach tanie linie nie mają dużego udziału. Nasza przewaga to szeroka oferta z wielu lotnisk, zapewniająca dużą pojemność i dogodny wy-

bór dla klientów i touroperatorów. Konkuruje nie tylko produktem, ale przede wszystkim partnerskim podejściem i jakością obsługi.

Czy rośnie zainteresowanie usługami dodatkowymi?

Tak. Coraz więcej pasażerów wybiera dodatkowe opcje – rezerwację miejsc, posiłki, usługi premium. Świadomość komfortu i personalizacji podróży rośnie. Dlatego rozwijamy narzędzia systemowe, by lepiej dopasować ofertę do potrzeb końcowego klienta.

Jakie są dziś największe wyzwania operacyjne dla linii czarterowej w Europie?

Wśród najważniejszych wyzwań należy wymienić przeciążony ruch lotniczy, rosnące koszty operacyjne, braki kadrowe i flotowe, a także nowe regulacje prawne i środowiskowe. To wszystko wpływa na punktualność i rentowność. Dlatego tak istotna jest elastyczność – dostosowujemy się do warunków, oferując partnerom optymalne rozwiązania.

Dziękuję za rozmowę.



Fourat Haddad

Prezes GTS Poland

Urodzony w Tunisie, skończył Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania w Tunisie.

Swoją karierę zawodową zaczął w tunezyjskich państwowych liniach lotniczych Tunisair, pracując na stanowiskach kierowniczych w różnych działach, w tym zakupów lotniczych, planowania oraz sprzedaży. W latach 2002–2007 zajmował stanowisko przedstawiciela linii lotniczych Tunisair w Polsce (oddział w Warszawie). Po powrocie do Tunezji, objął stanowisko menadżera sprzedaży w liniach lotniczych Tunisair na rynkach Europy Południowej.

W 2008 r. założył w Polsce firmę GTS Poland, która nieprzerwanie od 17 lat zajmuje się konsolidacją lotów czarterowych na rynku polskim oraz rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, oferując obecnie również loty z Armenii, Serbii, Bośni i Rumunii. Kierunki znajdujące się w ofercie GTS Poland to Tunezja, Egipt, Turcja, Grecja, Bułgaria i Albania.



Polacy cenią doświadczenia i chcą odkrywać nowe miejsca

Ponad 40 procent Polaków zamierza na tegoroczne wakacje wyjechać za granicę, a najczęściej wskazywanym kierunkiem są Włochy, wynika z badania Visy. Analiza pokazała też, że choć kierunek jest ważny, to dla wielu osób istotny jest charakter podróży.

ELŻBIETA GOLA

Zbadania Visa Central Eastern Europe (CEE) Travel and Payment Intentions 2025 wynika, że na tegoroczne wakacje Polacy patrzą z różnych perspektyw. Uwagę zwracają nie tylko na walory miejsca, do którego się wybiorą, ale też, w jaki sposób mogą tam spędzić czas. Cena ma znaczenie, ale, co ciekawe, jeden na sześciu z nas przyznaje, że dostosowuje swoje

wydatki do towarzyszy podróży, nawet jeśli oznacza to przekroczenie budżetu. Generalnie jednak z tym ostatnim raczej problemów nie ma.

ILE WYDAJEMY?

Polscy podróżnicy przewodzą w regionie Europy Środkowo-Wschodniej z budżetem na zagraniczny wyjazd przekraczającym średnio ok. 4300 zł na osobę, a najwięcej pieniędzy na miejscu przeznaczają na

jedzenie, wycieczki i pamiątki. Niemal co drugi śledzi wydatki za pomocą bankowości cyfrowej, dzięki czemu wśród osób, które wcześniej zaplanowały wakacyjny budżet, aż 85 proc. deklaruje, że udało im się połączyć przyjemność z odpowiedzialnością finansową – finalnie ich rzeczywiste wydatki na miejscu były zgodne z wcześniejszymi założeniami. – Nasze badanie pokazuje, że Polacy bardzo dobrze radzą sobie z zarządzaniem budżetem podczas zagranicz-



nych podróży, ale jednocześnie oczekują od banków rozwiązań, które poprawią komfort ich wyjazdów – i są gotowi za nie zapłacić – mówi Mateusz Oleksy, p.o. dyrektora generalnego Visa w Polsce. Jak tłumaczy, chodzi m.in. o szybszy i tańszy proces wymiany walut czy większe zniżki na bilety lotnicze i hotele. – Takie podejście pokazuje, jak ważne jest regularne monitorowanie potrzeb konsumentów, by skutecznie wspierać ich zarówno w codziennym życiu, jak i podczas wakacyjnych wyjazdów. Dlatego też – poza zapewnianiem podróżnym bezpiecznych i wygodnych płatności – Visa współpracuje z bankami, oferując konsumentom spersonalizowane produkty i usługi okołopodróżnicze – dodaje.

JAK PODRÓŻUJEMY?

Choć dla większości polskich turystów głównym celem wyjazdu wciąż pozostają odpoczynek i relaks, prawie 4 na 10 określa siebie jako poszukiwaczy doświadczeń, którzy stawiają na odkrywanie nowych miejsc. Co czwarty wciela się w rolę nawigatora, z entuzjazmem planując wycieczki dla siebie lub

grupy. Inni wyjeżdżają z myślą o oszczędnościach: 18 proc. to łowcy okazji, którzy aktywnie szukają dobrych ofert. Z kolei dla 1 na 4 turystów to właśnie wyjątkowa okazja decyduje o wyborze kolejnego kierunku wyjazdu. Tylko 1 na 10 Polaków identyfikuje się natomiast z rolą twórcy treści, wskazując, że podczas wakacji aktywnie dzieli się w internecie relacjami z modnych miejsc. Planując wakacje, nasi turyści inspirowani są informacjami pozyskanymi online i offline. Jako źródła wiedzy wskazywane są biura podróży (41 proc.), przyjaciele i rodzina (39 proc.), portale turystyczne (39 proc.), media społecznościowe (32 proc.) oraz przewodniki (27 proc.). Pojawia się również nowy trend: co dziesiąty turysta już dziś korzysta w tym zakresie z pomocy sztucznej inteligencji. Podobnie jak w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej, AI po cichu przejmując rolę doradcy podróżniczego, wprowadzając nowy wymiar do znanych wyjazdowych zwyczajów. Badanie pokazuje też, że płatności cyfrowe stają się dla Polaków codziennością zarówno w kraju, jak i podczas zagranicznych podróży. Ponad 4 na 5 deklaruje, że będąc na wakacjach w innym kraju będzie płacić kartą, smartfonem lub smartwatchem (wzrost o 4 proc. rok do roku). Szczególnie dynamicznie rośnie popularność portfeli mobilnych – aż o 60 proc. w ujęciu rocznym. Dla jednej trzeciej Polaków to dziś preferowana metoda płatności podczas zagranicznych wyjazdów.

JAK DŁUGIE WAKACJE?

W tym roku na wakacje zagraniczne planuje się wybrać o 10 proc. więcej osób niż rok temu. Większość zorganizuje wyjazd samo-

dzielnie, choć 2 na 5 konsumentów zdecyduje się na wakacje z biurem podróży. W obu przypadkach najczęściej skorzystają z kanałów online do zakupu usług i zapłacą cyfrowo. Samodzielne planowanie i rezerwowanie wyjazdów cieszy się szczególną popularnością wśród mieszkańców Węgier i Bułgarii. – Z naszego badania wynika, że Polacy – zarówno na etapie planowania wyjazdu, jak i już podczas wakacji za granicą – chętnie korzystają z płatności za pomocą portfeli mobilnych. Kluczowa jest tutaj tokenizacja, zapewniająca dodatkową warstwę zabezpieczeń, dzięki czemu podróżujący mogą być spokojniejsi podczas dokonywania płatności – dodaje Mateusz Oleksy.

Oprócz ogólnych planów, Visa przyjrzała się również temu, jakie aspekty podróży konsumenci z regionu CEE uznają za najbardziej frustrujące. Okazuje się, że w czołówce znalazły się: nieoczekiwane zakłócenia podróży – opóźnienia i odwołania lotów, zagubiony bagaż oraz tłumy w popularnych miejscach turystycznych. I choć to wyzwanie nie znalazło się w regionalnej pierwszej trójce, aż co szósty polski turysta przyznaje, że zaskoczył go za granicą brak dostępu do preferowanych metod płatności – które po prostu nie były dostępne lub nie działały tak, jak w kraju.

Badanie Visa CEE Travel and Payment Intentions Study 2025 objęło: Bułgarię, Chorwację, Czechy, Węgry, Polskę, Rumunię i Słowację. Zostało przeprowadzone przez firmę badawczą GfK – spółkę NIQ w marcu 2025 r. na reprezentatywnej próbie 1000 respondentów (18–65 lat) w każdym z tych krajów.



Mateusz Oleksy:
Klienci oczekują od banków rozwiązań, które poprawią komfort ich wyjazdów – i są gotowi za nie zapłacić.

foto: EKF



Klienci coraz częściej szukają wygody i bezproblemowych podróży.

Ludzie pokochali zorganizowane imprezy turystyczne

Szacuje się, że wartość segmentu turystyki zorganizowanej w skali świata wyniesie ponad 300 mld dol., wynika z analizy Statista. Za pięć lat rynek urośnie do 362,6 mld dol.

Światowy rynek wyjazdów zorganizowanych w rozumieniu segmentu imprez turystycznych notuje w ostatnich latach znaczące wzrosty. To wynik zmieniających się preferencji klientów, nowych okoliczności, ale i czynników makroekonomicznych.

Statista podkreśla w swoim raporcie, że klienci coraz częściej szukają wygody i bezproblemowych podróży, a to przekłada się wprost na wzrost popytu na pakiety wakacyjne. Podróżni doceniają kompleksowość oferty – nie muszą oddzielnie rezerwować transportu, zakwaterowania, żywienia i zastanawiać się nad programem pobytu. A ponieważ w ostatnim czasie wiadać, że ludzie przywiązują coraz większą wagę do doświadczania niż posiadania, rynek turystyczny na tym trendzie korzysta. Mówiąc o doświadczaniu, nie można nie wspomnieć o personalizacji. Podróżni chcą, by wycieczki były w swoim charakterze zgodne z ich zainteresowaniami i preferencjami niezależnie od tego, czy mowa o wypoczynku aktywnym, kulturowym, typu wellness, czy o ekoturystyce. Organizatorzy i agencje turystyczne odpowiadają na ten trend, oferując coraz szerszy zakres pakietów wakacyjnych, które można dosto-

11,7 bln

dolarów ma w tym roku osiągnąć całkowity globalny wkład sektora w gospodarkę. To przekłada się na 10,3 proc. PKB. Liczba miejsc pracy ma wzrosnąć o 14 mln, osiągając łącznie 371 mln – czyli więcej niż wynosi populacja Stanów Zjednoczonych.

sować do indywidualnych potrzeb. Klienci częściej niż w poprzednich latach zwracają uwagę na to, czy firmy działają w duchu zrównoważonego rozwoju, a ich programy są tworzone z poszanowaniem środowiska. Na kondycję rynku duży wpływ mają też lokalne przepisy – na przykład dotyczące zasad wjazdu, ale też rozwój i jakość infrastruktury na miejscu czy stabilność polityczna. Równie ważne są czynniki makroekonomiczne – chodzi na przykład o poziom dochodu rozporządzalnego, kursy wa-

lut i sytuację gospodarczą. Wraz ze wzrostem tego pierwszego wskaźnika zwiększa się liczba osób dysponujących odpowiednimi środkami finansowymi z przeznaczeniem na doświadczenia związane z podróżami. Na przystępność cenową pakietów wakacyjnych dla podróżnych z zagranicy wpływ mogą mieć wahania kursów walut, co, w konsekwencji, prowadzi do zmian popytu na poszczególnych rynkach.

Obecnie koniunktura wydaje się sprzyjać rozwojowi segmentu wycieczek zorganizowanych. Szacuje się, że już w tym roku jego wartość w ujęciu globalnym przy rocznej stopie wzrostu na poziomie 3,8 proc. w 2029 roku urośnie do 362,2 mld dol. Przybywać będzie też klientów – za cztery lata z wycieczek zorganizowanych korzystać ma na świecie 680 mln osób. Już w 2024 roku penetracja rynku wyniosła 7,1 proc., do 2029 roku wzrośnie do 8,4 proc. Statista podaje też, że średni przychód na użytkownika (ARPU) utrzyma się na stabilnym poziomie 0,55 tys. dol. Raport pokazuje też, że do 2029 roku 77 proc. przychodów z tego segmentu będzie generowane za pośrednictwem kanałów online. MG



BIURA

Sprzedaż z lekkim wzrostem

■ Czerwcowe edycja Indeksu Klimatu Sprzedaży Turystycznej przygotowywana przez firmę Dr. Fried & Partner wskazuje na lekką poprawę nastrojów w branży turystycznej. Po kilku miesiącach spadków, indeks po raz pierwszy od lutego wykazuje nieznaczny wzrost – choć nadal utrzymuje się na niskim poziomie. Czerwcowe dane sugerują delikatne oznaki poprawy – bieżąca sytuacja jest oceniana lepiej niż w poprzednim miesiącu o 0,5 pkt – do poziomu 92,4, ogólny indeks sytuacji sprzedaży zwiększył się o 0,3 pkt – do 90,3, a prognozy na przyszłość pozostają bez zmian – 88,3 pkt. 32,3 proc. badanych biur podróży ocenia swoją obecną sytuację jako dobrą (spadek o 2 pkt proc. w porównaniu z majem). Wzrosła liczba odpowiedzi „zadowolająco” – z 46 do 51,9 proc. Odsetek oceniających sytuację jako złą spadł z 20,4 do 15,7 proc. Na pytanie o sprzedaż usług turystycznych w ostatnich 2–3 miesiącach względem roku poprzedniego 15,2 proc. wskazało na wzrost (bez zmian względem maja), 49,4 proc. odnotowało spadek (w maju – 48,9%). Prognozy na kolejne miesiące pozostają zachowawcze. 55,9 proc. biur podróży spodziewa się stabilnej sprzedaży, 32,4 proc. prognozuje spadki, jedynie 11,8 proc. liczy na wzrost popytu (spadek względem maja – 14 proc.). Badanie przeprowadzono w czerwcu 2025 roku wśród 238 biur podróży (dla porównania: w maju – 265). MBG



Po kilku miesiącach spadków, indeks po raz pierwszy od lutego wykazuje wzrost.

