

nr 12 (476) grudzień 2025

CENA 20 Zł (w tym 8% VAT)

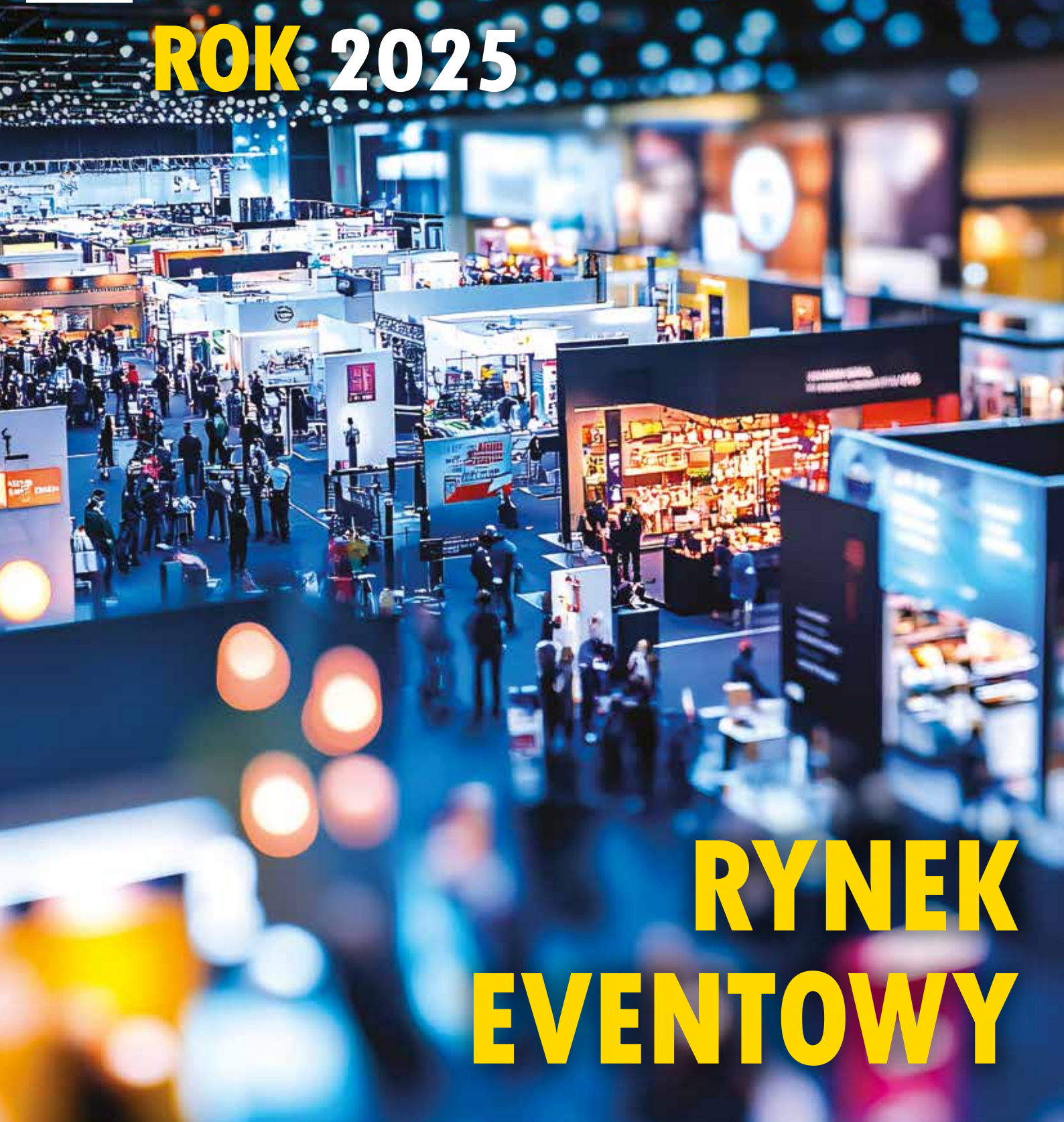
Rynek Turystyczny

PISMO BIZNESU TURYSTYCZNEGO UKAZUJE SIĘ OD 1992 ROKU



ROK 2025

RYNEK EVENTOWY





ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

Zapraszamy do kontaktu z oficjalnym przedstawicielstwem Targów Berlińskich w Polsce

Oferujemy Państwu

- pomoc w załatwianiu formalności związanych z uczestnictwem w targach
- udzielanie wszelkich niezbędnych informacji
- udostępnianie kodu rabatowego, umożliwiającego zakup tańszych wejściówek na targi, dla gości z branży



TEL. +48 22 215 47 69

E-MAIL: PROMESSE@TARGIBERLINSKIE.PL

WWW.TARGIBERLINSKIE.PL



Rynek Turystyczny

nr 12 (476) grudzień 2025

Kalejdoskop

4 ...WIADOMOŚCI Z SZEROKO ROZUMIANEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Targi, imprezy

10 ZAPOWIEDZI, PODSUMOWANIA, RELACJE

RYNEK EVENTOWY

12 WSTĘP

Opr. redakcja

Turystyka eventowa, MICE i szeroko rozumiane podróże biznesowe od lat funkcjonują w branżowej świadomości jako segment odporny, bardziej przewidywalny i oparty na długofalowych relacjach niż klasyczna turystyka wypoczynkowa

14 SILNY RYNEK, NOWE ROZDANIE

Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce wszedł w 2024 r. w fazę, którą można określić jako stabilizację po okresie gwałtownych zmian

18 MIASTA I REGIONY POTRZEBUJĄ SPOTKAŃ

Dyskusja o przemyśle spotkań i wydarzeń zbyt często zatrzymuje się na poziomie liczby konferencji, kongresów czy targów. Tymczasem z perspektywy miast i regionów kluczowe znaczenie ma nie sama skala aktywności, lecz jej struktura oraz zdolność do generowania trwałych efektów gospodarczych i instytucjonalnych

20 POLSKIE FIRMY DYSPONUJĄ NOWOCZESNYM SPRZĘTEM I ŚWIETNYMI REALIZATORAMI

Aby event turystyczny był zapamiętywany, konieczne jest emocjonalne zaangażowanie uczestnika, popularna teraz hiperpersonalizacja doświadczenia, a także interakcja i networking – mówi Agnieszka Huszczyńska, założycielka i współwłaścicielka firmy Evential, organizatorka Forum Branży Eventowej i Kongresu Szefów Kuchni i Restauratorów

22 EUROPA – SILNY RYNEK MICE

Europa zajmuje kluczową pozycję w globalnym przemyśle spotkań, wydarzeń biznesowych i targów

Świat branży

24 FINOWIE GORĄCO WITAJĄ TURYSTÓW

Zbigniew Adamów-Bielkowicz

Finlandia należy do krajów, które mają swój rozpoznawalny styl i charakter

28 WARMIA I MAZURY WCIĄŻ MOGĄ SIĘ ROZWIJAĆ

Andrzej Jarczewski

Województwo warmińsko-mazurskie od dziesięcioleci figuruje w czołówce najchętniej odwiedzanych regionów turystycznych w Polsce



32 ROK 2025 W POLSCE, EUROPIE I NA ŚWIECIE

Opr. redakcja

Jak to na koniec roku, zebraliśmy najważniejsze, naszym zdaniem, wydarzenia, które wpłynęły na branżę turystyczną

34 JAK MINĄŁ 2025 ROK W BRANŻY TURYSTYCZNEJ?

Zapytaliśmy niektórych jej przedstawicieli

46 DOKĄD I ZA ILE NA PRZEŁOMIE ROKU

Andrzej Jarczewski

Przełom roku to czas, kiedy wiele osób rusza w podróż. Jednak dla jednych to podróż do najbliższych, dla innych okazja do wyjazdu, niekiedy w odległe i egzotyczne miejsca

48 ŚWIĄTECZNA WERSJA CHORWACJI

Opr. redakcja

Chorwacja wkroczyła w świąteczny czas, przemieniając się w barwną mapę zimowych opowieści. Elegancka Opatija, rodzinny Varaždin, tętniąca energią Rijeka i wyróżniany nagrodami Zagrzeb tworzą różnorodne oblicza adwentu – każde z własnym rytmem, światłem i atmosferą

e-turystyka

40 JAK AI ZMIENIA REZERWACJE HOTELOWE I WZMACNIA POZYCJĘ SPECJALISTÓW Z BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Piotr Wiklak

Z najnowszych globalnych badań przeprowadzonych przez RateHawk, platformę B2B oferującą rezerwacje hoteli, lotów, transferów oraz innych usług turystycznych, wynika, że prawie połowa agentów turystycznych obawia się konkurencji ze strony AI

Transport

42 KOLEJNY ROK WZROSTÓW

Zbigniew Adamów-Bielkowicz

Rok 2025 przyniósł wyraźne ożywienie w lotnictwie pasażerskim zarówno w Polsce, jak i w Europie oraz w skali globalnej

Raport

44 TURYSTYKA CORAZ SILNIEJSZA

Andrzej Jarczewski

Turystyka wraca na ścieżkę wzrostu. Hotele korzystają z klimatu, mobilności i nowych modeli podróżowania – tak wynika z raportu „Trends Radar Polska 2026”, przygotowanego przez firmę Cushman & Wakefield



Od redakcji

Właśnie kończy się kolejny rok. Wszystko wskazuje na to, że był to rok dla branży turystycznej udany. Szczególnie w naszym kraju, gdzie wyraźnie widać, że po pandemii właściwie nie ma już śladu, a wiele parametrów i wskaźników jest lepszych niż przed COVID-19.

Kolejne lotniska odnotowują rekordowe wyniki. Dobrze ma się również przemysł wydarzeń, któremu w tym numerze poświęcamy specjalny, wewnętrzny dodatek. W tym atrakcyjnym segmencie branży turystycznej Polska staje się coraz atrakcyjniejsza, a nasi przedsiębiorcy oferują usługi na najwyższym poziomie. To szczególnie ważne, bo przyjazdy z okazji różnych wydarzeń, czy to biznesowych, naukowych, czy rozrywkowych, w przypadku pozytywnych wrażeń ściągają dodatkowych turystów. A przecież na tym nam zależy. Oby tak dalej!

A jako że nie samą pracą (nawet tak przyjemną jak turystyka) żyje człowiek, w imieniu całego zespołu „Rynku Turystycznego” chciałbym złożyć wszystkim naszym czytelnikom najlepsze życzenia z okazji Bożego Narodzenia i Nowego Roku. Życzymy przede wszystkim spokoju i czasu spędzonego z bliskimi, bo są to najważniejsze rzeczy, a czasem bardzo o nie trudno, zwłaszcza gdy pracuje się w tak zmiennej branży, jaką jest turystyka. A więc Wesółych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku!

Redaktor naczelny
Zbigniew Adamów-Bielkowicz

Prezydent podpisał nowelizację ustawy o imprezach turystycznych

Prezydent Karol Nawrocki podpisał nowelizację ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych – poinformowała Kancelaria Prezydenta RP.



Zmiany mają ułatwić organizatorom turystyki dostęp do zabezpieczeń finansowych oraz zwiększyć elastyczność w spełnianiu ustawowych wymogów dotyczących gwarancji.

Nowelizacja jest elementem rządowego pakietu deregulacyjnego. Jej kluczowym założeniem jest zmiana zasad dotyczących minimalnej sumy gwarancyjnej, którą muszą posiadać organizatorzy turystyki. Po wejściu w życie przepisów firmy będą mogły zawierać kilka umów gwarancyjnych – bankowych lub ubezpieczeniowych – których łączna wartość spełni wymagany ustawowo poziom zabezpieczenia. Obecnie możliwe jest to wyłącznie na podstawie jednej umowy z jednym gwarantem.

Ustawodawca wprowadza jednocześnie nowe obowiązki informacyjne wobec podróżnych. Organizatorzy turystyki będą zobowiązani do precyzyjnego informowania klientów o wszystkich zawartych umowach gwarancji oraz o zasadach dochodzenia roszczeń w przypadku niewypłacalności.

Nowelizacja porządkuje również kwestie ewidencyjne. Ustawa ujednolici sposób prowadzenia wykazu umów o imprezy turystyczne i powiązane usługi turystyczne w systemie teleinformatycznym Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego lub za jego pośrednictwem. Zmiana ma usprawnić nadzór nad rynkiem oraz obieg informacji pomiędzy organizatorami a instytucjami publicznymi.

Większość przepisów nowelizacji wejdzie w życie 1 stycznia 2026 r. Inny termin przewidziano dla regulacji dotyczących prowadzenia wykazu umów w systemie teleinformatycznym – te mają obowiązywać od 1 lipca 2026 r. ●

(PAP)

Mazowsze z nową strategią rozwoju turystyki biznesowej

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna przedstawiła kierunki działań Mazovia Convention Bureau na lata 2026-2030.



Podczas konferencji 1 grudnia MROT zaprezentowała założenia nowej strategii rozwoju Mazovia Convention Bureau na lata 2026-2030. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele branży MICE, administracji publicznej, samorządów oraz organizacji tu-

rystycznych – wszyscy, którzy współtworzą ekosystem wydarzeń biznesowych w regionie.

Przygotowany przez prof. dr. hab. Krzysztofa Celucha dokument wyznacza pięć fundamentalnych funkcji Mazovia Convention Bureau: promocyjną, integrującą, reprezentacyjną, koordynującą i przywódczą. Strategia powstała w formule partycypacyjnej, angażującej liczne podmioty rynku. Jej głównym celem jest umocnienie Mazowsza jako kluczowego polskiego kierunku spotkań, zwiększenie rozpoznawalności regionu oraz rozwój profesjonalnego zaplecza dla wydarzeń biznesowych.

Konferencję rozpoczęła Izabela Stelmańska, prezeska MROT, podkreślając rosnącą rolę Mazowsza w ogólnopolskiej sieci

convention bureaux oraz potrzebę konsekwentnych działań w zakresie promocji turystyki biznesowej. – Mazowsze ma wszelkie atuty, by być centralnym punktem branży spotkań w Polsce. Teraz potrzebujemy zintegrowanego działania, spójnej strategii i współpracy wszystkich zaangażowanych stron – zaznaczyła.

Autor kolejnego wystąpienia, Łukasz Gumowski, przybliżył zagadnienia zrównoważonego rozwoju w sektorze MICE. Ekspert omówił aktualne oczekiwania klientów i partnerów zagranicznych oraz praktyczne sposoby wdrażania rozwiązań proekologicznych w organizacji wydarzeń.

Następnie prof. Krzysztof Celuch zaprezentował kluczowe założenia nowej strategii, koncentrując się m.in. na wzmacnianiu konkurencyjności regionu, rozwijaniu współpracy z interesariuszami oraz budowaniu spójnego wizerunku Mazowsza jako miejsca przyjaznego wydarzeniom biznesowym.

Najbardziej wyczekiwany punktem konferencji był panel dyskusyjny „Przyszłość branży spotkań na Mazowszu – potencjał, trendy, perspektywy, szanse, zagrożenia”. Eksperti rozmawiali o dynamicznym rozwoju infrastruktury konferencyjnej, rosnącej roli zrównoważonych wydarzeń oraz o wyzwaniach wynikających z transformacji cyfrowej. Podkreślono także przewagi konkurencyjne Mazowsza: mocną bazę hotelową, dogodną lokalizację, rozbudowaną komunikację oraz rosnącą profesjonalizację branży.

Konferencja zakończyła prace nad strategią, ale jednocześnie otworzyła nowy rozdział w rozwoju całej branży spotkań na Mazowszu. Wyznaczone kierunki działań mają służyć budowaniu silnej, spójnej marki Mazovia Convention Bureau, wzmacnianiu współpracy między podmiotami rynku oraz zwiększeniu konkurencyjności regionu w skali krajowej i międzynarodowej. ●

Podlaskie zyskuje na bonie turystycznym

Województwo podlaskie osiągnęło w sezonie maj-październik najwyższy w kraju wzrost liczby rezerwacji hotelowych.

Według danych firmy Profitroom dynamika osiągnęła 50,4 proc. rok do roku – wyraźnie więcej niż we wrześniu, gdy tempo wzrostu wynosiło 39,3 proc. Skala zmian wskazuje, że Podlaski Bon Turystyczny, wspierany intensywnymi kampaniami wizerunkowymi, stał się jednym z głównych czynników napędzających ruch w regionie.

Promocja regionu obejmowała kampanię „Podlaskie. Tylko cisza i spokój”, działania outdoorowe w Warszawie oraz jesienną kampanię „Fogues – Pora na Podlaskie”. W październiku wykorzystano technologię advanced DOOH, dzięki czemu przekaz dotarł do ponad 1,17 mln mieszkańców stolicy. Kampania „Fogues” w mediach społecznościowych uzyskała zasięg około 500 tys. użytkowników, a stronę programu – zawierającą bazę 617 obiektów noclegowych – odwiedziło 40 tys. osób.

Z ankiety przeprowadzonej wśród uczestników programu wynika, że 90,3 proc. hoteli ocenia Podlaski Bon Turystyczny pozytywnie i 93,5 proc. opowiada się za jego kontynuacją. 78,6 proc. wskazuje na realne wsparcie, a 62,5 proc. za-

uważa wzrost liczby gości. Profitroom podaje, że średnia wartość rezerwacji wyniosła 1531 zł, średnia długość pobytu 2,3 dnia, a średnia stawka za noc 615 zł. W obiektach pozahotelowych dominowały rezerwacje na dwie noce (79,6 proc.). Najmocniejszym miesiącem sezonu był sierpień.

Struktura rezerwacji pokazuje, że 58 proc. pobyków w hotelach rezerwowały pary, natomiast największy wzrost dotyczył rodzin 2+1 – o 65,5 proc. W szerszej bazie obiektów 53,6 proc. rezerwacji dotyczyło dwóch osób, a 44,6 proc. – trzech. Dane potwierdzają rosnącą popularność Podlasia wśród rodzin z dziećmi.

Ekwiwalent reklamowy wygenerowany przez program wyniósł 25,3 mln zł. Instytut Monitorowania Mediów odnotował 5472 publikacje o łącznym zasięgu 89,1 mln.

W trzech turach programu wygenerowano łącznie 13 921 bonów. W pilotażu przygotowano 1003 bony o wartości 200-400 zł; strona programu osiągnęła wówczas 16,5 mln odsłon i ok. 100 tys. użytkowników. W drugiej turze (pula 1,5 mln zł) w 2,5 minuty wygenerowano 4418 bonów, a stronę odwiedziło ponad 113 tys. osób. W trzeciej turze (pula 2,55 mln zł) powstało 8500 bonów w 75 sekund; w momencie startu formularza na stronie było jednocześnie ponad 30 tys. użytkowników. Największą aktywność wykazali mieszkańcy Mazowsza, Podlasia oraz Warmii i Mazur.

Realizacja jesiennych bonów trwa. Ostateczne podsumowanie programu zostanie przedstawione w styczniu 2026 r. ●

Polska produkcja wśród najlepszych turystycznych filmów świata 2025

Świat docenił polski film promocyjny „Musisz to zobaczyć”. Znalazł się on wśród najlepszych filmów turystycznych globu. Polska produkcja ponownie zachwycała międzynarodowe jury.

Film promocyjny Centrum Historii Zajezdnia we Wrocławiu „Musisz to zobaczyć” został wyróżniony podczas World Tourism Film Awards 2025, które w tym roku odbyły się w Portugalii. Ta prestiżowa nagroda stanowi ukoronowanie sukcesów osiągniętych w globalnym konkursie CIFFT Circuit, w którym film rywalizował z ponad 4 tys. produkcji z ponad 50 krajów. Wrocławski spot zdobywał nagrody na międzynarodowych festiwalach przez cały rok, a ostatecznie zajął piąte miejsce w kategorii Serwis Turystyczny w CIFFT Rankings. Pozycja ta zapewniła mu tytuł jednego z najlepszych filmów turystycznych świata.

Za reżyserię odpowiada Michał Zieliński, a produkcję zrealizowało wrocławskie studio Grupa MagicLine. To kolejny wielki sukces tego zespołu – w 2024 r. ich projekt „Wrocław Miasto Przygody” zdobył osiem nagród międzynarodowych

i został uznany za najlepszy film promujący miasto na świecie.

– Ta nagroda potwierdza, że warto szukać nowych sposobów opowiadania fascynującej historii Wrocławia. Praca z Michałem Zielińskim to prawdziwa przygoda i przyjemność

– podkreśla Andrzej Jerie, dyrektor Centrum Historii Zajezdnia.

Sam reżyser nie kryje radości z kolejnego globalnego sukcesu. – Jestem dumny z mojego zespołu. To wielkie uczucie zdobyć taki tytuł dla Polski! – mówi Michał Zieliński, dziękując Centrum Historii Zajezdnia za zaufanie na wszystkich etapach produkcji.

Podczas tegorocznej gali World Tourism Film Awards wyróżniono 32 produkcje z 17 krajów. Doceniano kreatywność, innowacyjność oraz znaczenie filmów w promocji turystyki na świecie. Nagrodę odebrali Michał Zieliński oraz koordynator produkcji Robert Zieliński.

Sukces wrocławskiego filmu to kolejny dowód na to, że polskie projekty promocyjne coraz śmielej i skuteczniej konkurują na globalnej scenie turystycznej. ●



WP Holding sprzedaje Fluege.de

WP Holding podpisała umowę sprzedaży 100 proc. udziałów w spółce Invia Flights Germany GmbH, właścicielu portalu Fluege.de, jednej z czołowych platform rezerwacji biletów lotniczych online w regionie DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria).

Nabywcą jest Tongcheng Travel Holdings Limited – globalna grupa turystyczna notowana na giełdzie w Hongkongu. Wartość transakcji wynosi około 42,3 mln euro.

Sprzedaż Fluege.de wpisuje się w długofalowe strategię obu stron. WP Holding decyduje się na wyjście z segmentu rezerwacji lotniczych, aby skoncentrować zasoby na dalszym rozwoju marek oferujących wycieczki pakietowe oraz podróże krajowe. Z kolei Tongcheng Travel wzmacnia swoją obecność na rynku europejskim, rozszerzając działalność w obszarze sprzedaży biletów lotniczych poprzez silną i rozpoznawalną markę działającą na rynkach niemieckojęzycznych.