Nowy model taryfowy Aida Cruises

■ Od 15 lipca Aida Cruises wprowadza nowy system taryfowy z sześcioma opcjami cenowymi (zamiast dotychczasowych czterech) – w ten sposób chce lepiej dopasować się do różnych potrzeb klientów, jednocześnie wesprze agentów przy realizacji sprzedaży dodatkowej. I tak Comfort All In jest najbogatszą opcją, z pakietem napojów, dostępem do SPA, nielimitowanym Wi-Fi i dojazdem do portu w ramach usługi Rail&Fly 1. klasą. Rezerwacja możliwa z dużym wyprzedzeniem. Premium All In / Premium – zawierają m.in. wybór kabiny, Rail&Fly 2. klasą i zniżki dla dzieci, Classic All In / Classic – dawny Vario, taryfy promocyjne zależne od dostępności. Light to najtańsza opcja, dostępna krótko przed rejsem, bez możliwości wyboru konkretnej kabiny. Zmiany obejmują również uproszczenie pakietów napojów – dostępne będą tylko: All-In i Fun (dla dorosłych i dzieci). Agenci dzięki zmianom mają mieć lepsze możliwości upsellingu i zwiększenia przychodu na pasażera, wyższe prowizje za sprzedaż taryf Premium i Comfort All In i dodatkowe punkty w Aida ExpiClub za sprzedaż wyższych taryf. MBG

Marriott przekształca się w platformę reklamową



Marriott deklaruje możliwość wykorzystania ponad 200 atrybutów danych.

Podobnie jak Amazon, międzynarodowa sieć hotelowa Marriott uruchamia nową usługę pod nazwą „Marriott Media”, oferując firmom zewnętrznym możliwość prowadzenia kampanii reklamowych za pośrednictwem własnych kanałów. Obejmują one m.in. aplikację programu lojalnościowego Bonvoy, hotelowe systemy TV oraz oficjalną stronę internetową sieci. Pilotaż projektu realizowany jest we współpracy z takimi markami jak Pepsi, Visa, United Airlines, Uber, Starbucks, Audible i American Express. Marriott stanowi atrakcyjne środowisko dla

reklamodawców z dwóch powodów: zasięgu – program Bonvoy liczy 237 mln członków, a sieć zarządza ok. 9500 hotelami i 1,7 mln pokojami na całym świecie i dostępu do danych – firma dysponuje szeroką gamą danych pierwszorzędných (first-party data), w tym informacjami demograficznymi, wzorcami zachowań gości, planami i preferencjami podróżniczymi. Marriott deklaruje możliwość wykorzystania ponad 200 atrybutów danych, co umożliwia reklamodawcom tworzenie precyzyjnych, dopasowanych przekazów marketingowych. MBG



Nowy Jork odwiedzi w tym roku 2 mln mniej turystów zagranicznych niż w 2024 r.

Stany Zjednoczone mimo wszystko popularne wśród polskich turystów

Kontrowersyjny sposób uprawiania polityki przez Donalda Trumpa nie zniechęca Polaków do podróży do Stanów Zjednoczonych.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Międzynarodowy ośrodek badawczy Oxford Economics prognozuje, że w tym roku Stany Zjednoczone odwiedzi 9 proc. mniej obcokrajowców niż w 2024, co przełoży się na zmniejszenie wydatków turystów o 8,5 mld dol. (5 proc. r/r). Zdaniem ośrodka jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy ma być Donald Trump. Od momentu objęcia prezydenckiego fotela mocno zaostriżął kurs w polityce handlowej, wprowadzając podwyżki ceł, a przede wszystkim w polityce imigracyjnej, wzmacniając kontrole na granicach i restrykcje wobec osób nielegalnie przebywających na terenie kraju. W ostatnich miesiącach dał się też poznać

jako autor kontrowersyjnych wypowiedzi, by wspomnieć chociażby pomysł ustanowienia Kanady 51. stanem USA, przemianowanie Zatoki Meksykańskiej na Amerykańską czy sugestię aneksji Grenlandii, co również nie przysparza mu zwolenników. Wszystko to – jak sugerują media – zaczyna się odbijać na popularności Stanów Zjednoczonych wśród międzynarodowych turystów. W maju portal TheCity.nyc, analizując wpływ aktywności politycznej na turystykę w Nowym Jorku, wskazywał, że metropolię odwiedzi w tym roku 2 mln mniej turystów zagranicznych niż w 2024 r. Już teraz widoczny jest odpływ turystów z Kanady. Ruch lotniczy z tego kraju do 3 nowojorskich lotnisk zmniejszył się o 7 proc. (dane za pierwsze cztery miesiące

roku), zaś rezerwacje na lato i jesień z tego kraju w hotelach mają spaść o 30 proc. Rynek kanadyjski jest szczególnie, bo chodzi o sąsiada USA i drugie najważniejsze źródło turystów zagranicznych dla Stanów Zjednoczonych. Czy podobnie reagują odwiedzający z dalszych rynków, np. polskiego?

POLACY NIE REZYGNUJĄ Z USA

Z uwagi na odległość USA kierunek ten nigdy nie był i nie będzie miał charakteru masowego dla Polaków, rodzime biura podróży obserwują jednak, że od 2019 r., kiedy przystąpiliśmy do Programu Ruchu Bezwizowego, kusi coraz więcej polskich turystów. Obecnie Stany Zjednoczone mają w swojej ofercie zarówno duży, jak i mniejsi gracze. W tym gronie jest



Marek Śliwka: Spadki nie były duże, sięgały 10 proc. Zdarzało mi się czasem słyszeć, że czują się [klienci] zaskoczeni nową retoryką administracji w Waszyngtonie.



Marcin Małysz: Nie zauważamy, aby wybór Donalda Trumpa wpłynął negatywnie na decyzje wyjazdowe naszych klientów – nie odnotowaliśmy spadków.

m.in. EXIM tours, który proponuje klientom wyjazdy pobytowe (np. w Miami i jego okolicach). Marcin Małysz, prezes EXIM tours, potwierdza, że choć USA zajmuje niewielką część portfolio biura, z roku na rok widać systematyczny wzrost zainteresowania tym kierunkiem. Nie inaczej jest w 2025 r. Touroperator odnotował wręcz wyraźny wzrost liczby rezerwacji do USA. – Co istotne, nie zauważamy, aby wybór Donalda Trumpa wpłynął negatywnie na decyzje wyjazdowe naszych klientów – nie odnotowaliśmy spadków ani niepokojów związanych z tą zmianą polityczną – zdradza, sugerując, że to efekt wprowadzonych zmian w amerykańskiej ofercie, dzięki którym wyjazdy do USA są bardziej przystępne. – Przebudowaliśmy portfolio hoteli, rozszerzyliśmy listę połączeń lotniczych o miasta w Polsce z wygodną przesiadką w Warszawie, co znacząco poprawiło dostępność. Dodatkowo, korzystny kurs dolara sprawia, że wyjazdy są tańsze – zarówno pod kątem zakwaterowania, jak i kosztów na miejscu – wymienia Marcin Małysz.

W Logos Travel, które od kilku dekad proponuje klientom wycieczki objazdowe po Stanach, kierunek ten od początku cieszył się powodzeniem, tj. nigdy nie było problemów ze



Radosław Lewandowski: Choć dolar jest obecnie słaby, Stany Zjednoczone pozostają relatywnie drogim kierunkiem dla Polaków.

skompletowaniem grup na amerykańskie programy, jakie touroperator miał w swojej ofercie (obecnie jest ich ok. 10). Niemniej, po wyborze Donalda Trumpa na prezydenta, widać było, że rezerwacje na ten i kolejny sezon wyhamowały. – Spadki nie były duże, sięgały 10 proc. Kiedy turyści rezygnowali z wyjazdu do Stanów, zdarzało mi się czasem słyszeć, że czują się zaskoczeni nową retoryką administracji w Waszyngtonie. Inaczej mówiąc, część osób na chwilę powstrzymała się z wyjazdem. Z podobnych pobudek klienci powstrzymywali się z wyjazdami do USA przed 2019 r., kiedy do przekroczenia amerykańskich granic potrzebowali wiz – informuje właściciel biura, Marek Śliwka, zaznaczając, że w połowie tego roku sytuacja diametralnie się zmieniła. Nastąpił wzrost zapytań o wycieczki do tego kraju. Jak przewiduje właściciel, ten rok Logos Travel zamknie z 20-proc. wzrostem sprzedaży wycieczek do USA w porównaniu z wcześniejszymi sezonami. Śliwka uważa, że to dlatego, że klienci potrzebowali czasu, żeby otrząsnąć się z pierwszego wrażenia wywołanego wynikiem wyborów. Koniec końców doszli do wniosku, że nie ma sensu „obrażać się” na Stany Zjednoczone, bo to zbyt ciekawy i różnorodny kierunek turystyczny.

NIE TYLKO „EFEKT TRUMPA”

Nieco inaczej sytuacja wygląda w opinii Radosława Lewandowskiego, polskiego przewodnika po USA i organizatora wyjazdów do Stanów Zjednoczonych i Kanady (od 2015 r. prowadzi w USA biuro, także współpracuje z lokalnymi biurami podróży m.in. w Los Angeles, Miami i Nowym Jorku). Jak mówi, biura odnotowują około 20-procentowe spadki w liczbie obsługiwanych turystów zagranicznych. Lewandowski uważa, że nie można ich tłumaczyć wyłącznie „efektem prezydenta Trumpa”, bo przyczyn zmniejszonego zainte-

resowania jest więcej. – Turystów bojkotujących Stany z powodu prezydenta jest niewiele. Większy wpływ ma w moim odczuciu fakt, że po tym jak w 2019 r. przystąpiliśmy do programu ruchu bezwizowego, spora część Polaków pojechała do USA. Teraz popyt na ten kierunek naturalnie się zmniejszył, zwłaszcza że wielu turystów uważa, że jedna wizyta wystarczy, żeby dobrze poznać USA, i nie mają potrzeby dalszych podróży – wyjaśnia przewodnik. Nie bez znaczenia jest czynnik finansowy. Choć dolar jest obecnie słaby, Stany Zjednoczone pozostają relatywnie drogim kierunkiem dla Polaków, co widać np. w kosztach paliwa, zakwaterowania czy wyżywienia na miejscu. Odczuwają to przede wszystkim uczestnicy wycieczek objazdowych, przy czym – jak zauważa Lewandowski – nie dla wszystkich jest to bariera przed podróżowaniem do Stanów. – W segmencie małych grup, do 12 osób, które płacąc wyższą cenę, kupują określony komfort podróży, nie widać zmniejszonego zainteresowania Stanami. Powiedziałbym wręcz, że to zainteresowanie jest większe. Zupełnie inaczej sprawa wygląda w przypadku dużych grup, 40-osobowych, które są bardzo wrażliwe na podwyżki cen, nawet niewielkie. Uczestnicy takich wycieczek mogą się wstrzymać z decyzją o wyjeździe do czasu aż ceny spadną – wyjaśnia.

PORA NA PROMOCJĘ USA W POLSCE

Wygląda na to, że na polskim rynku działania czy wypowiedzi prezydenta Donalda Trumpa mają minimalny wpływ na decyzje podróżnicze klientów rodzimych biur podróży. Jak będzie się kształtowało zainteresowanie wyjazdami do USA w najbliższych sezonach? Marcin Małysz przewiduje, że w EXIM tours nie tylko się utrzyma, ale i dalej będzie rosnąć, dlatego biuro już teraz pracuje nad poszerzeniem oferty o kolejny kierunek w Stanach Zjednoczonych oraz dodaniem nowych obiektów na Florydzie.

Radosław Lewandowski jest natomiast zdania, że kolejnych klientów do wyjazdu do USA przekonają ceny. To kwestia nie tylko atrakcyjnego kursu dolara (najniższego od kilku lat), również rozwijającej się siatki połączeń lotniczych łączących Europę ze Stanami (jak Discover czy Condor latające z lotnisk niemieckich), które obniżają ceny wyjazdów, czyniąc go bardziej dostępnym. – Myślę jednak, że najwięcej w kwestii zwiększania zainteresowania Stanami wśród Polaków zrobiłaby promocja tego kierunku. Póki co jej brak, a szkoda, bo same hollywoodzkie filmy nie załatwią sprawy.

Rejsy wycieczkowe mają się dobrze, klientów przybywa

Rosnące zainteresowanie rejsami, także wśród młodszych podróżnych, i coraz ciekawsza oferta to powody, dla których ten segment turystyki tak szybko się rozwija. Trend ma się utrzymywać także w tym roku, twierdzi CLIA.



MARZENA BUCZKOWSKA-GERMAN

Cruise Lines International Association (CLIA), stowarzyszenie reprezentujące interesy branży rejsów wycieczkowych, zaprezentowało doroczny raport „State of the Cruise Industry”, który pokazuje trendy kształtujące rynek. Wynika z niego, że przyszłość tego segmentu rynku jest obiecująca, bo coraz więcej osób jest skłonnych wybrać się na wakacje na morzu. Zachętą jest szersza i ciekawsza oferta. – Tegoroczny raport pokazuje, że rejsy pozostają jednym z najbardziej dynamicznych i odpornych segmentów turystyki, który rozwija się w odpowiedzi na rosnący popyt, szczególnie wśród młodszych klientów i osób wybierających się w rejs po

raz pierwszy – mówi Bud Darr, prezes i dyrektor generalny CLIA. – Ta branża to istotny motor napędowy gospodarki, generujący ponad 168 miliardów dolarów rocznie dla lokalnych społeczności na całym świecie, wspierający 1,6 mln miejsc pracy oraz inwestujący dziesiątki miliardów w zrównoważoną flotę przyszłości – dodaje.