Fluege.de zostało założone w 2008 r., a do portfolio WP Holding trafiło na początku 2025 r. wraz z przejęciem Invia Group, działającej na rynkach DACH oraz Europy Środkowo-Wschodniej. Segment turystyczny WP Holding obejmuje obecnie dziewięć rynków europejskich i obsługuje rocznie blisko 6 mln podróży. Po sfinalizowaniu transakcji spółka będzie koncentrować się na rozwoju kluczowych marek, takich jak Invia, Ab-in-den-Urlaub.de, Szallás.hu, Wakacje.pl oraz Travelplanet.pl.

– Fluege.de to silna marka, która zyska nowe możliwości wzrostu w nowym środowisku. Dla nas to moment na uporządkowanie portfolio i pełne skupienie się na sercu naszego segmentu turystycznego – wycieczkach pakietowych i podróżach krajo-

wych. To właśnie tam widzimy największy potencjał wzrostu, innowacji i satysfakcji klientów – podkreśla Adam Rogaliński, VP corporate development WP Holding.

Z perspektywy nowego właściciela przejęcie Fluege.de stanowi element budowy międzynarodowej skali działalności. – Postrzegamy Fluege.de jako cenny strategicznie wybór, zgodny z naszymi długoterminowymi celami. Przyciągnęła nas silna rozpoznawalność marki oraz lojalna baza użytkowników. W pełni ufamy lokalnemu zespołowi zarządzającemu i jesteśmy gotowi dzielić się naszym azjatyckim know-how, jeśli okaże się to wsparciem w dalszym rozwoju – mówi Joyce Li, chief capital officer Tongcheng Travel.

Po przejęciu marka Fluege.de ma zyskać dostęp do międzynarodowego kapitału, technologii i doświadczeń rynkowych, co ma umożliwić dalsze rozszerzanie oferty oraz poprawę jakości usług dla europejskich podróżnych. Spółka będzie funkcjonować pod nazwą TC Flights Germany GmbH.

Zgodnie z warunkami umowy cena sprzedaży odpowiada wartości przedsiębiorstwa na poziomie ok. 42,3 mln euro, przy czym ostateczna kwota zostanie skorygowana o kapitał obrotowy netto oraz zadłużenie netto na dzień zamknięcia transakcji. Finalizacja jest uzależniona od spełnienia warunku zawieszającego, w tym uzyskania zgody Federalnego Ministerstwa Gospodarki i Energii Niemiec.

Invia Flights Germany GmbH z siedzibą w Lipsku zatrudnia około 150 pracowników i w ubiegłym roku pośredniczyła w sprzedaży biletów lotniczych oraz usług powiązanych o wartości przekraczającej 230 mln euro. Z kolei Tongcheng Travel należy do największych platform turystycznych w Chinach, obsługując ponad 250 mln aktywnych płacących użytkowników rocznie i generując przychody przekraczające 17 mld juanów w roku finansowym 2024. ●

Malta uruchamia eMuseum

Malta stawia kolejny krok w kierunku cyfrowej dostępności dziedzictwa kulturowego. Heritage Malta, narodowa instytucja odpowiedzialna za ochronę i zarządzanie zabytkami oraz muzeami, uruchomiła eMuseum – nową platformę internetową, która umożliwia globalny dostęp do najcenniejszych zasobów kulturowych kraju.

Projekt jest efektem czterech lat pracy zespołów kuratorów, konserwatorów i specjalistów ds. cyfryzacji, którzy opracowali i szczegółowo udokumentowali blisko 3 tys. artefaktów, obejmujących niemal 7 tys. lat historii Malty. Co istotne, nie są to wyłącznie obiekty prezentowane na stałych wystawach muzealnych – platforma obejmuje również zabytki przechowywane w zbiorach rezerwowych, dotychczas niedostępne dla szerokiej publiczności. Kolekcja eMuseum ma być systematycznie rozbudowywana.

W cyfrowych zbiorach znalazły się m.in. eksponaty z MUŻA – Narodowego Muzeum Sztuki Pięknej, Malta Maritime Museum oraz Muzeum Archeologicznego na Gozo. Użytkownicy platformy mogą przeglądać kolekcję według różnych kryteriów, takich jak tytuł obiektu, datowanie, kontekst historyczny czy lokalizacja muzealna. System pozwala także na tworzenie własnych zestawień ulubionych obiektów, co zwiększa jego funkcjonalność zarówno dla odbiorców indywidualnych, jak i edukatorów czy badaczy.

eMuseum zostało zaprojektowane jako dynamiczna przestrzeń edukacyjna, umożliwiająca nie tylko bierne oglądanie zbiorów, ale także tworzenie wirtualnych wystaw i narracji tematycznych. Platforma spełnia standardy Europejskie – unijnej platformy dziedzictwa kulturowego, dla której Heritage Malta odgrywa rolę certyfikowanego Krajowego Agregatora. Projekt jest również zgodny z międzynarodowymi wytycznymi dotyczącymi cyfryzacji zasobów kultury.

W kolejnych etapach rozwoju eMuseum ma być zintegrowane z technologiami VR i AR, co umożliwi jeszcze bardziej immersyjne formy kontaktu z dziedzictwem Malty. Inicjatywa wpisuje się w szerszy program innowacji realizowany przez Heritage Malta, w tym rozwijaną we współpracy z Katedrą UNESCO ds. Cyfrowego Dziedzictwa Kulturowego koncepcję Memory Twin – bardziej zaawansowanego modelu digitalizacji niż powszechnie stosowany Digital Twin.

Z punktu widzenia turystyki kulturowej i promocji kierunku eMuseum stanowi istotne narzędzie budowania zainteresowania Maltą także poza sezonem i poza fizyczną obecnością na wyspach. Cyfrowy dostęp do zasobów kultury coraz częściej odgrywa rolę pierwszego kontaktu z kierunkiem – i w tym kontekście Malta wyraźnie zaznacza swoją obecność na mapie nowoczesnej, technologicznie zaawansowanej turystyki kulturowej. ●



Turyn kończy rok jako Europejska Stolica Inteligentnej Turystyki

Turyn, Europejska Stolica Inteligentnej Turystyki 2025, zorganizował warsztaty poświęcone inteligentnej turystyce, skupiające się na rzeczywistych wyzwaniach i możliwościach, przed jakimi stoją kierunki turystyczne w całej Europie.

Od wdrażania najnowszych narzędzi cyfrowych po zapewnienie dostępności i integracji – sieć inteligentnej turystyki omówiła rolę UE w rozwoju przyszłości inteligentnej i zrównoważonej turystyki na całym kontynencie.

W czasie warsztatów przedstawiciele miast z Hiszpanii, Belgii, Danii, Irlandii, Grecji, Niemiec, Słowenii, Finlandii, Austrii, Francji, Włoch i Chorwacji mieli za zadanie stworzyć spójną wizję inteligentnej turystyki w Europie. Dyskusje między miastami zaowocowały jasnymi priorytetami turystycznymi na przyszłość. Kluczowe elementy obejmowały cyfrową i opartą na danych transformację Europy, zrównoważony rozwój i ochronę kultury, a także integracyjne i dostępne zarządzanie kierunkami. Opierając się na tych punktach miasta i regiony skoncentrowały swoje wysiłki na zapewnieniu wdrożenia praktyk inteligentnej turystyki w całej Europie.

Podczas warsztatów uczestnicy przedstawili swoje spostrzeżenia z perspektywy zarządzania kierunkami i omówili rolę UE w zbliżaniu miast poprzez konkretną wizję inteligentnej turystyki. Wyniki warsztatów zostaną uwzględnione w strategii UE

na rzecz zrównoważonej turystyki, nad którą obecnie pracuje Komisja Europejska. Strategia, której finalizacja planowana jest na początek przyszłego roku, będzie miała na celu wzmocnienie marki Europy jako czołowego kierunku zrównoważonej turystyki oraz wsparcie turystycznych miast i regionów w ich transformacji ekologicznej i cyfrowej.

Warsztaty zostały powiązane z obchodami przyznania miastu dwóch nagród – Europejskiej Stolicy Inteligentnej Turystyki 2025 oraz Europejskiej Stolicy Innowacji 2024-2025. Pierwsza część programu warsztatów skupiała się na transformacji miasta z centrum przemysłowego w miejsce turystyki kulturalnej. W duchu współpracy Turyn zaprosił sieć inteligentnej turystyki do zapoznania się z najnowszymi inicjatywami, takimi jak wielofunkcyjne centrum kulturalne Lingotto, które powstało w dawnej fabryce FIAT, do odwiedzenia Centrum Innowacji Intesa Sanpaolo oraz do obejrzenia instalacji świetlnych „Luci D’Artista”, które zimą inspirowały zarówno mieszkańców miasta, jak i turystów. ●



PKP Intercity z kolejnym rekordem

Listopad 2025 r. przyniósł PKP Intercity kolejny historyczny wynik przewozowy. Z usług narodowego przewoźnika skorzystało 7,6 mln pasażerów, co oznacza wzrost o 23 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem oraz aż o 40 proc. względem 2023 r.



W pierwszych 11 miesiącach bieżącego roku pociągami dalekobieżnymi podróżowało już 81,4 mln osób. Tym samym spółka przekroczyła wynik osiągnięty w całym 2024 r. – 78,4 mln pasażerów – na ponad miesiąc przed końcem roku.

Okres 7-11 listopada, obejmujący długi weekend związany z Narodowym Świętem Niepodległości, okazał się jednym z najbardziej intensywnych w historii przewoźnika. Pociągami PKP Intercity podróżowało wtedy blisko 1,4 mln pasażerów – więcej niż podczas majówki mimo porównywalnej liczby dni wolnych. Szczególnie 11 listopada zapisał się rekordem operacyjnym. Tego dnia aż 139 pociągów zostało wzmocnionych dodatkowymi wagonami – w sumie 303 jednostkami, co znacząco zwiększyło podaż miejsc i poprawiło komfort przejazdów. W całym listopadzie dołączono ponad 2190 dodatkowych wagonów, wzmacniając łącznie 1459 składów.

Listopad przyniósł również przełomową inwestycję. PKP Intercity podpisało umowę z Alstom Polska na dostawę 42 piętrowych elektrycznych zespołów trakcyjnych wraz z 30-letnim okresem utrzymania oraz opcją na zakup kolejnych 30 pojazdów. To największy kontrakt taborowy w historii przewoźnika pod względem liczby zamówionych pociągów. Wartość samej dostawy to 4,1 mld zł, a utrzymania – blisko 2,8 mld zł. Nowe, szybkie i pojemne jednostki powstaną w zakładach Alstom w Chorzowie i Nadarzynie. Piętrusy mają wzmocnić segment ekonomiczny i znacząco podnieść standard podróży na najpopularniejszych trasach. ●

Smartwings nie dla LOT

Turecki Pegasus Airlines odkupi czeskie linie lotnicze wraz ze spółkami zależnymi.

Firmę ČSA, która jest właścicielem linii lotniczej Smartwings, prawdopodobnie kupią tureckie niskokosztowe linie Pegasus Airlines. Rozpoczął się proces sprzedaży – poinformowała rzeczniczka Smartwings Vladimíra Dufková.