WYSOKA LOJALNOŚĆ POMAGA

CLIA dokładniej przyjrzało się, co tak naprawdę stoi za rozwojem segmentu. Okazuje się, że jednym z motorów napędowych są nowi pasażerowie. W ostatnich dwóch latach 31 proc. podróżnych stanowiły osoby, które wybrały się w rejs po raz pierwszy, a to dowód na to, że branża umie pozyskiwać klien-

tów. Okazuje się, że 82 proc. osób, które wybrały się w rejs, planuje to doświadczenie powtórzyć. Stowarzyszenie pisze też o wysokim poziomie lojalności – 25 proc. powracających pasażerów odbywa dwa lub więcej rejsów rocznie, 14 proc. podróżnych pływa dwa razy w roku, a 11 proc. bierze udział w 3–5 rejsach rocznie. Okazuje się również, że najszybciej rosnącym segmentem w rejsach są te o charakterze ekspedycyjnym i eksploracyjnym – w 2024 roku liczba pasażerów wybierających te rejsy wzrosła o 22 proc. w porównaniu z 2023 rokiem.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Oferta rejsów jest coraz szersza, bo po morzach i oceanach pływa coraz więcej statków

– obecnie flotę tworzy ponad 300 jednostek. Organizatorzy prześcigają się w pomysłach na uatrakcyjnianie programów, dziś mnogość propozycji pozwala dostosować wyjazd do bardzo indywidualnych preferencji klientów. Można wybrać opcję z rodzinnymi przysługami, wypoczynek pod znakiem luksusu czy z nastawieniem na doświadczenia kulturalne oraz wspomniane wyprawy ekspedycyjne. Charakterystyczną cechą tej formy wyjazdów jest także to, że rezerwacji dokonuje się z dużym wyprzedzeniem, co pozwala lepiej zarządzać ofertą. Branża rozwija też alternatywne źródła energii i technologie napędu, gotowe do korzystania z paliw nisko- lub zeroemisyjnych w momencie, kiedy tylko będą one dostępne na szeroką skalę.

DOBRE PERSPEKTYWY

Choć rejsy odpowiadają za zaledwie 2 proc. globalnej turystyki, ich wpływ ekonomiczny na lokalne społeczności jest znaczący – w 2023 r. sektor wygenerował ponad 168 mld dol. przychodów – to najwyższy wynik w historii. W samych Stanach Zjednoczonych było to ponad 65 mld dol., co ważne, branża zatrudniała 290 tys. osób, które łącznie otrzymały 25 mld dol. w formie wynagrodzeń. Wpływ sektora rozciąga się również na lokalne gospodarki poprzez zakupy towarów i usług oraz wydatki pasażerów przed i po rejsie – aż 69 proc. z nich nocuje co najmniej jedną noc w hotelu. Co więcej, 6 na 10 pasażerów powraca później do miejsca, które pierwotnie odwiedzili podczas rejsu – co przedłuża pozytywny efekt ekonomiczny na lata. Z danych statystycznych CLIA wynika również, że w 2024 r. branża rejsowa – w ujęciu globalnym – obsłużyła 34,6 mln pasażerów, a w 2025 roku spodziewane jest 37,7 mln. Ameryka Północna pozostaje największym rynkiem źródłowym, notując 13-proc. wzrost w 2024 r. w porównaniu z 2023 r. Najpopularniejsze trasy rejsowe to Karaiby/Bahamy/Bermudy, z udziałem 43 proc. wszystkich pasażerów w 2024 r., następnie region Morza Śródziemnego i inne destynacje europejskie. W 2025 r. członkowie CLIA wprowadzą do flot 11 nowych statków, a w latach 2025–2036 planowanych jest 56 nowych jednostek, co oznacza inwestycję o wartości 56,8 mld dol. Ponad 70 proc. floty stanowią statki małe i średniej wielkości – dotyczy to zarówno tych pływających obecnie, jak i znajdujących się w planach budowy do 2030 r. WI

Cruisy będą inaczej płacić za emisje CO₂

Międzynarodowa Organizacja Morska (IMO) przyjęła kompromis w sprawie globalnego systemu opłat za emisje CO₂. Nowe zasady zaczną obowiązywać w 2027 r., o ile zostaną formalnie zatwierdzone w październiku.

Międzynarodowa Organizacja Morska chce, by statki, w tym wycieczkowce, rozliczały się za emisję dwutlenku węgla wedle nowych zasad. Jeśli wypracowany kompromis zostanie przyjęty jesienią tego roku – tak zakłada plan, wejdzie w życie w 2027 roku, a obowiązywać zacznie rok później.

W ramach wypracowanego systemu statki, które przekroczą dwa ustalone progi emisji CO₂, będą zobowiązane do uiszczenia opłat w wysokości odpowiednio 100 lub 380 dol. za tonę emisji. Procentowy poziom redukcji emisji, obowiązujący od 2028 do 2035 roku, został szczegółowo określony w tabeli – w zależności od progu wynosi on od 4 do 43 proc. Statki, które emitują mniej CO₂ niż wynosi ustalony dolny próg, będą mogły zachować nadwyżki jako tzw. „surplus units” (SU) przez dwa lata lub sprzedać je innym. Będą mogły to zrobić tylko raz, aby ograniczyć spekulacje rynkowe. Jednostki o niskiej emisji mogą w ten sposób generować przychody i obniżyć własne koszty paliwa, a także bilansować wyższe emisje w ramach jednej floty. W Unii Europejskiej funkcjonuje już system ETS (Emissions Trading System), który zobowiązuje armatorów do zakupu certyfikatów za każdą tonę wyemitowanego CO₂. Od 2026 r. system ten obejmie również emisje metanu, uwzględniając tzw. „methane slip” przy stosowaniu LNG.

IMO planuje stosowanie zasady „well-to-wake” w ramach kalkulacji emisji CO₂ – czyli uwzględnianie całego cyklu życia paliwa. Ma to szczególne znaczenie dla paliw odnawialnych, takich jak biodiesel, który emituje dwutlenek węgla, ale niepochozący ze źródeł kopalnych, a więc niewpływający na ilości gazów cieplarnianych w atmosferze. Wspólnota stosuje natomiast zasadę „tank-to-wake” i jedynie system bonusowy dla paliw syntetycznych i bio. Jednak w ramach inicjatywy „FuelEU Maritime” również przewidu-

je się stopniowe wdrażanie podejścia „well-to-wake”. IMO deklaruje, że środki zebrane z opłat mają zostać zainwestowane w działania na rzecz ochrony klimatu, choć eksperci są zdania, że w początkowej fazie trafią głównie na subsydiowanie niskoemisyjnych paliw alternatywnych.

Organizacja będzie wspierać finansowo wykorzystanie paliw o zerowej lub bliskiej zeru emisji (tzw. „ZNZ fuels”). Aby spełniać ten wymóg, nie może przekraczać 19 gramów CO₂ na megadżul energii (wskaźnik GFI – Greenhouse Gas Fuel Intensity). Dla porównania – wartość bazowa z 2008 r. wynosi 93,3 g CO₂/MJ i stanowi punkt odniesienia dla przyszłych redukcji. Armatorzy, także ci operujący statkami wycieczkowymi, będą mogli swobodnie wybierać rodzaj paliwa od 2028 roku, sami zdecydują o uiszczaniu opłat za emisje przy stosowaniu konwencjonalnych paliw, ograniczeniu kosztu poprzez stosowanie mieszanki paliw z niższą intensywnością emisji lub całkowitym przejściu na droższe, ale przyjazne klimatowi alternatywy. Organizacje ekologiczne krytykują brak ograniczeń dotyczących stosowania LNG. Zgodnie z analizą „Lloyd’s List”, statki napędzane LNG mogą spełniać wymogi do 2032 r., ale później będą musiały stosować coraz więcej bio-LNG lub inwestować w technologie wychwytywania CO₂.

Nowe zasady budzą jednak wątpliwości. Państwa produkujące ropę obawiają się spadku popytu na ich surowce, Kraje rozwijające się i NGO sygnalizują niewystarczający poziom zaangażowania. Pod dyskusję poddawany jest również fakt opóźnionej implementacji i zbyt łagodnego tempa zmian. Co więcej, subwencjonowanie biopaliw może prowadzić do wzrostu produkcji paliw z oleju palmowego i sojowego, co grozi dalszym wylesianiem Amazonii. Krytykowany jest również sztywny poziom opłat: 100 i 380 dol. za tonę CO₂, bez możliwości ich korekty przed 2031 rokiem. MGB WI



Europejskie lato raczej z dobrymi prognozami

Trendy kształtujące sezon w Europie pokazują, że rośnie zapotrzebowanie na wypoczynek w typowych kurortach wakacyjnych, ale także na usługi premium. Te ostatnie szczególnie upodobali sobie Chińczycy.

Najnowsze dane ForwardKeys dotyczące sezonu letniego 2025 w Europie pokazują, że wiele śródziemnomorskich kurortów oferujących wypoczynek na plaży odradza się, jednocześnie można zaobserwować, jak zmienia się profil gości przylatujących na Stary Kontynent z dalekich krajów.

To, co można z pewnością potwierdzić, to fakt, że w dalszym ciągu rośnie liczba dostępnych miejsc w samolotach latających do, z i po Europie. Region Azji i Pacyfiku odnotowuje najwyższy wzrost, który wynosi 10 proc. rok do roku (czerwiec–sierpień), na drugim miejscu są obie Amery-

ki (+9 proc.), na trzecim Europa (+5 proc.), a dalej Bliski Wschód i Afryka (+4 proc.). W ramach podróży wewnątrzkontynentalnych najszybciej rozwija się Europa Południowa (+7 proc.), dalej Europa Środkowa i Wschodnia (+6 proc.), a Europa Północna i Zachodnia – po +4 proc. Destynacje śródziemnomorskie dominują w trendach rezerwacyjnych na lato. Dane ForwardKeys wskazują na rosnące zainteresowanie takimi kierunkami, jak: Larnaka (+17 proc. rok do roku), Katania (+13 proc.) i Heraklion (+13 proc.). Widać też, że podróżni wyraźnie preferują mniej zatłoczone kierunki z gwarantowaną pogodą i dostępem do plaży. W pierw-



Luis Millan: Chińczycy nie szczędzą na swoje podróże, widać, że są skłonni zapłacić więcej za doświadczenia lepszej jakości.

szej dziesiątce topowych destynacji znalazły się jeszcze Majorka, Rodos (oba ze wzrostem o 12 proc. rok do roku), Palermo i Praga (oba po 11 proc. w górę), ale także Azory (+10 proc.) oraz Bergen i Rejkiawik (po 8 proc. wzrostu).

ForwardKeys zauważył również, że w pierwszym kwartale tego roku chińscy podróżni wyraźnie przesunęli się w stronę segmentu bardziej luksusowego – rezerwacje w klasie Premium Economy wzrosły o 52 proc., w klasie biznes – o 25 proc., a w klasie pierwszej – o 20 proc. rok do roku. Trend ten koreluje z dynamicznym wzrostem przyjazdów do wybranych krajów europejskich, między innymi do Belgii (+339 proc.), Austrii (+112 proc.) i do Hiszpanii (+59 proc.). Poza pierwszą trójką znalazły się natomiast Francja (+44 proc.) i Szwajcaria (+28 proc.). Chińczycy nie szczędzą na swoje podróże, widać też, że są skłonni zapłacić więcej za doświadczenia lepszej jakości. Jeśli chodzi o ruch po Europie, to największą siłą napędową w tym segmencie są mileniałsi. W Hiszpanii osoby w wieku 26–45 lat odpowiadają za 44 proc. rezerwacji na lato z rynków zagranicznych. Grupa ta kieruje się przy dokonywaniu wyborów głównie stylem życia, kulturą i przystępnością cenową – to kluczowe aspekty, które powinny być wyeksponowane w kampaniach promujących kierunki turystyczne. – W obliczu coraz bardziej zróżnicowanego popytu, destynacje muszą wyjść poza szerokie kampanie. Dokładne, wyprzedzające dane pozwalają graczom branży turystycznej identyfikować obszary wzrostu, dopasowywać przekaz i podejmować działania z wyprzedzeniem. W sezonie, w którym zachowania podróżnych dynamicznie się zmieniają, informacja staje się najcenniejszym zasobem – podsumowuje Luis Millan, szef działu badań w ForwardKeys. MBG



Wydanie specjalne
lipiec 2025

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

#CzasNaPolskę



WEEKENDOWE PEREŁKI REGIONÓW W CHORZO- WIE PO RAZ TRZYNASTY

Turystyka weekendowa w naszym kraju już od ponad dekady dynamicznie się rozwija.

NA EXPO W OSACE KUL- TURA PROMUJE WSPÓŁ- PRACĘ GOSPODARCZĄ

Biura podróży nie odnotowują zainteresowania klientów wyjazdami na EXPO, ale to się może zmienić.

MAZOWSZE OFICJALNIE ROZPOCZĘŁO SEZON

Przedstawiciele władz województwa mazowieckiego zachęcają do odkrywania regionu wszystkimi zmysłami.

Weekendowe perełki regionów w Chorzowie po raz trzynasty

Turystyka weekendowa w naszym kraju już od ponad dekady dynamicznie się rozwija. Jedną z najchętniej wybieranych opcji są aktywności na łonie natury w różnych zakątkach Polski. Inspiracji do podróży dostarczyły chorzowskie targi „Atrakcje Regionów”.



JAGA KOLAWA

Wyjątkowe propozycje różnych form wypoczynku i plenerowa formuła wydarzenia sprawiają, że impreza cieszy się niezmiennym powodzeniem. – Park Śląski to miejsce spacerów i uprawiania sportu dla wielu mieszkańców aglomeracji śląskiej. Taka lokalizacja sprzyja prezentacji oferty turystycznej. To jedno z ulubionych miejsc wypoczynku Ślązaków. W ciągu trzech targowych dni odwiedziło nas kilka tysięcy osób, co cieszy, bo mogli sko-

rzystać z wielu dodatkowych atrakcji. Rozmowy, konkursy, ciekawość i zaangażowanie ze strony wystawców i zwiedzających sprawiły, że targi tętniły życiem – mówiła Małgorzata Kryszak, dyrektor „Atrakcji Regionów”.

RENEANS TURYSTYKI KRAJOWEJ

Wśród zieleni i parkowych alejek zaprezentowało się kilkudziesięciu wystawców z właściwie każdego regionu Polski. Mimo trzynastej edycji wydarzenia niektórzy byli tutaj po raz pierwszy. Tak jak np. Kujawsko-Pomorskie z pełnym wachlarzem oferty – od historycz-

nej, po aktywną, militarną czy wellness. – Notujemy spory ruch turystyczny z województwa śląskiego i chcemy wzmocnić tę tendencję w tym sezonie. Poza tym odpowiada nam sposób dotarcia do potencjalnych turystów. Targi są bezpłatne, nie są zamknięte w hali, lecz na otwartej przestrzeni, a wiosenna pogoda zachęca do myślenia o wakacjach i planowania wyjazdów – oceniała Magdalena Bławat-Lewandowska z Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej.