Portal Türkiye Today podał, że tureckie linie lotnicze podpisały już wiążącą umowę o wartości 154 mln euro (3,8 mld koron). Umowa dotyczy całego kapitału podstawowego, w tym kapitału własnego Smartwings Group oraz przejętych długów akcjonariuszy.

Sprzedaż Smartwings polskiemu państwowemu przewoźnikowi LOT została odwołana tuż przed podpisaniem umowy,

ponieważ Pegasus – według niepotwierdzonych informacji – zaoferował właścicielom Smartwings o 10 mln koron więcej niż LOT.

Smartwings jest obecny na rynku od 28 lat, wcześniej pod nazwą Travel Service. Z 49 samolotami jest największą czeską linią lotniczą należącą do Smartwings Group. Firma obsługuje regularne połączenia do 80 kierunków, loty czarterowe oraz loty prywatne.

Pegasus Airlines z siedzibą w Stambule powstały w 1990 r. Sieć Pegasus obejmuje 155 kierunków w 54 krajach, w tym 38 krajowych połączeń w Turcji i 117 międzynarodowych. Zarówno Pegasus, jak i Smartwings są członkami Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych (IATA). ●

Ivana Bilkova

Star Alliance nagrodzony w World Travel Awards 2025

Star Alliance ponownie najlepszym sojuszem lotniczym świata – po raz szósty z rzędu zdobył tytuł World's Leading Airline Alliance w prestiżowym plebiscycie World Travel Awards 2025.

Ogłoszenie wyników odbyło się podczas uroczystej gali finałowej w Bahrajnie, ponownie potwierdzając dominację największego



sojuszu lotniczego świata w globalnej branży turystycznej. Tegoroczne wyróżnienie, przyznawane na podstawie głosów menedżerów branży oraz konsumentów z całego świata, jest świadectwem konsekwentnego dążenia Star Alliance do oferowania podróżnym najwyższej jakości doświadczeń – od procesu rezerwacji, przez obsługę na lotnisku, po komfort przesiadek i ofertę programów lojalnościowych.

To nie jedyny tegoroczny sukces organizacji. Kilka miesięcy wcześniej salonik Star Alliance na lotnisku w Los Angeles już po raz szósty zdobył tytuł najlepszego saloniku w Ameryce Północnej. Jury doceniło m.in. komfort przestrzeni, przyjazny design oraz detale, które regularnie zdobywają uznanie podróżnych.

Linie zrzeszone w sojuszu również mogą pochwalić się indywidualnymi wyróżnieniami. W tegorocznej edycji członkowie Star Alliance triumfowali w czterech dodatkowych kategoriach, m.in. jako przewoźnicy oferujący najlepsze połączenia do Azji i Europy.

World Travel Awards, organizowane już po raz 32., uznawane są za jedno z najważniejszych nagród w branży turystyczno-hotelarskiej, wyróżniające firmy spełniające najwyższe globalne standardy obsługi. ●

Rekordowe 4 mln pasażerów na lotnisku Poznań-Ławica

Port Lotniczy Poznań-Ławica zapisał kolejny ważny rozdział w swojej historii. Po raz pierwszy przekroczył granicę 4 mln obsłużonych pasażerów w jednym roku, potwierdzając dynamiczny rozwój i rosnącą rolę w regionalnym oraz krajowym ruchu lotniczym.

Jubileuszową podróż odbyła pani Dorota z Wrocławia, która wyleciała z Poznania bezpośrednim rejsiem flydubai do Dubaju. Niespodzianka czekała na nią już w hali odlotów – tuż przed kontrolą bezpieczeństwa powitały ją konfetti, okłaski pracowników lotniska i specjalne upominki, w tym walizka.

Według Agnieszki Szymankiewicz, wiceprezes Portu Lotniczego Poznań-Ławica, ten rekord to efekt konsekwentnego rozszerzania siatki połączeń oraz rosnącego zainteresowania podróżami lotniczymi mieszkańców Wielkopolski i innych

regionów kraju. Podkreśliła również, że to wspólny sukces pracowników lotniska, przewoźników oraz partnerów portu.

Lotnisko przewiduje, że rok 2025 zamknie wynikiem ponad 4,1 mln obsłużonych pasażerów, co oznacza wzrost o około 14 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.

Miniony rok na Ławicy upłynął pod znakiem inwestycji w komfort oraz bezpieczeństwo podróżnych. Wśród najważniejszych zmian znalazły się: nowa strefa kontroli bagażu podręcznego wyposażona w skanery CT, które umożliwiają pozostawienie w bagażu płynów i sprzętu elektronicznego, podniesienie limitu płynów w bagażu podręcznym do 2 litrów – rozwiązanie stosowane dotychczas jedynie na nielicznych lotniskach w Europie, planowane niemal dwukrotne powiększenie hali check-in, aby lepiej obsługiwać rosnący ruch pasażerski.

Nowoczesne rozwiązania technologiczne, a także prace modernizacyjne wpływają nie tylko na skrócenie czasu obsługi, ale również na poprawę ogólnego doświadczenia pasażera. Rekord świadczy, że Poznań-Ławica konsekwentnie umacnia swoją pozycję jako jeden z najdynamiczniej rozwijających się portów regionalnych w Polsce, inwestując zarówno w infrastrukturę, jak i wysokiej jakości obsługę podróżnych. ●

Katowice Airport przekracza historyczną barierę 7 mln pasażerów

Katowice Airport po raz pierwszy w swojej historii obsłużyło siedmiomilionowego pasażera w jednym roku kalendarzowym.

Rekord padł we wtorek 9 grudnia 2025 r. Szczęśliwą podróżną została pani Alicja, która wyruszyła z lotniska Katowice-Pyrzowice do Reggio di Calabria na pokładzie Boeinga 737-800 linii Ryanair. Z tej okazji otrzymała okolicznościowe upominki. Górnośląskie Towarzystwo Lotnicze SA, które zarządza portem, przekazało voucher uprawniający do korzystania z saloników business lounge, przejścia fast track oraz parkingu. Z kolei Ryanair ufundował bon na zakup biletów lotniczych w swojej siatce połączeń.

Droga Katowice Airport do obecnego wyniku pokazuje skalę i tempo rozwoju lotniska. Pierwszy milion pasażerów w roku kalendarzowym odnotowano w listopadzie 2005 r., 2 mln w październiku 2008 r., 3 mln w grudniu 2015 r., 4 mln w październiku 2018 r., 5 mln w listopadzie 2023 r., a sześciomilionowego pasażera – również w listopadzie – rok później. Przekroczenie bariery 7 mln potwierdza trwały trend wzrostowy.

Zarządzająca lotniskiem spółka prognozuje dalszy dynamiczny rozwój. W całym 2025 r. z siatki połączeń Katowice Airport ma skorzystać ponad 7,2 mln podróżnych, w 2026 r. około 7,9 mln, a do 2030 r. port powinien przekroczyć poziom 10 mln obsługiwanych pasażerów rocznie.

– Przekroczenie bariery 7 mln pasażerów to symboliczny moment w historii Katowice Airport i najlepsze potwierdzenie, że nasza strategia rozwoju przynosi wymierne efekty.

To wynik zaufania podróżnych oraz pracy całej załogi i naszych partnerów. Nie zwalniamy tempa – realizujemy ambitny program inwestycyjny, który pozwoli nam sprostać rosnącemu popytowi – podkreśla Artur Tomasik, prezes zarządu GTL SA.

Również Ryanair zwraca uwagę na znaczenie rekordu i współpracę z katowickim portem. – Cieszymy się, że to pasażer Ryanaira lecący na jednej z naszych popularnych tras – do Reggio di Calabria – został siedmiomilionowym pasażerem Katowice Airport. To symbol dynamicznego rozwoju lotniska oraz naszej udanej współpracy. W sezonie zimowym 2025/2026 obsługujemy z Katowic 15 tras rozkładowych, w tym nowe połączenia, takie jak Trapani czy Bruksela – mówi Michał Kaczmarzyk, CEO Buzz (grupa Ryanair).

W odpowiedzi na rosnący ruch pasażerski GTL SA realizuje program inwestycyjny do 2032 r. o wartości ok. 1,8 mld zł. Jego kluczowym elementem jest budowa nowego głównego terminalu pasażerskiego wraz z infrastrukturą towarzyszącą, obejmującą m.in. centrum przesiadkowe, nowy układ drogowy oraz łącznik z planowaną stacją kolejową. Obecnie trwa procedura wyboru projektanta terminalu w formule dialogu konkurencyjnego, a podpisanie umowy projektowej planowane jest na połowę 2026 r.

Rekordowy wynik Katowice Airport potwierdza rosnącą rolę lotniska w krajowym systemie transportowym oraz jego znaczenie dla obsługi ruchu turystycznego i biznesowego w południowej Polsce. ●



Senat o przyszłości turystyki

2 grudnia w Senacie RP odbyła się konferencja „Turystyka przyszłości – badania, gospodarka, prawo”, włączona w posiedzenie Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności.

Na konferencji spotkali się przedstawiciele rządu, samorządów, GUS i branży, a tematyka pokazała, że sektor turystyczny wchodzi w fazę, w której dane, regulacje i polityka promocji będą decydować o jego kształcie bardziej niż dotąd.

BEZPIECZEŃSTWO I WIZERUNEK PAŃSTWA JAKO FUNDAMENT RUCHU TURYSTYCZNEGO

Wystąpienia polityków otwierających debatę miały wyraźny, strategiczny ton. Wicepremier Władysław Kosiniak-Kamysz konsekwentnie łączył turystykę z bezpieczeństwem – jako warunkiem wzrostu ruchu przyjazdowego. Wskazywał, że stabilność wewnętrzna i skuteczność ochrony granic przekładają się na odbudowę przyjazdów, choć wschodnie regiony kraju odczuły wyraźny spadek ruchu transgranicznego i będą wymagały osobnych działań promocyjnych.

Minister sportu i turystyki Jakub Rutnicki akcentował „modę na Polskę” oraz potrzebę jej wykorzystania poprzez duże wydarzenia sportowe. W tej logice ewentualne igrzyska olimpijskie stają się narzędziem promocyjnym i impulsem infrastrukturalnym także dla turystyki – nie tylko sportu.

TWARDE DANE: SEKTOR ODBIŁ PO PANDEMII

Sekretarz stanu Ireneusz Raś przedstawił aktualny obraz rynku na podstawie danych MSiT i GUS. Wartość sektora turystycznego w PKB wzrosła do 173 mld zł w 2024 r., a prognozy na 2025 mówią o udziale przekraczającym 5 proc. To powrót do poziomów sprzed pandemii, choć z inną strukturą ruchu.

Według szacunków do Polski w 2024 r. przyjechało 19,7 mln turystów zagranicznych, a w 2025 liczba ta ma przekroczyć 21 mln. Wzrost dotyczy jednak głównie dużych miast i najpopularniejszych regionów. Część województw wschodnich pozostaje wyraźnie poniżej średniego obłożenia. W budżecie państwa na 2025 r. zaplanowano 10 mln zł na działania niwelujące postrzeganie Polski jako kraju przyfrontowego – środki przeznaczone przede wszystkim dla Warmii i Mazur, Podlasia, Lubelszczyzny i Podkarpacia.