Po raz pierwszy na „Atrakcjach Regionów” pojawił się Sandomierz. Miasto,

które wydaje się turystycznym samograjem, nieustannie walczy o uwagę turystów. „Miasto kameralnych przyjemności” stawia na sandomierski szlak winiarski, kulinarne produkty regionalne i romantyczną atmosferę, naszpikowanego zabytkami, klimatycznego Sandomierza. – W zasadzie nie narzekamy na brak turystów, szczególnie w sezonie turystycznym, ale Sandomierz jest bardzo dobrym przykładem tego, że miejsce znane, za każdym kolejnym pobytem można odkrywać na nowo. Atrakcje ulegają unowocześnieniu, np. podziemna trasa turystyczna pod rynkiem została wzbogacona o legendy na hologramach. Motywujemy gości do ponownego odwiedzenia naszego piękna miasta – zaznaczała Aleksandra Tarno z Urzędu Miejskiego w Sandomierzu.

Pomorze Zachodnie, po wieloletniej przerwie, reprezentował na targach Koszalin, reklamujący się jako „Centrum Pomorza”. Miasto położone niedaleko nadmorskich kurortów (Mielno, Kołobrzeg, Darłowo) chce zachęcić turystów, znudzonych wypoczynkiem na plaży, do odwiedzenia Koszalina, proponującego bogatą ofertę festiwali, ludową kulturę jamneńską, gotyckie zabytki, oazę przyrody przy jeziorze Jamno oraz liczne szlaki rowerowe. – Chcielibyśmy przypomnieć się mieszkańcom Śląska, często odpoczywającym nad Bałtykiem. Warto urozmaicić pobyt wizytą w Koszalinie. Odbywa się u nas kilkanaście tematycznych festiwali, np.: filmowy, organowy, kabaretowy czy jazzowy. Skansen kultury jamneńskiej, łączącej polską, niemiecką i holenderską nację, wykształcił niepowtarzalny rodzaj haftów, widocznych w architekturze i na przedmiotach gospodarstwa domowego. Po to, by zachęcić turystów, w sezonie letnim uruchomione jest połączenie szynobusem, a także statkiem turystycznym łączące Mielno z Koszalinem – akcentowała Sylwia Mytnik z Urzędu Miejskiego w Koszalinie.

ŚLĄSKIE ODCHODZI OD TARGÓW

Targi turystyki weekendowej „Atrakcje Regionów” to jedyna impreza turystyczna, która odbyła się w tym roku w województwie śląskim. Międzynarodowe Targi Turystyki GLOBalnie w Katowicach, będące od prawie 30 lat jedną z największych imprez turystycznych w Polsce, nie są organizowane od 3 lat, 15. edycja targów w Zabrzu w tym roku nie odbyła się. Ta sytuacja ma wpływ na decyzję o pojawieniu się na ewencie w Chorzowie.

Najbardziej imponujące stoisko przygotowało Mazowsze, które właściwie od zawsze

pokazuje nowości w swojej ofercie w województwie śląskim. Jak tłumaczył Radosław Krupa z Mazowieckiej Organizacji Turystycznej, tutaj trzeba być. – W danych statystycznych zawsze wychodzi, że województwo śląskie jest w TOP 3 regionów, które odwiedzają tereny Mazowieckiego. To jeden z powodów, dla których jeździmy na imprezy turystyczne na Śląsk. Zazwyczaj były to targi w Katowicach, gdy przestały się odbywać, zaczęliśmy jeździć do Zabrza. Kiedy impreza, zniknęła z kalendarza targów turystycznych zapadła decyzja, by pojawić się tutaj, w Chorzowie – dodawał Radosław Krupa.

Na atuty „Atrakcji Regionów” zwraca uwagę Anna Drzewiecka, wicedyrektor Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego. – Tutaj jest nasz klient. Jesteśmy popularną destynacją na wypad weekendowe, ale też wycieczki dzieci i młodzieży ze Śląskiego. Odpowiada nam także charakter tych targów. Nie jesteśmy zamknięci w hali, gdzieś na obrzeżach miast, ale w przyjaznym terenie, gdzie przewijają się mnóstwo spacerowiczów. Z tego, co zauważyliśmy, wielu z nich przychodzi tutaj specjalnie, by pobrać mapy, foldery i dowiedzieć się, gdzie warto się wybrać w wolnym czasie.

Zdaniem Małgorzaty Kryszak, organizatorki „Atrakcji Regionów”, coraz trudniej „spiąć” finansowo podobne imprezy. Koszty, zarówno dla organizatorów, jak i wystawców rosną, a budżety miast, gmin i organizacji turystycznych nie są z gumy. – Ceny prądu, wynajęcia namiotów i niezbędnego sprzętu ciągle rosną. Dlatego tak bardzo cieszymy się z każdego pozyskanego wystawcy. Na jednym stoisku jest często wiele podmiotów, by skumulować koszty promocji. Tutaj wiele zależy od organizacji i chęci skorzysta-

nia z możliwości pokazania swojej oferty turystycznej mieszkańcom Śląska. Uważam, że robienie niebiletowanych targów w tej sprawdzionej lokalizacji ma ogromny sens. Odwiedzają nas całe rodziny, a Ślązacy są postrzegani jako grupa bardzo mobilna i lubiąca podróżować w każdy region naszego kraju – podsumowywała organizatorka targów.

O problemach z pozyskaniem finansów na działania reklamowe wspominało wielu wystawców. W urzędach gmin czy miast najłatwiej zabrać środki, które miały być wykorzystane na promocję turystyki. – Obserwujemy, że liczba imprez targowych generalnie się kurczy. My często wybieramy imprezy tematyczne związane np. ze sportem (rowery, golf, turystyka wodna), gdzie pokazujemy się z konkretnym produktem turystycznym. W przypadku „Atrakcji Regionów” decydujące jest duże zainteresowanie tutejszych mieszkańców Pomorzem i turystyką rowerową. Mamy już ponad 1000 km zmodernizowanych oznakowanych tras rowerowych w województwie i to jeden z naszych atutów – komentowała Sylwia Mytnik.

Znana jest już data przyszłorocznych targów – 22–24 maja – czyli wszystko wskazuje, że czternasta edycja wydarzenia odbędzie się w stałym, sprawdzonym miejscu. Niestety, turystyczny potencjał Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii ze stolicą w Katowicach, która swoim zasięgiem obejmuje 2 mln mieszkańców, nie jest wykorzystywany przez organizatorów imprez turystycznych. Śląskie zasługuje na duże branżowe targi, ponieważ bezpośrednie relacje i kontakt sprzedażowy są ciągle nie do przecenienia.

*XIII Targi Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów”, 23–25 maja 2025
Park Śląski w Chorzowie*



Wiele osób przychodzi tutaj specjalnie, by pobrać mapy, foldery i dowiedzieć się, gdzie warto się wybrać w wolnym czasie.

Na EXPO w Osace polska kultura promuje współpracę gospodarczą

Biura podróży nie odnotowują póki co większego zainteresowania klientów wyjazdami na EXPO w Osace, ale to się może zmienić.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W połowie kwietnia rozpoczęła się Światowa Wystawa Osaka Kansai EXPO 2025 – ekspozycja prezentująca dorobek kulturalny, naukowy i techniczny krajów i regionów, które w niej uczestniczą. Trwające 6 miesięcy wydarzenie, jest realizowane w tej edycji pod hasłem „Projektowanie przyszłego społeczeństwa dla naszego życia”,

BUDOWANIE MARKI

Wydarzenie ma przyciągnąć ponad 28 mln gości (dla porównania, poprzednie EXPO w Osace, w 1970 r., przyciągnęło 64 mln gości), w tym około 3,5 mln obcokrajowców. Polska jest jednym ze 158 wystawców pre-

zentujących się podczas EXPO. Jej obecność na wystawie ma wzmocnić markę polskiej gospodarki i zwiększyć obecność polskich firm na rynkach pozaeuropejskich (motywem przewodnim stoiska jest hasło „Polska. Dziedzictwo, które napędza przyszłość”). Aby ten cel zrealizować, organizator polskiego pawilonu: Polska Agencja Inwestycji i Handlu, przygotował na najbliższe miesiące ponad sto imprez i wydarzeń promujących poszczególne branże, przede wszystkim te o najwyższym potencjale eksportowym: medyczną i farmaceutyczną, kosmetyczną, sektor IT/Fintech, zielonych technologii i sektor rolno-spożywczy. Zaplanowano m.in. Polsko-Japońskie Forum Eksportowe (20.05), Polsko-Japoń-

skie Forum Inwestycyjne (30.09), Narodowy Dzień Polski na EXPO 2025 (1.10), także szereg mniejszych wydarzeń naukowych i kulturalnych oraz tygodnie tematyczne poświęcone konkretnym branżom i regionom, m.in. Tydzień Polskiej Nauki i Edukacji, Tydzień Polskiej Muzyki i Tańca, Tydzień Fryderyka Chopina oraz Tydzień Polskiej Turystyki i Sportu.

Z uwagi na charakter wydarzenia, zainteresowanie udziałem w EXPO wykazują przede wszystkim samorządy oraz przedstawiciele szeroko rozumianego biznesu. Aby umożliwić im obecność na wystawie, organizowane są misje gospodarcze do Osaki. Taką możliwość zaoferowały mikro, małym i średnim przedsiębiorcom, m.in. ►

TORUŃ Z CHARAKTEREM: miasto, którego doświadczysz wszystkimi zmysłami

Toruń nie tylko pachnie piernikiem, lecz także tętni opowieściami – od średniowiecznych legend po historię współczesną. Wśród atrakcji kryją się miejsca, które zaskakują formą, autentycznością i niepowtarzalną atmosferą.

Nie od dziś wiadomo, że Toruń to miasto słynące przede wszystkim z pierników i postaci astronoma – Mikołaja Kopernika. To właśnie gotycka architektura, wspaniale zachowane zabytki i wciąż krzewiona przez toruńskich piernikarzy tradycja regionalnego wypieku przyciągają do miasta turystów.

Z historią toruńskiego piernika można zapoznać się w **Żywym Muzeum Piernika**, które rocznie odwiedza ok. 160 tys. osób. Stylizowana mowa, stroje z epoki, autentyczne narzędzia przenoszą uczestników w czasie – najpierw do średniowiecznego cechu, później do XX-wiecznej manufaktury. Podczas pokazu uczestnicy poznają składniki piernika i ich dawne zastosowania, a także dowiadują się, jak ważną funkcję pełnił on w życiu społecznym Torunia. Wcielają się w rolę czeladników i pod okiem Wiedźmy Korzennej i Mistrza Piernikarskiego przygotowują własny, pamiątkowy piernik. Następnie przyglądają się pracy w XX-wiecznej manufakturze, gdzie rodzeństwo Rabiańskich prezentuje jej kluczowe znaczenie dla masowej produkcji pierników. Na koniec wizyty chętni mogą wziąć także udział w warsztatach zdobienia pierników lukrem królewskim. Od samego początku istnienia Muzeum mieści się ono przy ulicy Rabiańskiej 9.

W muzeum działa również manufaktura wyrabiająca pierniki według tradycyjnych receptur. Można je znaleźć stacjonarnie w sklepach przy ul. Żeglarskiej 18 i ul. Żeglarskiej 26, a także w **Smakowni Pierników** – kameralnej kawiarni niedaleko Krzywej Wieży. To miejsce stylizowane na średniowiecze, w którym królują pierniki, ale towarzyszą im również kawy i herbaty o korzennych nutach. Warto tu też sięgnąć po unikalne trunki z toruńskiej destylarni, tworzone z myślą o lokalnej tradycji i smaku.

Innym sposobem na zanurzenie się w toruńską historię jest wizyta w **Domu Legend Toruńskich** przy ul. Szerokiej 35, gdzie odbywają się interaktywne pokazy toruńskich legend. Uczestnicy aktywnie biorą udział w prezentowanych opowieściach, wcielając się w role bohaterów. Na tapetę wzięto 6 toruńskich legend, między innymi o wizycie króla Władysława Jagiełły w Toruniu lub dzwonie zwanym Trąbą Bożą. Dom Legend oferuje również zwiedzanie toruńskiej starówki z przewodnikiem, który podczas spaceru wiedzę historyczną dopełnia anegdotami o najważniejszych zabytkach, takich jak Ratusz Staromiejski czy pomnik Kopernika. Alternatywą dla tradycyjnego spaceru są gry miejskie – forma zwiedzania, która łączy edukację z zabawą. Uczestnicy, działając w grupach, rozwiązują zagadki, odszyfrowują hasła lub podążają śladami dawnych intryg.

W toruńskich murach znajduje się również miejsce dla miłośników historii współczesnej. W **Bunkrze-Wiśła** (Bulwar Fioladelfijski 10) organizowana jest symulacja nalotu bombowego, która pozwala odwiedzającym wczuć się w realia wojennej rzeczywistości. Pokaz na długo zostaje w pamięci dzięki sugestywnej narracji i efektom specjalnym. Znajdująca się przy Wiśle konstrukcja powstała 11 października 1943 r. jako część niemieckiego systemu obrony cywilnej. Miała przede wszystkim chronić pracowników pobliskiego portu oraz załogę obsługującą zbiornik gazu podczas nalotu.

Toruń to miasto, które potrafi zaskakiwać i zachwycać – zarówno tych, którzy odwiedzają je po raz pierwszy, jak i tych, którzy do niego wracają, by odkryć kolejne zakątki jego barwnej tożsamości. Jest ważnym punktem na turystycznej mapie województwa kujawsko-pomorskiego, pełnym żywych historii, doświadczeń i smaków. Toruń warto poznać – wszystkimi zmysłami.



► samorządy województw zachodniopomorskiego, lubelskiego oraz Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku, organizując tygodniowe wyjazdy na EXPO. Są sfinansowane lub współfinansowane (w ramach pomocy *de minimis*) ze środków unijnych, np. Izba Przemysłowo-Handlowa w Białymstoku przeprowadziła misję w maju dla 12 uczestników, pokrywając 85 proc. kosztów wyjazdu (sfinansowano ją ze środków Programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021–2027). Program wyjazdu obejmował udział w wystawie światowej i wydarzeniach jej towarzyszących.