NAJEM KRÓTKOTERMINOWY: REGULACJA, KTÓRA PRZESĄDZI O FUNKCJONOWANIU WIELU MIAST

Najbardziej wyczekiwaną częścią wystąpienia wiceministra Rasia były zapowiedzi dotyczące najmu krótkoterminowego. Projekt ustawy jest już przygotowany i skierowany do dalszych prac rządowych. Kluczowe jest to, że resort nie planuje wyeliminowania tego segmentu – co postulują niektóre środowiska miejskie – lecz jego uporządkowanie. Mówca podkreślił, że przy ok. 100 tys. lokali działających w formule najmu turystycznego hotele nie byłyby zdolne obsłużyć całego ruchu w razie nagłej likwidacji tej formy zakwaterowania. Dlatego kierunkiem jest regulacja, a nie wygaszenie, oraz minimum dwuletni okres dostosowawczy, by właściciele



mogli zdecydować, czy pozostają w branży, czy wracają z lokalami na rynek mieszkaniowy.

Dla wielu miast – zwłaszcza tych zmagających się z lokalnymi napięciami między mieszkańcami a ruchem turystycznym – to ustawa, która może przeorganizować strukturę podaży na lata.

OPLATA TURYSTYCZNA

Drugim filarem planowanych zmian jest nowy model opłaty turystycznej. Wiceminister Raś zwrócił uwagę, że nie jest to „nowy podatek”, lecz uporządkowanie systemu, który dziś obejmuje tylko gminy uzdrowiskowe i spełniające kryteria klimatyczne. W praktyce oznacza to, że największe kierunki – Kraków, Zakopane, Warszawa, Wrocław, Poznań – nie mogą pobierać żadnej opłaty mimo największego obciążenia infrastruktury.

Projekt ma to zmienić i stworzyć jednolity, komplementarny mechanizm dostępny również dla dużych ośrodków turystycznych. Ważny będzie jednak sposób rozdysponowania wpływów – samorządy będą domagać się, by środki trafiały realnie na infrastrukturę, a nie zasilaly budżet ogólny. To temat, który bezpośrednio dotyczy zarówno JST, jak i operatorów obiektów, organizatorów turystyki oraz mieszkańców obciążonych masową turystyką.

NOWA ROLA DANYCH: GUS PRZECHODZI NA MODELE WYSOKIEJ CZĘSTOTLIWOŚCI

GUS i MSiT zapowiedziały daleko idące zmiany w sposobie monitorowania ruchu turystycznego. Model oparty na ankietach i sprawozdawczości ma zostać uzupełniony o dane z telefonii komórkowej, systemów płatniczych, narzędzi smart city i zobrazowań satelitarnych. Rezultatem ma być pełniejsze Obserwatorium Turystyczne i rozszerzenie Systemu Rejestrów Publicznych w Turystyce.

GUS już teraz wykazał, że dzięki nowym metodom można doszacować skalę podróży jednodniowych – co przełożyło się na dodatkowy 1 mld zł w statystykach. Dla samorządów, touroperatorów i inwestorów oznacza to dostęp do dokładniejszych danych o realnych przepływach turystów, a nie tylko o noclegach. ●

Forum Branży Eventowej

– najważniejsze spotkanie rynku już w styczniu

Rynek wydarzeń w Polsce od kilku lat funkcjonuje w realiach stałej zmiany: wzrostu kosztów, coraz bardziej świadomych klientów i rosnących oczekiwań co do jakości, bezpieczeństwa i efektywności eventów. W tym kontekście Forum Branży Eventowej odgrywa rolę, której trudno szukać gdzie indziej – jest miejscem spotkania całego ekosystemu rynku eventowego i MICE, a jednocześnie barometrem kondycji branży.



Kolejna edycja Forum Branży Eventowej odbędzie się 14 stycznia 2026 r. w EXPO XXI przy ul. Prądzyńskiego w Warszawie. To wydarzenie, które od lat otwiera branżowy kalendarz i wyznacza tematy, o których będzie się mówić w kolejnych miesiącach. Organizatorzy zapowiadają udział ponad 230 wystawców oraz frekwencję na poziomie co najmniej porównywalnym z rokiem ubiegłym, gdy forum przyciągnęło ponad 3,3 tys. uczestników.

Forum Branży Eventowej to dziś największe krajowe spotkanie profesjonalistów zajmujących się projektowaniem i realizacją wydarzeń. W jednym miejscu spotykają się agencje eventowe, marketingowe i PR, klienci końcowi, agencje incentive travel, wedding plannerzy, organizatorzy targów, kongresów i festiwali, a także dostawcy technologii, obiektów, usług technicznych i kreatywnych. Istotną część ekspozycji tradycyjnie stanowią także polskie biura convention, prezentujące potencjał swoich regionów we współpracy z lokalnymi partnerami.

Znakiem rozpoznawczym FBE jest rozbudowany program merytoryczny realizowany równolegle na dwóch scenach – Projekt i Brief. To przestrzeń rozmów o realnych problemach rynku, zmianach w relacjach z klientami, optymalizacji procesów i budżetów oraz o kondycji zawodowej ludzi pracujących przy wydarzeniach. Program uzupełnia intensywny networking oraz strefa wystawiennicza, która pozwala w praktyce zapoznać się z nowymi rozwiązaniami technologicznymi i produkcyjnymi.

Ważnym punktem styczniowej edycji będzie debata ekspercka na scenie Projekt, moderowana przez Annę Łukasik, CEO Think Mice, zatytułowana: „Event manager na granicy. Jak znaleźć balans w jednej z najbardziej stresujących profesji świata?”. To temat,

który w ostatnich latach coraz częściej pojawia się w rozmowach branżowych – nie tylko w kontekście zdrowia psychicznego, ale także jakości pracy zespołów, rotacji kadr i długofalowej stabilności rynku.

Forum nie jest wydarzeniem otwartym dla szerokiej publiczności. Profil uczestników jasno definiuje jego charakter – są to marketerzy, specjaliści HR i PR, zakupowcy oraz profesjonalści rynku MICE. Jak podkreślają organizatorzy, FBE adresowane jest do osób, które chcą rozwijać kompetencje, lepiej zarządzać budżetami wydarzeń, zwiększać efektywność produkcji i budować trwałe relacje biznesowe.

Dla branży eventowej, ale także dla szerszej rozumianej turystyki biznesowej i MICE Forum Branży Eventowej pozostaje punktem odniesienia. To nie tylko targi czy konferencja, ale przestrzeń wymiany doświadczeń i konfrontowania różnych modeli działania – od agencji i dostawców po klientów i kierunki. Styczniowe spotkanie w Warszawie po raz kolejny pokaże, w jakim miejscu jest dziś polski rynek wydarzeń i z jakimi wyzwaniami wejdzie w nowy sezon. ●







Turystyka eventowa, MICE i szeroko rozumiane podróże biznesowe od lat funkcjonują w branżowej świadomości jako segment odporny, bardziej przewidywalny i oparty na długofalowych relacjach niż klasyczna turystyka wypoczynkowa. Jednocześnie to właśnie ten obszar najszybciej reaguje na zmiany gospodarcze, polityczne i technologiczne. Ten dział magazynu poświęcamy rynkowi, który w ostatnich latach musiał nauczyć się działać w warunkach permanentnej zmienności – i w dużej mierze tę lekcję odrobił.

Po pandemii sektor MICE wrócił do gry szybciej, niż jeszcze dwa-trzy lata temu się spodziewano. Powrót nie oznacza jednak prostego odtworzenia modelu sprzed 2020 r. Zarówno w Polsce, jak i w Europie mamy dziś do czynienia z rynkiem innym strukturalnie: mniejszym pod względem wolumenów w niektórych segmentach, ale bardziej wymagającym jakościowo, droższym w organizacji i wyraźnie bardziej selektywnym po stronie klienta. Eventy są rzadsze, za to lepiej zaplanowane; delegacje mniejsze, ale dłużej przygotowywane; decyzje zakupowe – bardziej analityczne, a mniej intuicyjne.

Zmieniła się także rola spotkań. Dla wielu firm wydarzenie na żywo przestało być nagrodą czy elementem wizerunkowym, a stało się narzędziem do budowania relacji wewnętrznych, zarządzania zmianą, integracji zespołów rozproszonych geograficznie, a także – co widać coraz wyraźniej – do utrzymania kultury organizacyjnej. To przesunięcie funkcji wprost przekłada się na sposób projektowania wydarzeń, dobór kierunków, obiektów i dostawców. Mniej liczy się efekt „wow”, więcej – funkcjonalność, logistyka, bezpieczeństwo i realna wartość dla uczestnika.

Na tym tle polski rynek MICE wypada coraz dojrzalej. Przez lata opierał się głównie na konkurencyjnych cenach i szybko rosnącej bazie hotelowo-kongresowej. Dziś coraz częściej gra innymi atutami: doświadczeniem lokalnych zespołów, elastycznością operacyjną, dobrą relacją jakości do ceny, ale też kompetencjami w obsłudze wydarzeń hybrydowych i międzynarodowych. Polska przestała być tańszą alternatywą – w wielu przypadkach jest po prostu racjonalnym wyborem, zwłaszcza dla wydarzeń regionalnych, branżowych czy korporacyjnych.

Jednocześnie nie można ignorować wyzwań. Rosnące koszty pracy, energii i usług zewnętrznych powodują, że budżety eventowe są pod stałą presją. Klienci oczekują precyzyjnych wycen, jasnych zasad rozliczeń i elastyczności przy zmianach scenariusza, często na bardzo późnym etapie projektu. Dla agencji, hoteli i obiektów konferencyjnych oznacza to konieczność lepszego zarządzania ryzykiem i marżą. Coraz mniej miejsca jest na improwizację, coraz więcej na procedury, dane i doświadczenie zespołów.

W skali europejskiej obserwujemy podobne procesy, choć ich dynamika bywa różna w zależności od rynku. Duże kierunki MICE – takie jak Niemcy, Francja, Hiszpania czy Włochy – konsekwentnie inwestują w infrastrukturę i promocję, ale jednocześnie mierzą się z problemami dostępności kadr, kosztów oraz rosnących wymagań regulacyjnych. Zrównoważony rozwój, raportowanie ESG czy ograniczanie śladu węglowego wydarzeń przestają być tematem „na przyszłość” – w wielu przetargach są już dziś elementem oceny ofert. Dla organizatorów oznacza to konieczność realnych działań, a nie tylko deklaracji.

Warto też zauważyć, że granica między turystyką eventową a innymi formami podróży coraz bardziej się zaciera. Coraz więcej wydarzeń łączy elementy MICE z bleisure, incentive z kulturą i gastronomią, konferencje z doświadczeniem danego miejsca. To z jednej strony szansa dla miast i regionów, z drugiej – wyzwanie organizacyjne, wymagające dobrej współpracy między sektorem turystycznym, samorządami i branżą eventową. Bez tej współpracy trudno dziś myśleć o skutecznej konkurencji na rynku międzynarodowym.