TURYSTYKA RACZEJ BIZNESOWA

Wyjazdy na EXPO w Osace oferują również biura podróży, choć należy doprecyzować, że udział w wystawie stanowi jeden z punktów podróży po Japonii w czasie uzgodnionego pobytu w tym kraju. Biuro Podróży Gryf z Katowic jest jednym z kilku, które takie wyjazdy mają w swoim katalogu. W ostatnich miesiącach jego właściciel, Henryk Sobieraj, miał o nie kilka pytań, niewiele jednak kończyło się realizacją. Być może to kwestia finansów. – Bezpośredni przelot z Warszawy do Tokio to wydatek rządu ok. 4800 zł. Decyduje dzień jego wykupienia: im wcześniej, tym taniej. Z uwagi na odległość warto do Japonii pojechać na minimum tydzień i zwiedzać nie tylko Osakę – wyjaśnia Henryk Sobieraj, informując, że koszt wyjazdu uzależniony jest od długości pobytu i dodatkowych punktów w programie.

Właściciel biura Gryf dodaje, że kiedy organizował wyjazdy na wcześniejsze edycje EXPO: w Dubaju i Mediolanie, koszty były niższe i wystawa cieszyła się dużym zainteresowaniem. Wystawa w Osace potrwa jeszcze kilka miesięcy, dlatego jest zdania, że zgłoszenia będą napływać.

W przeciągu dwóch pierwszych tygodni wydarzenie odwiedziło 1,5 mln osób. Z analiz organizatorów wynika, że 13 proc. odwiedzających to obcokrajowcy. Największą grupę zagranicznych uczestników stanowią Azjaci (40 proc. wszystkich rynków dalekich).

Mazowsze oficjalnie rozpoczęło sezon letni

Przedstawiciele władz województwa mazowieckiego zachęcają do odkrywania regionu



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Z nastaniem czerwca na nadwiślańskich bulwarach w Warszawie Samorząd Województwa Mazowieckiego zainaugurował sezon turystyczny. Konferencja prasowa z udziałem Adama Struzika, marszałka województwa mazowieckiego, Izabeli Stelmańskiej, zastępcy dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki w Urzędzie Marszałkowskim Woj. Mazowieckiego, oraz zaproszonych gości miała przybliżyć dziennikarzom inicjatywy promocyjne przygotowane przez władze regionu na sezon letni, także dać przedsmak tego, czego turyści mogą się spodziewać, wypoczywając w tym roku na Mazowszu.

Spotkanie otworzył Adam Struzik, podkreślając, że turystyka jest jednym z filarów gospodarki regionu. – Mamy trzy porty lotnicze, które w zeszłym roku przywiozły na Mazowsze i z niego wywiozły 25 mln pasażerów (...). Bardzo się cieszymy z tak dużej aktywności turystycznej i doceniamy, że jest źródłem bardzo konkretnych dochodów naszego województwa – mówił marszałek, informując, że turystyka generuje dziś 6 proc. PKB regionu (w 2024 r. ok. 50 mld zł). – To są potężne dochody całej branży: hotelarzy, restauracji, przewoźników i wszystkich, którzy są bezpośrednio i pośrednio zaangażowani w turystykę – podsumował marszałek.

onu wszystkimi zmysłami.



KULINARIA I TURYSTYKA AKTYWNA

Przedstawiciele władz województwa mają nadzieję, że w tym sezonie turyści również dopiszą. Aby zachęcić ich do odwiedzenia regionu, Urząd Marszałkowski przygotował szeroko zakrojoną promocję. Ich osią jest znana już kampania „Odpoczywaj na Mazowszu”, która w tegorocznej odsłonie zachęca turystów do doświadczenia regionu wszystkimi zmysłami, np. poprzez kulinaria. Obecny na konferencji szef kuchni, Łukasz Konik, wyjaśniał, że zróżnicowanie kuchni mazowieckiej to pochodna mieszanina się w niej wpływów różnych grup etnograficznych żyjących na Mazowszu. Poza znakomitymi produktami i daniami region może się poszczycić sporą liczbą lokali serwujących dania regionalne, warto je

odkrywać podczas podróży po województwie. Atrakcje Mazowsza można też poznać poprzez turystykę aktywną. Ukształtowanie terenu województwa sprzyja podejmowaniu wędrówek, spływów kajakowych czy rajdów rowerowych. Na te ostatnie zwracała uwagę Izabela Stelmańska, informując o wydanych przez Urząd mapach rowerowych zawierających propozycje tras dostosowanych do możliwości zarówno początkujących, jak i zaawansowanych cyklistów. Dla tych, którzy przy okazji rajdów chcieliby się zmierzyć z innymi, zorganizowano w połowie czerwca Mazowiecki Gravel – ultramaraton polegający na przejechaniu w określonym przedziale czasowym (3 dni) jednej z 6 wyznaczonych tras (miały różną długość od 80 do 500 km). – To już piąty rok, kiedy odkrywamy Mazowsze z perspektywy rowerowego siodełka. Tegoroczna edycja to prawdziwy rekord – blisko 800 osób na listach startowych, w tym goście z zagranicy. Cieszy nas, że Mazowiecki Gravel przyciąga nie tylko rowerzystów, ale także lokalne społeczności. W rajd aktywnie włączają się m.in. koła gospodyń wiejskich. Hasłem tegorocznego rajdu mogłoby być słowo „poświętnik” – w kurpiowskiej gwarze to ktoś, kto podróżuje spokojnie, chłonąc widoki, smaki i atmosferę regionu. I właśnie do takiego rowerowego poznawania Mazowsza zachęcamy – mówił Bartosz Swacha, organizator imprezy, zdradzając, że tegoroczny ultramaraton wiódł przez tereny Kurpiów w północno-wschodniej części województwa.

EKO – MURAL I PIKNIKI

Przygotowywane atrakcje promowane są w ramach kampanii na różnego rodzaju nośnikach, m.in. na rowerach miejskich, pacz-

komatach, nośnikach wielkoformatowych na lotnisku Warszawa-Modlin, w Mazo-Wyprawach, czyli serii 25 reportaży i felietonów, pokazujących, jak na różne sposoby zwiedzać Mazowsze, również na murale powstałym w centrum Warszawy, przy moście Poniańskiego. – To jest coś niespotykanego dla nas do tej pory – przyznała Izabela Stelmańska podczas konferencji, sugerując, że region po raz pierwszy sięgnął po ten nośnik. Zaznaczyła, że mural wykonano z farb ekologicznych, które pochłaniają zanieczyszczenia.

Podobnie jak w ubiegłych sezonach i w tym Mazowsze promuje się MazoPiknikami. Zaplanowano 10 festynów, w ramach których odbywają się m.in. lekcje tańca, warsztaty kulinarne i koncerty gwiazd. Ich integralnym elementem jest miasteczko zdrowia, w którym można wykonać podstawowe badania i uzyskać konsultację lekarską. Dotychczas MazoPikniki przeprowadzono w Wołominie, Głinojecku i Nasielsku, w kolejnych tygodniach zawitają m.in. do Kozienic, Łącka, Zwolenia i Mińska Maz.

Samorząd Województwa Mazowieckiego nie ma wątpliwości, że letni wypoczynek musi się odbywać w sposób bezpieczny. To dlatego podczas konferencji wystąpiła Aleksandra Wasiak z Komisarzatu Rzecznego Policji w Warszawie, która przypomniała najważniejsze zasady bezpiecznego wypoczynku, zwłaszcza tego nad wodą, akcentując konieczność wybierania kąpielisk strzeżonych, stosowania się do oznakowania na plaży, stosowania ochrony przed słońcem i odpowiedniego zabezpieczenia podczas zabaw w wodzie.



Adam Struzik:
Cieszymy się z dużej aktywności turystycznej Mazowsza i doceniamy, że jest źródłem bardzo konkretnych dochodów naszego województwa.



DESTYNACJE

Kenia przechodzi cyfrową rewolucję



■ Branża turystyczna w Kenii przechodzi znaczącą transformację napędzaną coraz większą popularnością internetowych platform rezerwacyjnych. Pandemia przyspieszyła przejście na cyfrowe kanały rezerwacji, otwierając nową erę w kenijskiej turystyce. Eleni Georgopoulou, prezes firmy zarządzającej nieruchomościami YourHost, podkreśla, że elastyczność krótkoterminowego wynajmu znacząco poszerzyła grupę docelową. Udogodnienia takie jak szybki internet, wydzielone przestrzenie do pracy przyciągają podróżnych, którzy oczekują zarówno komfortu, jak i funkcjonalności. Różnorodność i możliwość personalizacji sprawiają, że tego typu zakwaterowanie staje się realną alternatywą dla standaryzowanych pokoi hotelowych – od apartamentów, przez prywatne domy, aż po luksusowe wille i domki w stylu boutique. Coraz więcej podróżnych stawia na autentyczność i unikalne doświadczenia, które pozwalają lepiej poznać lokalną kulturę i styl życia. Wskaźnik rezerwacji online w Kenii wzrósł do około 40 proc., co przewyższa średnią kontynentalną o 10 punktów procentowych. Analitycy przewidują dalszy wzrost tego udziału wraz z rozwojem technologii i rosnącym zaufaniem do cyfrowych narzędzi. Duże znaczenie mają też rozwiązania typu mobile money, powszechnie stosowane w Kenii, które znacząco ułatwiają dokonywanie płatności. MBG

Hiszpania zaostrza regulacje wobec najmu krótkoterminowego

■ Hiszpania zapowiedziała zdecydowane działania wobec Airbnb. Chodzi o usunięcie z platformy 65 tys. ogłoszeń, które nie są zgodne z zasadami najmu krótkoterminowego. Rząd centralny zarządził usunięcie ogłoszeń o wynajmie wakacyjnym, które nie zawierają danych właściciela lub nie podają numeru licencji. Działania obejmą m.in. Madryt i Barcelonę. Kroki te są reakcją na nasilające się w kraju protesty związane z problemem overtourismu oraz coraz niższą dostępnością mieszkań dla obywateli Hiszpanii. Jak podaje BBC, ceny najmu w Hiszpanii podwoiły się w ciągu ostatniej dekady, a turystyka znacząco pogłębia ten problem, ograniczając pulę mieszkań dostępnych dla lokalnych mieszkańców. W maju na Wyspach Kanaryjskich kilka tysięcy osób wyszło na ulice pod hasłem „Kanary mają swój limit”, protestując przeciwko masowej turystyce i jej wpływowi na jakość życia lokalnych społeczności. Premier Hiszpanii, Pedro Sánchez, powiedział jasno: „Mamy zbyt wiele ofert Airbnb i zbyt mało mieszkań”. W 2023 roku burmistrz Barcelony, Jaume Collboni, zapowiedział, że miasto w ciągu pięciu lat całkowicie wyeliminuje najem krótkoterminowy dla turystów. Oświadczył, że nie planuje przedłużać żadnej z ok. 10 tys. licencji turystycznych, które wygasają w listopadzie 2028 roku. MBG

Turcja kierunkiem przyjaznym środowisku



W artykule poświęconym Turcji *Wanderlust* podkreślił jej wiodącą rolę w zakresie turystyki zrównoważonej.

Turcja została wyróżniona jako jeden z najbardziej przyjaznych środowisku kierunków podróży w prestiżowym zestawieniu „Travel Green List 2025” brytyjskiego magazynu *Wanderlust*, docierającego do milionów czytelników na całym świecie. *Wanderlust* – jedno z najstarszych i najbardziej renomowanych niezależnych czasopism turystycznych w Wielkiej Brytanii – jest cenionym źródłem informacji zarówno dla miłośników podróży, jak i profesjonalistów z branży turystycznej. Jego rekomendacje w zakresie zrów-

noważonej turystyki są uznawane za istotny punkt odniesienia na rynku międzynarodowym, pisze gazeta „Daily Sabah”. Wyróżnienie przyznane Turcji przez *Wanderlust* potwierdza, że wizja zielonej turystyki realizowana przez ten kraj zyskuje coraz większy rozgłos na arenie globalnej. W artykule poświęconym Turcji magazyn podkreślił jej wiodącą rolę w zakresie turystyki zrównoważonej, wskazując na Górę Nemrut – wpisaną na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO – jako jedno z czołowych miejsc wartych odwiedzenia. MBG

Protesty nie szkodzą turystyce Hiszpanii

Demonstracje przeciwko masowej turystyce mają ograniczoną skalę, dlatego nie są w stanie zaszkodzić pozytywnemu wizerunkowi Hiszpanii.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W połowie czerwca br. w wybranych miastach Hiszpanii, m.in. w Barcelonie, ale i na Majorce czy Teneryfie, przeprowadzono protesty mieszkańców wymierzone przeciwko masowej turystyce. Ich uczestnicy domagali się od władz kraju, aby rozwój turystyki odbywał się w sposób bardziej odpowiedzialny i zrównoważony, a rosnący ruch turystyczny był lepiej zarządzany. Obecny, niekontrolowany zdaniem protestujących, napływ odwiedzających utrudnia życie Hiszpanom i coraz mocniej wpływa na pogorszenie się ich poziomu życia.

To kolejne demonstracje, do jakich doszło na Półwyspie Iberyjskim od ubiegłego roku,

także kolejne, o których piszą media na całym świecie. W rezultacie ma się wrażenie, że do konsumentów ze świata, a zatem potencjalnych odwiedzających ten kraj, coraz częściej dociera negatywny przekaz sugerujący, że turyści nie są tam mile widziani. Czy protesty mają realną szansę zmienić pozytywny wizerunek Hiszpanii jako ciekawego, atrakcyjnego, a przede wszystkim otwartego na gości kierunku?

HISZPANIE DOCENIAJĄ TURYSTYKĘ

Claudio Jose Andrade Lucena, radca ds. Turystyki w Ambasadzie Hiszpanii w Warszawie, który od lat promuje swoją ojczyznę wśród Polaków, uważa, że jest to mało prawdopodobne. Podkreśla, że choć w ostatnich

miesiącach jego ojczyzna faktycznie mierzy się z antyturystycznymi demonstracjami, ich skala jest ograniczona i nie ma podstaw, by sądzić, że odzwierciedlają ogólne nastawienie hiszpańskiego społeczeństwa do turystów. – Jesteśmy w pełni świadomi wymiernych wartości ekonomicznych, społecznych i kulturalnych, jakie turystyka przynosi naszemu krajowi – stwierdza radca, precyzując, że niezadowolenie protestujących wywołują problemy sporej grupy obywateli Hiszpanii związane z dostępem do mieszkań. Zaznacza jednak, że kwestia ta dotyczy również wielu innych miast europejskich i bywa błędnie łączona wyłącznie z turystyką. Niektóre z ostatnich protestów wskazały ją bowiem jako jeden z czynników negatywnie wpływających na niedobór mieszkań w wybranych częściach kraju. Zdaniem radcy to zbyt duże uproszczenie, bo choć prawdą jest, że liczba mieszkań na wynajem turystyczny wzrosła w ostatnich latach, problem mieszkaniowości jest bardziej złożony i obejmuje wiele zmiennych ekonomicznych i społecznych.

Nie oznacza to bynajmniej, że hiszpańska administracja, zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym, odcina się od problemu. Przeciwnie – jest świadoma wyzwania, jakim jest zapewnienie dostępu do mieszkań obywatelom, i działa na rzecz poprawy sytuacji. Wśród promowanych przez władze środków znajduje się np. uruchomienie większej dostępności gruntów na cele mieszkaniowe, promocja budownictwa socjalnego i wzmocnienie przepisów, tak by zachować odpowiednie proporcje pomiędzy lokalami przeznaczonymi na cele mieszkaniowe i cele turystyczne. – Bez wątpienia wspólnym celem hiszpańskiego sektora turystycznego jest to, aby turystyka miała pozytywny wpływ na gospodarkę, społeczeństwo, zatrudnienie i wizerunek naszego kraju na świecie – deklaruje radca. Claudio Jose Andrade Lucena zwraca uwagę, że podlegająca Ministerstwu Przemysłu i Turystyki ►

- Turespaña włącza się w działania na rzecz bardziej odpowiedzialnej turystyki, „promując strategiczną ewolucję hiszpańskiego modelu turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju, geograficznej dekoncentracji przepływów turystycznych i odejścia od sezonowości”. – Te filary są podstawą naszego Strategicznego Planu Marketingowego na lata 2021–2025, w którym traktujemy zrównoważony rozwój jako trzykierunkowy: środowiskowy, społeczny i ekonomiczny – informuje.

WIĘCEJ ZRÓWNOWAŻONYCH OFERT

Strategia hiszpańskiej turystyki stawia jasny cel: przyciągnąć bardziej świadomego podróżnika, szanującego środowisko, które odwiedza, ceniącego różnorodność i poszukującego nowych doświadczeń i wrażeń, a jednocześnie przyczyniającego się do bardziej sprawiedliwego podziału korzyści z turystyki w kraju. W tym celu promowane są produkty, które zachęcają do dłuższych pobytów, wycieczek tematycznych i wizyt w miejscach, które są mniej znane na świecie, ale równie bogate w dziedzictwo, kulturę i przyrodę. W rezultacie takie segmenty jak turystyka gastronomiczna, sportowa, kulturalna i przyrodnicza zaczynają odgrywać coraz ważniejszą rolę w ofercie Hiszpanii.

– W tym roku uruchomimy nową międzynarodową kampanię skupioną na koncepcji slow travel, która będzie pierwszą w naszej historii poświęconą wyłącznie turystyce interioru i turystyce przyrodniczej. Dzięki niej chcemy wzmocnić wizerunek zróżnicowanej, zrównoważonej i gościnnej Hiszpanii; krótko mówiąc, idealnego miejsca docelowego dla podróżników poszukujących jakości i autentyczności – deklaruje Lucena, jednocześnie przedstawia wyniki badań przeprowadzanych co roku przez Turespanię dotyczące satysfakcji gości odwiedzających Hiszpanię, które są jego zdaniem najlepszym komentarzem do tego, w jaki sposób antyturystyczne protesty wpływają na popularność kraju na Półwyspie Iberyjskim.

W badaniach przeprowadzonych w 2024 r. 97 proc. turystów międzynarodowych stwierdziło, że są „zadowoleni” lub „bardzo zadowoleni” ze swojego pobytu w Hiszpanii, przy czym odsetek „bardzo zadowolonych” wzrósł w ostatnim roku do 66,2 proc. w porównaniu z 65 proc. w 2023 r. i 62,7 proc. w 2022 r.

Frankonia promuje produkty dla aktywnych, kulinaria i k

Branża turystyczna Frankonii wykazuje coraz większe zainteresowanie polskim rynkiem. Działania promocyjne podejmowane przez nią w Polsce w ostatnich latach.

Frankonia to destynacja o szerokiej i zróżnicowanej ofercie dla odwiedzających; obejmująca 16 zróżnicowanych regionów turystycznych.



MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

W ubiegłym roku przedstawiciele Rady Turystycznej Frankonii, wspólnie z Niemiecką Centralą Turystyki (DZT), zorganizowali prezentację regionu dla mediów, w tym roku w maju powrócili z warsztatami dla biur podróży. Branżowe spotkanie miało służyć zaprezentowaniu możliwości spędzania wolnego czasu w tej krainie historycznej rozciągającej się na obszarze Bawarii, Badenii-Wirtembergii i Turyngii, przede wszystkim jednak rozpoznaniu potrzeb polskiego rynku, który jest uważany za jeden z najbardziej obiecujących, jednocześnie nie do końca zbadany. – Polska



Nico Cieslar: Na obszarze Kellerwaldu znajdują się 23 piwnice piwne. Część piwnic działa przez cały rok, część otwiera się w sezonie letnim.

y kulturę

kiem, o czym świadczą



leży w względnie niedalekiej odległości od Frankonii i ma historyczne powiązania z niemiecką krainą, co może stanowić znakomity przyczynek do jej odwiedzenia – zauważa Claudia Büttner z Rady Turystycznej Frankonii, dodając, że nasz rynek, z 250 tys. noclegów wygenerowanych w ubiegłym roku, jest obecnie czwartym rynkiem źródłowym wśród rynków zagranicznych. Polacy zatrzymują się najczęściej w dużych miastach, jak Bayreuth czy Norymberga, dlatego konieczne jest zaznajomienie ich z innymi destynacjami frankońskimi i pokazanie, co mają do zaoferowania.



Kathrin Wortmann: Coburg ma też bardziej nowoczesne oblicze reprezentowane m.in. przez teatr Globe Coburg.

FRANKONIA ZAPRASZA NA SZLAKI

Gospodarze warsztatów prezentowali Frankonię jako destynację o szerokiej i zróżnicowanej ofercie dla odwiedzających; obejmującą 16 zróżnicowanych regionów turystycznych, z największym w Niemczech zagęszczeniem średniowiecznych miast i największym w Europie zagęszczeniem browarów; krainę z 5 zabytkami wpisanymi na Listę UNESCO, 10 parkami przyrodniczymi i ponad 50 certyfikowanymi szlakami wędrownymi, także 2 ciekawymi szlakami wakacyjnymi: 460-kilometrowym Szlakiem Romantycznym (bodaj najstarszym szlakiem w Niemczech) oraz 770-kilometrowym Szlakiem Zamków, na trasie którego znajduje się 60 zamków i pałaców; kierunek dla miłośników kulinariów i tradycji winiarskiej i piwowarskiej, gości uzdrowiskowych, turystów aktywnych (z atrakcjami dla rowerzystów, wodniaków) i osób zainteresowanych szeroko rozumianą kulturą, w ciągu roku na obszarze krainy odbywa się bowiem szereg wydarzeń. Tylko w tym roku we Frankonii odbędą się imprezy związane m.in. z 500-leciem Wojny Chłopskiej, 800-leciem zamku Veste Coburg, 75-leciem Festiwalu Rokoko w Ansbach czy 75-leciem Szlaku Romantycznego. Do tego należy doliczyć mniejsze, lokalne wydarzenia odbywające się w poszczególnych frankońskich miastach.

O tym, jak różnorodna jest oferta Frankonii, można się było przekonać, odwiedzając stoiska wystawców reprezentujących 13 najważniejszych frankońskich ośrodków. Wśród nich był m.in. Coburg z tzw. Frankońską Koroną, czyli jedną z najlepiej zachowanych średniowiecznych twierdz – Veste Coburg, oraz imponującym pałacem Ehrenburg, będącym przez ponad 400 lat siedzibą książąt Coburga. Kathrin Wortmann

z Coburg Marketing wskazuje, że miasto ma też bardziej nowoczesne oblicze reprezentowane m.in. przez teatr Globe Coburg – replikę teatru o tej samej nazwie znajdujące się w Londynie, z drugiej strony – liczne trasy do uprawiania turystyki aktywnej. – Wyróżnikiem Coburga jest organizowany od 30 lat w lipcu Festiwal Samby, największy tego typu festiwal odbywający się poza Brazylią. Jego pierwsza edycja zgromadziła niewielu uczestników, ale w ostatnich latach przyciąga ponad 200 tys. osób z całego świata. Za każdym razem bierze w nim udział królowa samby z Brazylii – zachęca Wortmann.

PRZEMYSŁ SPOTYKA SIĘ ZE SZTUKĄ

Zgoła inną ofertę ma dla odwiedzających Forchheim uznawane za jedno z najstarszych miast Frankonii, z charakterystycznymi domami szachulcowymi i fortyfikacjami, tzw. Krzywym Domem, czyli młynem Kammerers Mühle, oraz Kellerwaldem – największym bodaj ogrodem piwnym we Frankonii i jednym z największych na świecie. Nico Cieslar z Tourist-Information Forchheim wyjaśnia, że na obszarze Kellerwaldu znajdują się 23 piwnice piwne. – Część piwnic działa przez cały rok, część otwiera się w sezonie letnim, m.in. na czas tradycyjnego festiwalu piwnego w mieście: organizowanego od 1840 r. Annafest, w czasie którego prezentują się frankońskie browary. Co roku w imprezie uczestniczy ok. pół miliona gości – dodaje Cieslar, zaznaczając, że to jedna z kilku imprez organizowanych w piwnicach w ciągu roku. Podobne wydarzenia odbywają się też zimą i wiosną.

Podczas warsztatów promowany był również Schweinfurt, czyli otoczone winnicami miasteczko, w którym „przemysł spotyka się ze sztuką”. Jak wyjaśnia Claudia Feutcher z Tourist-Information Schweinfurt 360°, to dlatego, że związany z miastem przemysłowiec – Georg Schäfer – był kolekcjonerem sztuki. Po śmierci Schäfera większość zgromadzonych przez niego dzieł znalazła się w Muzeum jego imienia. W tym roku Schweinfurt obchodzi 25-lecie istnienia tej placówki. Do kulturalnych atrakcji miasta zaliczane są również renesansowy ratusz oraz Muzeum Sztuki Współczesnej mające siedzibę w dawnych łaźniach miejskich. – Jest też wystawa ZF Sachs prezentująca historię przemysłu w tym frankońskim mieście, znanym z produkcji części motoryzacyjnych.



Wysoczyna wzmacnia wizerunek atrakcyjnej destynacji

Zlokalizowany na pograniczu Czech i Moraw region kieruje swoją ofertę do turystów rodzinnych oraz osób zainteresowanych historią i aktywnym wypoczynkiem.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Wysoczyna ma szereg atutów pożądanym wśród turystów: urokliwe krajobrazy z charakterystycznymi zielonymi wzgórzami, które nie tylko koją zmysły, ale i świetnie nadają się do aktywnego wypoczynku; nietuzinkowe atrakcje oraz wysokiej klasy zabytki odzwierciedlające ciekawą historię regionu. Lokalizacja w środkowej części republiki, niewielkie rozmiary minimalizujące konieczność odbywania męczących transferów i niezobowiązująca atmosfera sprzyjają wyciszeniu i relaksowi. Powyższe walory predestynują re-

gion do bycia w czołówce najchętniej odwiedzanych czeskich województw. Dziś tak się jeszcze nie dzieje, dlatego lokalna branża pracuje nad tym, żeby Wysoczyna mocniej zaznaczała swoją obecność na turystycznej mapie kraju.

WYZWANIE MARKETINGOWE

Obecnie zdecydowaną większość turystów stanowią Czesi, ale coraz więcej jest obcokrajowców. Ze statystyk Czeskiego Urzędu Statystycznego wynika, że do Wysoczyny przyjechało w 2024 r. 688 tys. gości, co daje jej 12. miejsce pod względem frekwencji spośród 14 regionów republiki. Przy-

jezdni wygenerowali niemal 1,6 mln noclegów i spędzili na terenie regionu średnio 3,11 doby. Jana Čáslavá z Vysočina Tourism potwierdza, że pojemność regionu nie jest jeszcze w pełni wykorzystana przez turystów. – Pomimo tego, że region może się poszczycić największą liczbą obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO ze wszystkich województw Republiki Czeskiej (ma ich trzy: historyczne centrum Telče, sanktuarium św. Jana Nepomucena w Zdziarze nad Sazawą oraz dzielnicę żydowską z bazyliką św. Prokopa w Třebíču – przyp. aut.), nie boryka się z problemem overtourismu, jak inne tego typu

miejsca. Nawet obiekty wpisane na Listę nie są masowo odwiedzane – informuje.

Zdaniem Caklovej wynika to m.in. z tego, że Wysocznina wciąż ma zbyt mało wyraźny wizerunek. – Chociaż region Wysocznina powstał w kształcie, w jakim go znamy obecnie w 2000 r., wraz z innymi regionami administracyjnymi Republiki Czeskiej, łączy w sobie obszary zróżnicowane historycznie i kulturowo. To może stanowić wyzwanie marketingowe: region nie ma jednej, łatwo zdefiniowanej tożsamości, co czasami utrudnia potencjalnym gościom wyobrażenie sobie, co naprawdę oferuje „Wysocznina”. Jednocześnie ta różnorodność jest właśnie tym, co wzbogaca ofertę turystyczną regionu.

ZAMKI I PAŁACE Z OFERTĄ DLA DZIECI

Ukształtowanie terenu Wysoczyny oraz jej bogata historia skłaniają Vysočina Tourism do koncentrowania wysiłków marketingowych na dwóch rodzajach turystów: rodzinach oraz turystach zorientowanych na aktywny wypoczynek i poznawanie zabytków.

Na tych pierwszych czekają m.in. parki rozrywki i sale zabaw rozsiane po całym regionie, także ogród zoologiczny w Igławie będący jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc Wysoczyny. Na oddzielną wzmiankę zasługują obiekty nawiązujące do lokalnej historii, dysponujące trasami i atrakcjami dostosowanymi do młodszych turystów. Jednym z nich jest zamek Roštejn służący właścicielom za dom myśliwski, w którym dla dzieci przygotowano interaktywną trasę zwiedzania poświęconą faunie i florze leśnej. W pałacu Zdzar nad Sazawą z myślą o młodzieży otwarto natomiast Muzeum Nowej Generacji, które w przystępny sposób zaznajamia odwiedzających z bogatą historią miejsca. Jest też pałac Kamenice nad Lipou, w przestrzeniach którego funkcjonuje m.in. Muzeum Zabawek prezentujące bogate zbiory zabawek z minionych epok. Zarządca obiektu, Luboš Venkrbec, zdradza, że co roku na terenie pałacu odbywa się Hračkování – festiwal zabawek wykonanych z naturalnych materiałów (w 2025 odbędzie się 9–13.07). – Festiwal odwiedza średnio ok. 7–8 tys. uczestników, czyli połowa wszystkich turystów wizytujących zamek w ciągu roku – informuje.