Turystyka eventowa i MICE nie są dziś dodatkiem do „prawdziwej” turystyki. To pełnoprawny segment gospodarki, w którym spotykają się interesy biznesu, miast, hoteli, linii lotniczych i setek wyspecjalizowanych firm. Warto przyglądać mu się uważnie, bo właśnie tu najszybciej widać, w którą stronę zmierza cała branża.

Redakcja „Rynku Turystycznego”

Silny rynek, nowe rozdanie

Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce wszedł w roku 2024 w fazę, którą można określić jako stabilizację po okresie gwałtownych zmian. Po pandemicznym załamaniu, a następnie dynamicznym odbiciu w latach 2022-2023, rynek przestał rosnąć ilościowo.



Dane z najnowszej, szesnastej edycji raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2025” pokazują wyraźnie, że branża osiągnęła poziom nasycenia pod względem liczby wydarzeń, natomiast istotne zmiany zachodzą w ich strukturze, charakterze oraz rozmieszczeniu geograficznym. To przesunięcie ma znaczenie nie tylko dla organizatorów i obiektów, lecz także dla samorządów, hoteli, przewoźników i firm obsługujących turystykę biznesową. Coraz mniej chodzi bowiem o prostą arytmetykę wydarzeń, a coraz bardziej o ich jakość, skalę międzynarodową, długość pobytu uczestników i faktyczny wpływ ekonomiczny na lokalne rynki.

STABILNOŚĆ ZAMIAST WZROSTU

Według danych zebranych przez miejskie i regionalne convention bureaux oraz ZEN.COM Expo, w 2024 r. w Polsce odbyły się 18 934 spotkania i wydarzenia spełniające kryterium minimum 50 uczestników. W porównaniu z rokiem 2023 oznacza to symboliczny wzrost o 22 wydarzenia, który w praktyce potwierdza stabilizację wolumenu rynku.

Już sama metodologia raportu wymusza ostrożność interpretacyjną. Dane nie obejmują wszystkich wydarzeń odbywających się w kraju i nie są próbą losową, lecz zestawieniem informacji pozyskiwanych od 13 convention bureaux oraz rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży

motywacyjnych. Mimo tych ograniczeń raport pozostaje najbardziej kompleksowym i porównywalnym źródłem wiedzy o polskim rynku spotkań, a jego znaczenie analityczne rośnie wraz z długością szeregu czasowego.

Na tle wcześniejszych lat widoczna jest wyraźna zmiana dynamiki. O ile okres po pandemii charakteryzował się szybkim nadrabianiem zaległości i kumulacją wydarzeń, o tyle rok 2024 przyniósł powrót do bardziej przewidywalnego rytmu. Rynek nie cofa się, ale też nie rośnie już siłą rozpędu.

WYDARZENIA KORPORACYJNE PRZEJMUJĄ RYNEK

Najważniejszą zmianą, jaką pokazują dane za 2024 r., jest przesunięcie struktury wydarzeń. Po raz pierwszy od lat dominującą kategorią stały się wydarzenia korporacyjne i motywacyjne. Stanowiły one 49 proc. wszystkich spotkań, podczas gdy konferencje i kongresy odpowiadały za 46 proc., a targi i wystawy jedynie za 5 proc. wydarzeń.

Zmiana ta nie jest przypadkowa. Wydarzenia firmowe są łatwiejsze do zaplanowania, krótsze i mniej obciążone ryzykiem frekwencyjnym. Średni czas ich trwania wyniósł 1,7 dnia, a zdecydowana większość miała charakter stacjonarny. Dla hoteli i obiektów konferencyjnych oznacza to stabilne obłożenie, ale jednocześnie krótszy cykl pobytowy i mniejsze wydatki uczestników poza miejscem wydarzenia.

Konferencje i kongresy, mimo że zmniejszył się ich udział, pozostają segmentem kluczowym z punktu widzenia długofalowej pozycji Polski na rynku międzynarodowym. To właśnie one generują wieloletnie przygotowania, angażują środowiska naukowe i branżowe oraz przyciągają uczestników zagranicznych, którzy wydają więcej i zostają dłużej. Spadek ich udziału o 8 punktów procentowych w ciągu jednego roku może być sygnałem ostrzegawczym, zwłaszcza w kontekście rosnącej konkurencji regionalnej.

Targi i wystawy, choć o niewielkim udziale, pozostają nieproporcjonalnie istotne pod względem frekwencji. W 2024 r. zgromadziły ponad 4,5 mln uczestników, czyli więcej niż konferencje i wydarzenia korporacyjne razem wzięte. To segment o wysokiej koncentracji korzyści, silnie związany z infrastrukturą wystawienniczą i dużymi ośrodkami miejskimi.

KRÓTKIE WYDARZENIA, WYSOKA FREKWENCJA

Charakterystyczną cechą polskiego rynku pozostaje krótki czas trwania wydarzeń. Zarówno konferencje, jak i spotkania korporacyjne to w większości wydarzenia jedno- lub dwudniowe. W przypadku konferencji średnia długość wyniosła 1,6 dnia, a jedynie niewielki odsetek trwał cztery dni lub dłużej.

Z punktu widzenia miejsca wydarzenia oznacza to ograniczony efekt noclegowy i gastronomiczny. Krótkie imprezy są efektywne operacyjnie, ale rzadko przekładają się na realne zwiększenie wpływów z turystyki towarzyszącej. To jedna



z przyczyn, dla których miasta coraz częściej konkurują nie liczbą wydarzeń, lecz ich rangą i międzynarodowym charakterem.

Frekwencja pozostaje wysoka, zwłaszcza w segmencie targowym i dużych konferencji branżowych. Jednak masowość nie zawsze idzie w parze z dywersyfikacją geograficzną uczestników, co prowadzi do kolejnego strukturalnego problemu rynku.

KRAJOWY CHARAKTER I OGRANICZONA INTERNACJONALIZACJA

Dane raportu potwierdzają, że polski przemysł spotkań wciąż opiera się głównie na rynku krajowym. W zależności od kategorii wydarzeń od 63 do ponad 90 proc. spotkań miało charakter krajowy. Wydarzenia zagraniczne stanowiły zazwyczaj od kilku do kilkunastu procent, a w niektórych miastach ich udział był marginalny.

To ogranicza potencjał ekonomiczny branży. Uczestnicy zagraniczni generują wyższe wydatki, dłuższe pobyty i większe zainteresowanie ofertą kulturalną. Ich niski udział wskazuje, że Polska – mimo poprawy pozycji w rankingach ICCA i UIA – nadal ma trudności z konwersją potencjału infrastrukturalnego na realny napływ międzynarodowych wydarzeń.

STABILNA POZYCJA BEZ SKOKU

W rankingu ICCA, obejmującym spotkania stowarzyszeniowe spełniające rygorystyczne kryteria cykliczności i międzynarodowości, Polska zajęła w 2024 r. 19. miejsce na świecie i 12. w Europie. Zorganizowano 191 takich spotkań, co pozwoliło utrzymać lokatę w globalnej czołówce, ale nie przyniosło awansu.

W rankingu UIA Polska uplasowała się na zbliżonej, 21. pozycji na świecie z 143 wydarzeniami. W regionie Europy Środkowo-Wschodniej kraj pozostaje liderem, wyprzedzając Czechy, Węgry i Słowację, jednak dystans do największych graczy europejskich jest wciąż wyraźny.

W ujęciu miejskim dominują Warszawa i Kraków. Stolica utrzymała pozycję lidera pod względem liczby wydarzeń, choć odnotowała spadek rok do roku, a Kraków poprawił

swoją pozycję w rankingach międzynarodowych. Pozostałe miasta – Wrocław, Gdańsk, Poznań – pozostają ważne, lecz ich obecność w zestawieniach ICCA i UIA jest znacznie skromniejsza.

KONCENTRACJA I ROSNĄCE AMBICJE REGIONÓW

Rozkład wydarzeń w Polsce jest silnie skoncentrowany. Kilka największych ośrodków odpowiada za znaczną część rynku. Warszawa, Kraków, Poznań i Wrocław razem generują kilkanaście tysięcy wydarzeń i obsługują miliony uczestników rocznie.

Jednocześnie raport pokazuje dynamiczny wzrost aktywności w miastach i regionach drugiego rzędu. Bydgoszcz, Lublin, Szczecin czy województwo śląskie notują kilkudziesięcioprocentowe wzrosty liczby wydarzeń. Choć w ujęciu bezwzględny są to rynki mniejsze, ich znaczenie systematycznie rośnie.

To zjawisko ma podwójne znaczenie. Z jednej strony odciąża największe kierunki, z drugiej wymaga inwestycji w kompetencje lokalnych kadr, promocję i dostępność transportową. Bez tego wzrost ilościowy może nie przełożyć się na trwałą konkurencyjność.

DOMINACJA USŁUG, STABILNA MEDYCYNĄ

Pod względem tematycznym rynek pozostaje zróżnicowany, choć wyraźnie dominuje sektor handlowo-usługowy, odpowiadający za 40-60 proc. wydarzeń w zależności od kategorii. Istotny udział mają także wydarzenia medyczne i techniczne, które charakteryzują się relatywnie wysoką specjalizacją i stabilnym popytem.

Zaskakująco niski pozostaje udział wydarzeń informacyjno-komunikacyjnych mimo rosnącej roli Polski jako zaplecza kompetencyjnego dla sektora IT. To potencjalna

luka rozwojowa, zwłaszcza w kontekście konkurencji ze strony miast Europy Zachodniej i Skandynawii.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Jednym z najważniejszych wątków raportu jest rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju. Coraz więcej organizatorów oczekuje konkretnych rozwiązań środowiskowych, społecznych i zarządczych. Odpowiedzią na te oczekiwania jest udział polskich miast w Global Destination Sustainability Index.

Kraków, Gdańsk, Wrocław i Szczecin przystąpiły do inicjatywy GDS-Index, która ocenia lokalizacje według 76 kryteriów. Dla branży nie jest to już element wizerunkowy, lecz realny czynnik konkurencyjny. Audyty POT pokazują, że niemal połowa zagranicznych hosted buyers aktywnie interesuje się ofertą zrównoważoną, a kolejna część zmienia nastawienie po zapoznaniu się z konkretnymi rozwiązaniami.

Obraz polskiego przemysłu spotkań i wydarzeń w 2024 r. jest obrazem rynku dojrzałego, który przestał rosnąć ilościowo i coraz wyraźniej różnicuje się jakościowo. Dominacja wydarzeń korporacyjnych poprawia krótkoterminową stabilność, ale osłabia długofalowy potencjał międzynarodowy. Konferencje i kongresy, choć trudniejsze i droższe, pozostają kluczowe dla pozycji Polski na globalnej mapie MICE.

Dla branży turystycznej oznacza to konieczność przesunięcia akcentów: z prostego zwiększania liczby wydarzeń na selektywne pozyskiwanie tych, które generują realną wartość ekonomiczną i wizerunkową. To proces wymagający współpracy sektora publicznego i prywatnego, inwestycji w kompetencje oraz konsekwentnej polityki promocyjnej.

Polska ma dziś infrastrukturę, doświadczenie i zaplecze organizacyjne. Pytanie na kolejne lata nie brzmi już, czy potrafi organizować wydarzenia, lecz czy potrafi wybrać te, które naprawdę się opłacają. ●





HOTEL*** PAŁAC ROMANTYCZNY W TURZNIE K. TORUNIA

to XIX-wieczna rezydencja, zaprojektowana przez włoskiego architekta Henryka Marconiego. Jest to miejsce z duszą, które łączy historię z nowoczesnym komfortem. Gościło niegdyś wybitne postacie, w tym samego Fryderyka Chopina, a dziś zaprasza Was w podróż pełną romantyzmu i elegancji. Pałac Romantyczny, otulony 16 ha zabytkowym parkiem, to czterogwiazdkowy hotel, który z szacunkiem pielęgnuje swoje dziedzictwo, oferując jednocześnie najwyższy standard wypoczynku.

KOMFORT I KLIMAT



- dogodna lokalizacja (15 km od Torunia, 5 min. od węzła A1)
- 67 pokoi, w tym 3 apartamenty
- 16 ha zabytkowego parku

REGIONALNA KUCHNIA



- slow food
- lokalne produkty
- wielokrotnie nagradzana restauracja

ODPOCZYNEK I RELAKS



- 3 gabinety masażu
- sauny
- łaźnia piwna
- jacuzzi wewnętrzne i zewnętrzne (sezonowe)
- mini łaźnia solankowa
- tepidarium

PAŁACOWE ATRAKCJE



- podgrzewany basen (sezonowy)
- taras zewnętrzny
- korty tenisowe
- boisko do siatkówki plażowej
- rowery
- nordic walking
- bilard
- wędkowanie
- sala zabaw Frycek i zewnętrzny plac zabaw
- sprzęt fitness

KONFERENCJE I SZKOLENIA



- 6 sal szkoleniowych
- 150 miejsc parkingowych
- profesjonalna obsługa
- integracja w plenerze
- namiot grillowy
- klub muzyczny

WESELA I INNE UROCZYSTOŚCI



- wykwintne menu
- 2 sale weselne
- luksusowy apartament gratis
- kaplica ślubów
- poprawiny w plenerze
- romantyczny nastrój w pakiecie

Hotel **** Pałac Romantyczny
ul. Toruńska 1, Turznie
87-148 Łysomice

tel. 56 642 31 00
repcja@palac-romantyczny.com
www.palac-romantyczny.com

PalacRomantyczny
 palacromantyczny

Miasta i regiony potrzebują spotkań

Dyskusja o przemyśle spotkań i wydarzeń zbyt często zatrzymuje się na poziomie liczby konferencji, kongresów czy targów. Tymczasem z perspektywy miast i regionów kluczowe znaczenie ma nie sama skala aktywności, lecz jej struktura oraz zdolność do generowania trwałych efektów gospodarczych i instytucjonalnych.

Dane zaprezentowane w raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2025” pozwalają spojrzeć na rynek MICE nie tylko jako na segment turystyki, ale jako na narzędzie rozwoju lokalnego – pod warunkiem świadomego zarządzania.

EFEKT EKONOMICZNY

Wpływ wydarzeń biznesowych na gospodarkę lokalną jest wielowymiarowy. Obejmuje bezpośrednie wydatki uczestników na noclegi, gastronomię i transport, pośrednie przychody firm obsługujących wydarzenia oraz trudniej mierzalne efekty długoterminowe, takie jak decyzje inwestycyjne czy relokacja projektów badawczych. Raport POT nie zawiera pełnych wyliczeń ekonomicznych, ale pozwala na sformułowanie kilku istotnych wniosków.

Po pierwsze, struktura wydarzeń ma bezpośredni wpływ na skalę korzyści. Targi i wystawy, choć stanowią jedynie 5 proc. liczby wydarzeń, generują największy wolumen uczestników. To właśnie one odpowiadają za masowy napływ gości, często spoza regionu, i największe obciążenie infrastruktury miejskiej. W miastach takich jak Poznań, Katowice czy War-

szawa sektor targowy pozostaje jednym z filarów lokalnej gospodarki spotkań.

Po drugie, wydarzenia krótkie – dominujące w strukturze rynku – ograniczają potencjał wydatkowy uczestników. Średni czas trwania większości spotkań nie przekracza dwóch dni, co w praktyce oznacza jedną noc hotelową lub jej brak. Dla miast turystycznych jest to istotne ograniczenie, szczególnie poza sezonem wypoczynkowym.

Po trzecie, wydarzenia krajowe generują wyraźnie mniejszy efekt mnożnikowy niż międzynarodowe. Uczestnicy z zagranicy wydają więcej, dłużej pozostają w danym miejscu i częściej korzystają z oferty kulturalnej. Ich udział w strukturze wydarzeń w Polsce pozostaje jednak niski, co ogranicza potencjalny wpływ ekonomiczny na miasta.

METROPOLIE JAKO BENEFICJENCI SKALI

Największe korzyści z rozwoju przemysłu spotkań odnoszą miasta o ugruntowanej pozycji infrastrukturalnej i instytucjonalnej. Warszawa, Kraków, Poznań i Wrocław koncentrują znaczną część rynku, co przekłada się na milionowe przepływy uczestników i stałe obłożenie hoteli konferencyjnych.



Warszawa pozostaje największym rynkiem spotkań w Polsce, zarówno pod względem liczby wydarzeń, jak i liczby uczestników. Stolica przyciąga przede wszystkim wydarzenia korporacyjne oraz konferencje krajowe, a jej siłą są dostępność transportowa i zaplecze biznesowe. Jednocześnie raport pokazuje, że nawet Warszawa nie jest odporna na wahania rynku – w 2024 r. odnotowano spadek liczby wydarzeń raportowanych przez Warsaw Convention Bureau. To sygnał, że konkurencja między miastami zaostcza się również na rynku krajowym.

Kraków z kolei korzysta z połączenia funkcji turystycznej i akademickiej. Duża liczba wydarzeń, relatywnie wysoki udział gości zagranicznych oraz poprawa pozycji w rankingach ICCA i UIA wzmacniają jego międzynarodową rozpoznawalność. Dla miasta oznacza to nie tylko przychody z turystyki biznesowej, ale także wzmocnienie marki akademickiej i kulturalnej.

Poznań i Wrocław pozostają silnymi ośrodkami targowymi i konferencyjnymi, choć ich pozycja jest bardziej wyspecjalizowana. Poznań opiera się w dużej mierze na wydarzeniach o charakterze handlowym i wystawienniczym, co generuje masową frekwencję, ale jednocześnie czyni miasto wrażliwym na koniunkturę gospodarczą. Wrocław prezentuje bardziej zrównoważoną strukturę, z istotnym udziałem konferencji i wydarzeń branżowych.

REGIONY I MIASTA DRUGIEGO WYBORU

Jednym z najciekawszych wniosków raportu jest rosnąca aktywność miast i regionów spoza głównych metropolii. Bydgoszcz, Lublin, Szczecin, a także województwa śląskie i lubelskie notują wyraźne wzrosty liczby wydarzeń rok do roku. W niektórych przypadkach dynamika przekracza 30-50 proc.

Z punktu widzenia polityki regionalnej to pozytywny sygnał. Przemysł spotkań staje się narzędziem dywersyfikacji lokalnych gospodarek, szczególnie tam, gdzie brakuje silnego sektora przemysłowego lub dużego ruchu turystycznego. Jednocześnie raport pokazuje, że wzrost liczby wydarzeń nie zawsze przekłada się na proporcjonalny wzrost liczby uczestników czy wydatków.

Miasta drugiego wyboru często przyciągają wydarzenia mniejsze, krótsze i niemal wyłącznie krajowe. Oznacza to ograniczony efekt ekonomiczny, który w praktyce sprowadza się do stabilizacji obłożenia hoteli i sal konferencyjnych, bez wyraźnego impulsu rozwojowego. Brakuje efektu skali, który pozwalałby na trwałe wzmocnienie sektora usług czy infrastruktury.

INFRASTRUKTURA: KOSZTOWNA PRZEWAGA CZY OBCIĄŻENIE?

Rozwój przemysłu spotkań wiąże się z inwestycjami w infrastrukturę konferencyjną i wystawienniczą. W ostatnich dwóch dekadach Polska nadrobiła dystans w tym obszarze, jednak raport pośrednio wskazuje na rosnące ryzyko nadpodaży.

W wielu miastach obiekty konferencyjne funkcjonują przy wysokiej sezonowości. Szczyty aktywności przypadają na wiosnę i jesień, natomiast miesiące letnie i zimowe charakteryzują się wyraźnym spadkiem liczby wydarzeń. Dla samorządów oznacza to konieczność utrzymywania kosztownej infrastruktury przy nierównomiernym wykorzystaniu.

W przypadku centrów wystawienniczo-kongresowych, takich jak te w Katowicach czy Rzeszowie, raport pokazuje silne uzależnienie od kilku dużych wydarzeń rocznie. Taka koncentracja zwiększa ryzyko finansowe i uzależnia lokalny rynek od decyzji niewielkiej liczby organizatorów.

INSTYTUCJE MIEJSKIE I ROLA CONVENTION BUREAUX

Kluczowym elementem wpływu przemysłu spotkań na miasta jest rola convention bureaux. Raport jasno pokazuje, że tam, gdzie funkcjonują aktywne biura spotkań, rynek jest bardziej uporządkowany, a dane – lepiej raportowane. Convention bureaux pełnią funkcję nie tylko promocyjną, ale również koordynacyjną, łącząc sektor publiczny, obiekty i organizatorów.

Jednocześnie widoczne są różnice w modelach działania. Nie wszystkie biura obejmują ten sam obszar terytorialny, a część miast w ogóle nie raportuje danych. To utrudnia prowadzenie spójnej polityki na poziomie krajowym i ogranicza możliwość porównań międzyregionowych.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ A INTERES MIESZKAŃCÓW

Rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju w przemyśle spotkań ma bezpośrednie przełożenie na miasta. Uczestnictwo w inicjatywach takich jak Global Destination Sustainability Index wymusza spojrzenie na wydarzenia nie tylko przez pryzmat przychodów, ale również wpływu na środowisko i jakość życia mieszkańców.

W miastach, które przystąpiły do GDS-Index, wydarzenia coraz częściej są postrzegane jako element polityki miejskiej, a nie wyłącznie działalność promocyjna. Obejmuje to kwestie transportu, gospodarki odpadami, dostępności i relacji z lokalnymi społecznościami. Dla samorządów oznacza to konieczność bilansowania interesów branży i mieszkańców, szczególnie w centrach miast.

PRZEMYSŁ SPOTKAŃ JAKO NARZĘDZIE POLITYKI ROZWOJU

Raport z 2025 r. pokazuje wyraźnie, że przemysł spotkań i wydarzeń przestał być jedynie dodatkiem do turystyki wypoczynkowej. Dla wielu miast stał się narzędziem polityki gospodarczej, elementem budowania marki i sposobem na przyciąganie kapitału intelektualnego. Jednocześnie dane ujawniają ograniczenia tego modelu. Bez zwiększenia udziału wydarzeń międzynarodowych, wydłużenia pobytów uczestników i lepszego powiązania wydarzeń z lokalnymi specjalizacjami gospodarczymi wpływ na rozwój miast pozostanie umiarkowany.