DLA AKTYWNYCH LATEM I ZIMĄ

Oferta dla turystów aktywnych jest również rozległa. Dość wspomnieć o tysiącach kilometrów tras do turystyki pieszej, konnej i rowerowej. Przepływająca przez region rzeka Sazawa sprzyja spływom kajakowym



Region nie ma jednej, łatwo zdefiniowanej tożsamości, co czasami utrudnia potencjalnym gościom wyobrażenie sobie, co naprawdę oferuje „Wysocznina”. Jednocześnie ta różnorodność jest właśnie tym, co wzbogaca ofertę turystyczną regionu.

Jana Caklova, Vysočina Tourism

i raftingowi. Zimą zaś okolice Gór Ždźarskich są chętnie odwiedzane przez miłośników narciarstwa biegowego. W Nowym Mieście na Morawie regularnie odbywają się międzynarodowe zawody rangi mistrzowskiej w biathlonie.

Na turystów zainteresowanych zabytkami, kulturą czekają nie tylko obiekty z Listy UNESCO, również szereg cennych zabytków i miejsc przybliżających ciekawą historię tego zakątka Republiki Czeskiej. Przykładowo w pałacu Světlá nad Sazavą (pełniącym też funkcję hotelu) znajduje się m.in. jedna z największych na kontynencie wystaw szkła europejskiego, co jest nawiązaniem do tradycji wyrobu szkła w regionie, oraz wystawa zabytkowych zegarów. W ciągu roku odbywają się też ekspozycje czasowe. Położony nieopodal klasztor norbertanów w Želivie (część pomieszczeń służy jako hotel, w jego murach znajduje się także browar) oferuje oprowadzanie z przewodnikiem, w ramach którego można poznać burzliwą historię funkcjonowania klasztoru i obejrzeć przepiękny kościół pw. Narodzenia Maryi Panny. Dla odmiany pałac Žirovnice słynie z dobrze zachowanych fresków i malunków naściennych powstałych jeszcze w XIII w. W budynku dawnego browaru sąsiadującego z zamkiem funkcjonuje Muzeum Guzików przybliżające historię produkcji guzików w tym mieście. Ciekawym punktem na mapie Wysoczyny jest usytuowany na wzgórzu XVI-wieczny zamek Lipnice nad Sazavą, w którym swego czasu rolę przewodnika pełnił... Jaroslav Hašek, autor słynnych „Przygód dobrego wojaka Szwejka”.

ŚLADAMI GUSTAVA MAHLERA

Hašek nie jest jedyną słynną postacią kojarzoną z regionem. Międzynarodową sławę zdobył też XIX-wieczny kompozytor, Gustav Mahler, który spędził w regionie, głównie w Igławie, ponad dekadę życia. Dziś sylwetkę artysty i jego twórczość przybliży Muzeum jego imienia znajdujące się w stolicy Wysoczyny. To jedna z wielu atrakcji przyciągających do miasta turystów. Dużym zainteresowaniem cieszą się też igławska starówka wraz z podziemiami czy Brama Matki Bożej. Popularność tych atrakcji to zasługa m.in. Organizacji Turystycznej Brána Jihlavy opiekującej się częścią zabytków, która rozwija turystykę w mieście, podejmując inicjatywy skierowane do mieszkańców i odwiedzających. – Od powstania organizacji 4 lata temu znacznie rozwinęliśmy usługi przewodnickie. Obecnie oferujemy ponad 26 tematycznych tras zwiedzania poświęconych np. tradycjom piwowarskim, wydobywania srebra, ale i wątkom żydowskim. Spacerują one z dużą frekwencją, bo umożliwiają dotarcie do miejsc i obiektów na co dzień niedostępnych turystom – zdradza przedstawicielka organizacji, Magdalena Svatoňová.

Polacy stanowią dziś 4. pod względem liczności rynek źródłowy, czyli niecałe 2 proc. odwiedzających. Vysočina Tourism widzi potencjał w naszym rynku, prowadząc tu działania marketingowe, w tym organizując wyjazdy studyjne dla mediów i uczestnicząc w targach. Obecnie koncentruje się na wydarzeniach realizowanych w zachodniej części Polski, ale nie wyklucza udziału w targach w innych regionach Polski.

Cypr konkuruje o klientów świeżością i bezpieczeństwem

W ubiegłym roku nasi rodacy stanowili trzecią największą grupę wśród turystów odwiedzających Cypr. W porównaniu z poprzednim sezonem, ich liczba wzrosła o jedną czwartą. Touroperatorzy to widzą i rozwijają ofertę.



OSKAR MAJKRZAK

Wubiegłym roku Cypr odwiedziły ponad cztery miliony turystów, co stanowiło wzrost o 5 proc. w stosunku do 2023 r. Był to wynik przewyższający ten z 2019 r. W tych liczbach istotną grupę stanowią turyści z Polski. Jak poinformował Costas Koumis, cypryjski Wiceminister Turystyki, ponad 337 tys. naszych rodaków wybrało w ubiegłym roku tę destynację jako miejsce wypoczynku. To najwyższa liczba polskich turystów, jaką kiedykolwiek zarejestrowano w tym kraju, plasująca ich na trzeciej pozycji, po obywatelach Wiel-

kiej Brytanii i Izraela. – Polska jest obecnie jednym z najważniejszych rynków źródłowych dla turystyki w naszym kraju – mówił Koumis podczas jednego z niedawnych spotkań promujących Cypr w Polsce. – Warto zauważyć, że ten konkretny rynek odnotował wzrost o około 80 proc. w ciągu dwóch lat. To największy wzrost spośród wszystkich naszych rynków źródłowych, który sprawił, że w zeszłym roku klienci z tego kraju stanowili 8,3 proc. wszystkich odwiedzających Republikę Cypryjską – zaznaczył. Również 2025 przynosi rekordy. Jak podał niedawno Cypryjski Urząd Statystyczny, od stycznia do końca kwietnia tego roku wyspę odwie-

dziło 865 326 turystów. To stanowi wzrost o 15,6 proc. w porównaniu z analogicznym okresem 2024 r. W tym samym czasie przyjechało tu 84 792 Polaków, a więc o 7,5 proc. więcej niż w roku ubiegłym.

CYPR ODŚWIEŻONY

Również przedstawiciele polskiej branży zauważyli, że popularność Cypru jako destynacji turystycznej rośnie. – Cypr staje się coraz bardziej popularnym miejscem wypoczynku dla Polaków, a perspektywy przyszłego rozwoju turystyki przyjazdowej z Polski są bardzo dobre – uważa Plamen Katzarov, dyrektor zarządzający

Onholidays Polska. – Wyspa jest łatwo dostępna dzięki bardzo dobrym połączeniom lotniczym. Nie bez znaczenia pozostaje również świeżość tej destynacji, a także jej wysoki poziom bezpieczeństwa. Republika Cypryjska uważana jest za jeden z najbezpieczniejszych krajów w Europie – zaznacza. Potencjał Cypru widać jednak przede wszystkim w liczbach klientów, których obsługują biura podróży. To one pokazują, że kierunek, choć wciąż nie najpopularniejszy, z roku na rok zyskuje coraz większą przychylność polskiego klienta. – Cypr jest ważną częścią naszej oferty, a zainteresowanie tą destynacją wśród naszych klientów ostatnio wyraźnie wzrasta – zauważa Katzarov.

OFERTA SIĘ ROZWIJA

Wraz z rosnącym popytem, idzie także zwiększająca się podaż. Dotyczy to zarówno siatki połączeń lotniczych, jak i oferty touroperatorów. W październiku ubiegłego roku swoje połączenie pomiędzy Warszawą a Larnaką, po kilkuletniej przerwie, wznowiły Polskie Linie Lotnicze LOT. W tym roku z kolei, z początkiem czerwca uruchomione zostały loty tanich linii SkyUp Airlines, łączące Cypr z Katowicami, realizowane w formule charter-mix. Nowości znaleźć można jednak przede wszystkim w ofertach biur podróży, a w tym u największych touroperatorów na rynku. Na chwilę przed tegoroczną majówką Coral Travel Poland uruchomił nowy czarter na Cypr z Gdańska. Z kolei w drugiej połowie czerwca Itaka rozpoczęła obsługę grup lecących do Pafos z Bydgoszczy. To pierwsze takie połączenie w historii największego miasta Kujaw. Na wzroście obsługi grup i rozszerzeniu oferty na Cyprze zależy również takim graczom, jak chociażby Onholidays Polska, który obsługuje kierunek z Warszawy i Wrocławia do Pafos i Larnaki. – Cypr to dla nas wciąż nowa destynacja, dlatego również i my go poznajemy – mówi Katzarov. – Aktualnie prowadzimy szereg działań, mających na celu poszerzenie naszej oferty dla osób, które chcą się tam udać. Przede wszystkim dodajemy więcej obiektów 4- i 5-gwiazdkowych, a także butikowe i przyjazne rodzinom hotele w regionach takich jak Pafos, Ayia Napa i Limassol. Oprócz tego planujemy wprowadzić dla naszych klientów możliwość wykupienia specjalistycznych pakietów wycieczek, opartych np. na turystyce gastronomicznej czy różnego rodzaju aktywnościach, takich jak nurkowanie – dodaje.



Plamen Katzarov:
Cypr staje się coraz bardziej popularnym miejscem wypoczynku dla Polaków, a perspektywy przyszłego rozwoju turystyki przyjazdowej z Polski są bardzo dobre.

CYPR PRZYCIĄGA KULTURĄ

Ze względu na swoje położenie pomiędzy wyjątkowo popularnymi destynacjami turystycznymi, takimi jak Egipt, Grecja czy Turcja, Cypryjczycy mają trudne zadanie, by przekonać turystów chcących odwiedzić wschodnią część Morza Śródziemnego, by wybrali właśnie ich ojczyznę. Dlatego też tamtejsze władze oraz przedstawiciele branży starają się postawić na wyróżnik wyspy, jakim jest jej historia, a w szczególności mieszanka kulturowa z niej wynikająca. Podkreślają nieoczywistość destynacji i jednocześnie jej otwartość. – Cypr od wieków jest miejscem styku wielu kultur – mówi Barbara Horowska-Kowalska, sales & marketing officer z Cyprus Tourism Poland. – Wyspa jest położona niemal idealnie na styku Europy, Azji oraz Afryki. Cypryjskie Ministerstwo Turystyki zdaje sobie z tego sprawę i dlatego właśnie na ten element historyczno-kulturowy stawia nacisk, promując Cypr.

Jednym z projektów, które ostatnimi czasami uruchomiono, jest Heartland of Legends, angażujący do współpracy lokalnych kultu-

watorów tradycji. To szlak, składający się z głównej trasy, która przechodzi przez obszary wiejskie, górskie i odległe, oraz kilku mniejszych szlaków tematycznych. Na trasie można odwiedzić m.in. małe, rodzinne manufaktury, społeczności, atrakcje przyrodnicze – zaznacza.

Ten potencjał doceniają również przedstawiciele biur podróży, choć jak zauważają, wciąż to tradycyjne all-inclusive jest najczęściej wybierane przez klientów. – Widzimy, że coraz większym zainteresowaniem cieszą się wycieczki do cypryjskich wiosek, takich jak chociażby Troodos, aktywne spędzanie czasu czy wizyty w lokalnych winiarniach – mówi Katzarov. – Jest to zgodne z trendami, jakie zaczynają się pojawiać na rynku: klienci chcą autentycznych doświadczeń. Dlatego też chcemy rozszerzać naszą ofertę również w tym kierunku. Mimo to, widzimy, że jak na razie to wciąż all inclusive i plaża są numerem jeden – podsumowuje.

29.05–01.06.2025 – Study Tour Cypr,
organizator Onholidays Polska

Wiedza agenta to dla klienta luksus, który nic nie kosztuje

MARTYNA KRZYŻEWSKA: Znaczenie „czynnika ludzkiego” i bezpośredniego kontaktu w sprzedaży ofert turystycznych najlepiej pokazał niedawny kryzys pandemiczny.



NELLY KAMIŃSKA

Turystyka pojawiła się w życiu Martyny Krzyżewskiej przypadkiem, a zagościła na długie lata. W tym roku prowadzone przez nią w Pułtusku biuro podróży Martyna Travel obchodzi 20-lecie, a ona sama nie wyobraża sobie pracy w innej branży. – Praca w turystyce jest moją pasją, rado-

ścią, nieodkrytym wciąż łądem, moim sposobem na życie i nieustanną dawką adrenaliny. Nie poszukuję zmiany, chociaż rozsądek podpowiada, że trzeba być otwartym i gotowym na różne scenariusze – mówi.

WYJAZDY MOTYWUJĄ

Przed wyborem studiów i obraniem ścieżki zawodowej Martyna Krzyżewska marzyła o pro-

jektowaniu wnętrz. Los jednak chciał, że niedługo po maturze trafiła do nowo powstałego biura podróży Atest w Pułtusku. – Przeszłam rekrutację i podjęłam zupełnie nowe dla mnie wyzwanie. Zajmowałam się obsługą turystów szukających wczasów zagranicznych, przyjmowaniem wniosków wizowych od osób udających się do pracy sezonowej do Niemiec i rozwijaniem turystyki na północnym Mazowszu – wspomina Krzyżewska. – Po trzech latach, częściowo pod wpływem otoczenia, które sugerowało mi, abym kontynuowała przygodę z turystyką, założyłam własne biuro podróży. Pomysł był szalony, choćby z uwagi na mój wiek – miałam 24 lata – opowiada.

Początkowo właścicielka Martyna Travel łączyła organizowanie wycieczek szkolnych i imprez integracyjnych dla zakładów pracy ze sprzedażą agencyjną. Jako organizator turystyki przepracowała ponad 10 lat. – Skala i charakter działalności organizatora i wiążąca się z nią odpowiedzialność skłoniły mnie w pewnym momencie do zadania sobie pytania, co jest dla mnie ważne. Zrozumiałam, że oprócz pracy jest jeszcze życie osobiste i zdrowie, o które należy zadbać. W imię zasady „moje biuro jest tam, gdzie ja jestem” postanowiłam poszukać dla siebie balansu. Pozostałam przy biurze stacjonarnym, stawiając jednocześnie na rozwój agencji turystycznej – opowiada Martyna Krzyżewska. – Stopniowo powiększałam też zespół, co pozwalało mi na częstsze wyjazdy. Po każdej podróży wracałam pełna energii i chęci przekazywania nowej wiedzy i emocji zarówno klientom, jak i koleżankom z pracy – dodaje.

BUDOWAĆ RELACJE

Zdaniem Martyny Krzyżewskiej w pracy agenta turystycznego, jak w każdym biznesie, najważniejsza jest uczciwość – w stosunku do klienta, jak też do samego siebie. Jej niezbędnym uzupełnieniem jest pasja. – Jeśli robimy coś z pasją, wkładamy w to całe serce, w oczach

naszych odbiorców jesteśmy wiarygodni i prawdziwi. Na tym według mnie buduje się sukces i mocną markę osobistą. Wierzę, że klienci, wybierając ofertę, wolą zapytać o zdanie nas, a nie sztuczną inteligencję, która nie jest w stanie przekazać prawdziwych emocji. Jeśli choć w niewielkim stopniu jesteśmy dla nich inspiracją i bodźcem do podróży, to już jest sukces – podkreśla agentka. – Nasi klienci wiedzą, że mogą liczyć na rzetelną i obiektywną poradę, opiekę nad ich rezerwacją i pomoc w sytuacjach kryzysowych. Pamiętamy, gdzie spędzili ostatnie wakacje, dzięki czemu możemy jeszcze lepiej dobrać im kolejną ofertę. Po kilku latach obsługi znamy już ich upodobania, wiemy, jakie miejsca i hotele im zaproponować, aby trafić w ich gust. Wymieniamy wrażenia. Stąd nasze motto „Każda podróż zaczyna się od filiżanki kawy” – opowiada o swoich relacjach z klientami właścicielka Martyna Travel.

RADY SPŁACANE LOJALNOŚCIĄ

Martyna Krzyżewska uważa, że sukces w branży turystycznej to pochodna z jednej strony konsekwentnej realizacji własnej wizji i spójności, a z drugiej – otwartości i umiejętności reagowania na nieustannie zachodzące na rynku zmiany. A w skali mikro przede wszystkim odpowiedni dobór zespołu doradców. – Klient przychodzi po poradę do konkretnej osoby, którą darzy zaufaniem, dlatego, zatrudniając pracowników, zwracam uwagę przede wszystkim na komunikatywność, życzliwość, poczucie humoru. Nie bez znaczenia są oczywiście kompetencje i wykształcenie, a także operatywność, odporność na stres i wielozadaniowość. W tej branży nie ma miejsca na schematy i założenie, że pracujemy „od do” – mówi Martyna Krzyżewska. – Wiele razy zadawaliśmy sobie pytanie, czy zawód agenta turystycznego przetrwa. Niedawny kryzys – mam na myśli pandemię i lockdowny – pokazał siłę i znaczenie „czynnika ludzkiego” i bezpośredniego kontaktu w naszej pracy. Nagle okazało się, że infolinie są przeciążone, a klienci szukają pomocy u agenta turystycznego, aby załatwić pilną sprawę „face to face”. Wiedza i kompetencje agenta to wartość dodana, luksus, który nic nie kosztuje – podkreśla Martyna Krzyżewska. – Jednocześnie agent nie jest informacją turystyczną, ale przedsiębiorcą, który ponosi koszty, poświęca czas i energię na rozwijanie swojej firmy i udzielając porady, oczekuje lojalności i sfinalizowania zakupów u niego – dodaje.

Dla Martyny Krzyżewskiej jednym z najcenniejszych walorów jej pracy jest możliwość odkrywania najdalszych zakątków świata. – Sprawnie funkcjonujące przedsiębiorstwo w połączeniu z możliwością zwiedzania nieznanymi jeszcze miejsc daje mi satysfakcję i niezależność, które bardzo cenię. Cieszy mnie, że mogę zarażać innych pasją do podróży, poznawania świata, obcowania z innymi kulturami i korzystania z życia pełnymi garściami. To najlepsza szkoła życia – podsumowuje Martyna Krzyżewska. 

CV

ZAWODOWO: Martyna Krzyżewska od 2005 r. zarządza własnym biurem podróży Martyna Travel w Pułtusku. Wcześniej przez trzy lata zdobywała doświadczenie w biurze podróży Atest.

PRYWATNIE: Urodziła się w 1981 r. w Pułtusku. Ukończyła liceum handlowe, a następnie studia licencjackie z organizacji marketingu w Wyższej Szkole Humanistycznej w Pułtusku oraz studia magisterskie z zarządzania i marketingu w turystyce w SGGW w Warszawie. Ma dwoje dzieci: Jakuba (17 lat) i Olę (14 lat). Kocha zwierzęta, w wolnej chwili sięga po lektury z zakresu rozwoju osobistego.

Zmiany personalne

Avinash Kanti Teelock promuje Mauritius

W czerwcu br. Avinash Kanti Teelock, powołany na dyrektora Urzędu Promocji Turystyki Mauritiusa Teelock, jest absolwentem języka nowożytnego, biznesu i zarządzania na Alliance Manchester Business School w Manchesterze. W trakcie kariery zawodowej związany był z branżą hotelarską. Pracował w Beachcomber Hotels, odpowiadając za sprzedaż i marketing, oraz w Hilton Mauritius Resort and Spa, również zajmując się sprzedażą, oraz Attitude Hotels jako key account manager. Od 2023 r. związany jest z Axess. MO



Mario J. Bass zadba o wizerunek San Antonio

Rada Dyrektorów Visit San Antonio mianowała Mario J. Bassa nowym prezesem i dyrektorem generalnym. Bass rozpocznie urzędowanie na tym stanowisku na początku lipca br. Bass jest absolwentem hotelarstwa w St. Philip's College w San Antonio i ma ponad 30-letnie doświadczenie w branży turystycznej. W początkach kariery zawodowej związany był z hotelarstwem. Pracował m.in. w Gaylord Texan Resort&Convention Center oraz JW Marriott San Antonio Hill Country Resort&Spa, odpowiadając w nich za sprzedaż i marketing. W 2017 r. po raz pierwszy dołączył do zespołu Visit San Antonio jako dyrektor ds. sprzedaży. Funkcję tę pełnił do 2023 r., kiedy to przeszedł do Visit Orlando. Tam jako dyrektor operacyjny spędził rok, po czym w kwietniu tego roku powrócił do Visit San Antonio, tym razem jako prezes i dyrektor generalny. MO



Shaikha Al Nowais sekretarz generalną Światowej Organizacji Turystyki

Rada Światowej Organizacji Turystyki wybrała Shaikhę Al Nowais na sekretarz generalną. To pierwszy raz w 50-letniej historii tej organizacji, kiedy na jej czele staje kobieta. Al Nowais rozpocznie urzędowanie w styczniu 2026 r., zastępując dotychczasowego sekretarza, Zuraba Pololikashvilię. Al Nowais jest absolwentką finansów na Uniwersytecie Zayed w Dubaju w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Ma ponad 16-letnie doświadczenie w branży hotelarskiej. Obecnie pełni funkcję wiceprezes ds. korporacyjnych w Rotana Hotels, odpowiadając za relacje z partnerami z Bliskiego Wschodu, Afryki, Europy Wschodniej i Turcji. Jest też przewodniczącą Grupy Roboczej ds. Turystyki przy Izbie Handlowej w Abu Zabi oraz członkinią zarządów Abu Dhabi Businesswomen Council, także akademii hotelarskiej Les Roches. MO 



Kalabria bliżej Katowic

Na Śląsku swoje atrakcje zaprezentowała włoska prowincja Reggio Calabria.

300 słonecznych dni w roku, 200 km wybrzeża, malownicze szlaki, a do tego turystyka doświadczona, która angażuje wszystkie zmysły – tak reklamowała się 7 maja w Katowicach włoska prowincja Reggio Calabria. Organizatorzy – Włoska Izba Handlowo-Przemysłowa w Polsce i Izba Handlowa Reggio Calabria – zaprosili na spotkanie przedstawicieli polskich biur podróży, Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej i Urzędu Miasta Katowice, by zaprezentować im ofertę turystyczną, możliwości współpracy biznesowej i instytucjonalnej oraz poczęstować lokalnymi produktami. Katowice Airport, La Società Aeroportuale Calabrese (operator lotnisk w Kalabrii) i Ryanair opowiedzieli o uruchomionym w październiku ub.r. bezpośrednim połączeniu Katowice – Reggio di Calabria. NEL



Akademia Urlopu – druga edycja

Urlop.pl zorganizował cykl warsztatów w czterech miastach.

Właściciel portalu i sieci salonów Urlop.pl (dawniej Fostertravel.pl) ruszył w Polskę z Akademią Urlopu, czyli cyklem warsztatów dla obecnych i potencjalnych partnerów. To już druga edycja tego wydarzenia. Między 16 a 21 maja Akademia Urlopu zawitała do Gdańska, Warszawy, Katowic i Wrocławia. Łącznie w wydarzeniach wzięło udział ponad 120 uczestników – przedstawiciele salonów franczyzowych, centrali Urlop.pl i biur podróży Coral Travel, Rainbow, Anex Tour, Top Touristik, Nomade, Orient Travel, Sun & Fun, Exim Tours i Atlas Tours. Program wypełniły prezentacje ofert touroperatorów, prelekcje na temat marketingu i trendów sprzedażowych w sezonie lato 2025 oraz networking. Równolegle odbywały się spotkania z osobami zainteresowanymi otwarciem własnego biura pod szyldem Urlop.pl. NEL



Niemieccy dziennikarze poznawali Świętokrzyskie

Gwoździem programu wizyty studyjnej niemieckich touroperatorów był Sandomierz.

W jeden z majowych weekendów do województwa świętokrzyskiego przyjechali przedstawiciele biur podróży z Niemiec. Głównym punktem programu był Sandomierz, który zwiedzali melek-sami. Zobaczyli m.in. Rynek, Bramę Opatowską, bulwary nad Wisłą i Wąwóz Królowej Jadwigi, odbyli rejs statkiem po Wiśle i wysłuchali koncertu akordeonowego. Odwiedzili również Winnicę Nadwiślańską w Górach Pieprzowych, gdzie spróbowali lokalnego wina i podziwiali widoki na dolinę Wisły. Program wzbogaciły spotkania z właścicielami i menadżerami obiektów i atrakcji turystycznych, a także degustacje produktów regionalnych. Wizytę zorganizowały Świętokrzyskie Convention Bureau, Travel Projekt DMC Poland, ZOPOT w Berlinie, LOT Ziemi Sandomierskiej i ROT Województwa Świętokrzyskiego. NEL



Lwy Opolskiej Turystyki rozdane

Kapituła przyznała nagrody w trzech kategoriach i wyłoniła Super Lwa.

Lwy Opolskiej Turystyki to nagrody przyznawane przez zarząd województwa opolskiego w uznaniu działań na rzecz promocji Opolszczyzny. Uroczysta gala ich wręczenia odbyła się 26 maja na zamku w Niemodlinie. Do rąk zasłużonych działaczy turystycznych trafiły już trzeci raz. Nagrodę w kategorii przedsiębiorczość odebrał hotelarz i propagator turystyki kulinarnej Łukasz Łabanowski, a wyróżnienie trafiło do organizatora Koła PTTK w Gogolinie Wawrzyńca Jasińskiego. Lwa w kategorii samorządność odebrał burmistrz Głucholazów Paweł Szymkowicz. W kategorii działalność społeczna laureatem został związany z PTTK Henryk Mielczarz, wyróżnienia otrzymali również działacze PTTK Jacek Ramus i Marcin Nowak. Tegoroczny Super Lew Opolskiej Turystyki trafił natomiast do Stanisława Rakoczego, który od 2007 r. pełni funkcję prezesa Opolskiej ROT. NEL



Gala Wakacje.pl na Kos

Wręczenie nagród przedstawicielom najlepszych salonów Wakacje.pl odbyło się w Grecji.

Konferencja sieci franczyzowej na stałe wpisała się w kalendarz wydarzeń organizowanych przez Wakacje.pl. W tegorocznej edycji, która odbyła się 12 maja na wyspie Kos, wzięło udział ponad 300 osób. Stałym punktem programu jest podsumowanie poprzedniego roku i przedstawienie planów na kolejny. Nie zabrakło interesujących szkoleń prowadzonych przez firmowych ekspertów i wystąpienia motywacyjnego. Przedstawiciele biur franczyzowych mieli okazję rozmawiać z członkami zarządu Wakacje.pl i pracownikami centrali. Był też czas na odpoczynek, integrację i zabawę, m.in. team building i zwiedzanie miasta Kos. Clou programu była gala wręczenia nagród najlepszym biurom franczyzowym, którą poprowadziła Dorota Gardias. Muzyczną gwiazdą wieczoru był natomiast Danzel. Sieć franczyzowa Wakacje.pl liczy ponad 330 salonów, w tym roku planowane są kolejne otwarcia. NEL



25-lecie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej

Dolnośląska Organizacja Turystyczna skończyła 25 lat.

30 maja w Zamku Topacz odbyła się gala 25-lecia DOT. Przybyło na nią prawie 150 gości: przedstawiciele władz państwowych i samorządowych, liderów branży turystycznej, członków DOT, partnerów i przyjaciół organizacji. Goście obejrzeli film rocznicowy, przypominający historię DOT, i wysłuchali wykładu Roba Davidsona na temat wyzwań i szans stojących przed branżą w nadchodzących latach. Nie zabrakło wzruszeń i emocji, szczególnie podczas ceremonii wręczenia

27 odznaczeń honorowych osobom i instytucjom zasłużonym dla rozwoju turystyki w regionie. DOT powstała w 2000 r. jako pierwsza regionalna organizacja turystyczna w Polsce. Przez 25 lat działalności wydała ponad 5,2 mln egzemplarzy wydawnictw promocyjnych, uczestniczyła w 180 targach turystycznych na całym świecie, zorganizowała 260 wizyt studyjnych, stworzyła wiele marek i szlaków turystycznych, takich jak Szlak Tajemniczych Podziemi czy Smaki Dolnego Śląska, zorganizowała liczne kampanie promocyjne, stworzyła i rozwinęła portal dolnyslask.travel. NEL



Dot