Wpływ przemysłu spotkań na miasta i regiony w Polsce jest realny, ale nierównomierny. Największe ośrodki korzystają z efektu skali, mniejsze – z efektu stabilizacji. W obu przypadkach kluczowe staje się pytanie o efektywność inwestycji i długofalową strategię.

Dla samorządów i branży turystycznej wyzwaniem na kolejne lata będzie odejście od myślenia w kategoriach liczby wydarzeń na rzecz analizy ich jakości i wpływu. Przemysł spotkań może być narzędziem rozwoju, ale tylko wtedy, gdy stanie się elementem świadomej polityki miejskiej, a nie celem samym w sobie. ●



Polskie firmy dysponują **nowoczesnym** sprzętem i świetnymi realizatorami

Aby event turystyczny był zapamiętywany, konieczne jest emocjonalne zaangażowanie uczestnika, popularna teraz hiperpersonalizacja doświadczenia, a także interakcja i networking. Motorem każdego sukcesu jest eksperymentowanie z formatami i formami wydarzenia – mówi Agnieszka Huszczyńska, założycielka i współwłaścicielka firmy Evential, organizatorka Forum Branży Eventowej i Kongresu Szefów Kuchni i Restauratorów.

Jakie były początki Eventialu? Jak powstała firma, od czego zaczynaliście i czym zajmujecie się dziś?

Evential to firma eventowa, która z czasem rozwinęła się w organizatora dużych branżowych wydarzeń. Jednym z kluczowych projektów firmy od 2016 r. jest Forum Branży Eventowej, które było odpowiedzią na potrzebę integracji rynku i podnoszenia kompetencji zawodowych specjalistów eventowych w Polsce. Pierwsza edycja forum odbyła się w Centrum Targowo-Kongresowym MT Polska – udział wzięło około tysiąca uczestników i blisko 100 wystawców. Od tamtej pory wydarzenie dynamicznie rosło, stając się jednym z najważniejszych spotkań branży eventowej w kraju. Dziś Evential organizuje przede wszystkim dwa ważne wydarzenia kongresowo-targowe: wspomniane FBE i Kongres Szefów Kuchni i Restauratorów.

Jak – według wieloletniego doświadczenia Eventialu – zmieniły się w tym czasie rynek i oczekiwania klientów, w tym te dotyczące obsługi technicznej po pandemii? Czy klienci są bardziej świadomi dostępnych możliwości?

Zwiększyła się świadomość dostępnych technologii (np. systemy rejestracji, aplikacje eventowe, rozwiązania audiowizualne), co powoduje, że klienci bardziej szczegółowo pytają o techniczne aspekty realizacji i korzyści z ich zastosowania. Dziś klienci branżowi są bardziej świadomi trendów i oczekują nie tylko perfekcyjnej logistyki, ale także doświadczeń angażujących uczestników.

Turystyka coraz silniej konkuruje o uwagę uczestników. Co według pani decyduje o tym, że event turystyczny zostaje zapamiętywany, co musi dziś wyróżniać wydarzenie?

Aby event turystyczny był zapamiętywany, konieczne jest emocjonalne zaangażowanie uczestnika, popularna teraz hiperpersonalizacja doświadczenia, a także interakcja i networking. Motorem każdego sukcesu jest eksperymentowanie z formatami i formami wydarzenia.

Mocno podkreślacie indywidualne podejście do klienta. Co jest dla pani kluczowe w pracy z organizacjami turystycznymi – elastyczność, kreatywność, szybkość działania?

W pracy z organizacjami turystycznymi kluczowa jest kreatywność, ponieważ konkurencja o uwagę uczestnika jest ogromna. Dlatego potrzebne są pomysły, które wyróżnią wydarzenie. Oczywiście

zawsze istotna jest szybkość działania, bo obsługa eventów wymaga sprawnego podejmowania decyzji i reagowania na nieoczekiwane sytuacje. Dodałabym jeszcze transparentną komunikację, która moim zdaniem jest ważna, aby budować wspólną wizję.

Evential inwestuje w nowe technologie i sprzęt. Jakie innowacje planujecie wdrożyć w najbliższym czasie, aby jeszcze lepiej wspierać sektor MICE i wydarzenia związane z turystyką?

Skupiamy się na rozwiązaniach, które realnie wpływają na doświadczenie uczestnika oraz na efektywność organizacji wydarzeń. Istotna jest automatyzacja procesów obsługi technicznej i logistyki. Ciekawe są także rozwiązania live data, które pozwalają mierzyć zaangażowanie uczestników. Aplikacja pozwalająca na zorganizowany networking oraz zawierająca interaktywny plan wystawców to na pewno już must have, z którymi również startujemy w tym roku. Ważne jest, aby technologia była nie tylko efektywna, ale przede wszystkim użyteczna.

Jakie trendy będą w najbliższych latach kluczowe dla wydarzeń w branży turystycznej? I jak Evential przygotowuje się, by odpowiadać na te zmieniające się potrzeby?

Trendy, o których się mówi, to immersyjne doświadczenia, zrównoważony rozwój (eco-eventy), segmentacja doświadczeń uczestników, AI i data analytics wspierające personalizację komunikacji. Przede wszystkim dzięki znajomości ofert prezentowanych na Forum Branży Eventowej aktywnie monitorujemy i wdrażamy nowe trendy, żeby poprawiać doświadczenie uczestników organizowanych przez nas wydarzeń.

Co jest mocną stroną polskiego rynku eventów? Co przyciąga do nas zagranicznych klientów?

Polski rynek ma kilka atutów. Należy do nich wysoki poziom techniczny. Polskie firmy dysponują nowoczesnym sprzętem i świetnymi realizatorami. Jesteśmy bardzo kreatywni i elastyczni, doskonale dostosowani do pracy w zmiennym, wymagającym środowisku. Polska oferta jest nadal konkurencyjna cenowo w stosunku do Europy Zachodniej. Mamy doskonałą bazę obiektów. Nasza gościnność i profesjonalizm, często wskazywane jako powód wyboru Polski i polskich dostawców, są więc jedynie wisienką na torcie. ●

Rozmawiał Zbigniew Adamów-Bielkiewicz

NTT

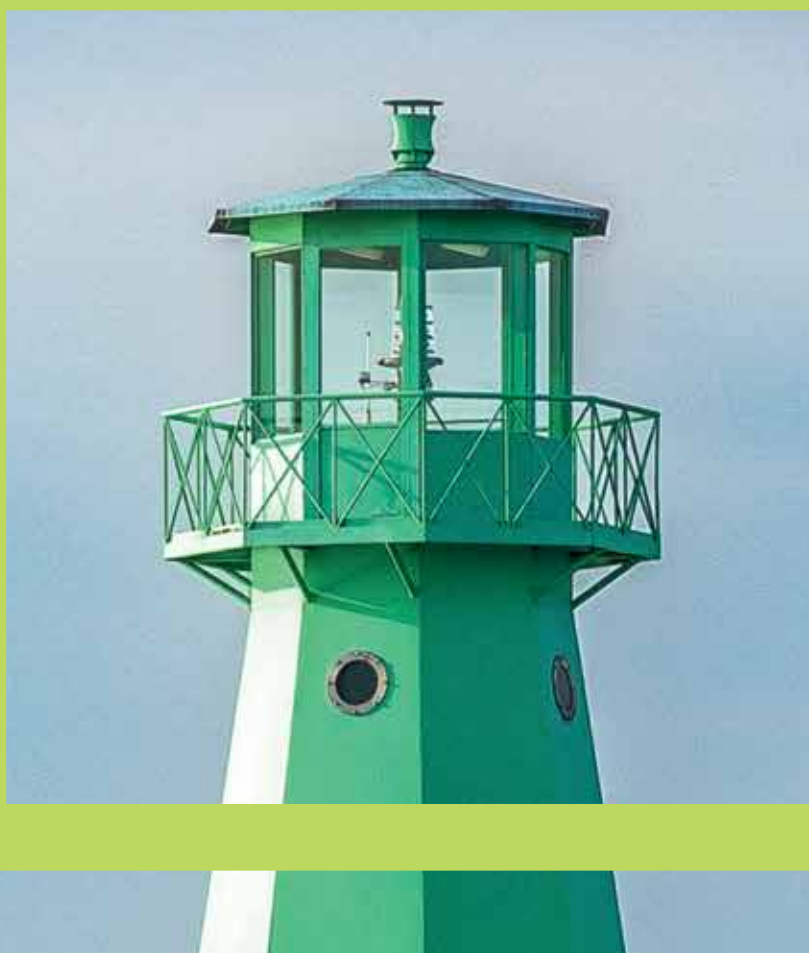
NOWE TRENDY W TURYSTYCE

naturalnie

16–17.04 GDAŃSK

V EUROPEJSKI
KONGRES GASTRONOMICZNY
NOWE TRENDY W TURYSTYCE

WWW.NEWTRENDSINTOURISM.COM



Europa – silny rynek MICE

Europa zajmuje kluczową pozycję w globalnym przemyśle spotkań, wydarzeń biznesowych i targów. Sektor MICE stanowi tu największy segment turystyki biznesowej i wydarzeń korporacyjnych.

Według danych branżowych na region europejski przypada około jednej trzeciej globalnego rynku MICE, zarówno pod względem liczby wydarzeń, jak i generowanych przychodów. Tę dominację napędzają rozwinięta infrastruktura, ułatwienia w podróżowaniu w strefie Schengen oraz koncentracja międzynarodowych organizacji i stowarzyszeń w Europie.

W ujęciu wartościowym raporty branżowe wskazują, że wartość rynku MICE w Europie w 2024 r. przekroczyła 437 mld dolarów, a jego tempo wzrostu – mierzone wskaźnikiem CAGR – ma się utrzymać na poziomie około 9,4 proc. w latach 2025-2030. Tak silna dynamika czyni Europę jednym z najważniejszych globalnych centrów organizacji wydarzeń biznesowych i spotkań o charakterze międzynarodowym, przyciągając zarówno inwestorów, organizatorów, jak i uczestników z różnych sektorów gospodarki.

STRUKTURA RYNKU: TYPY WYDARZEŃ I SEGMENTY

Tak jak w innych częściach świata, w Europie rynek MICE dzieli się na cztery główne kategorie – spotkania biznesowe (meetings), podróże motywacyjne (incentives), konferencje i kongresy (conferences) oraz targi i wystawy (exhibitions). Z danych rynkowych wynika, że spotkania biznesowe pozostają największym segmentem pod względem przychodów, a incentives wyznaczają najszybsze tempo wzrostu na zachodnioeuropejskich i północnoeuropejskich rynkach, co odzwierciedla tendencję do integracji wydarzeń korporacyjnych z programami lojalnościowymi i strategicznymi działaniami HR.

Jednocześnie rynek europejski zauważalnie ewoluuje w kierunku integracji technologii oraz zrównoważonych rozwiązań w eventach. Centra kongresowe i wystawiennicze w Berlinie, Paryżu, Barcelonie i Londynie inwestują w infrastrukturę hybrydową i zielone systemy operacyjne, co odpowiada na rosnące oczekiwania organizatorów dotyczące łączenia wydarzeń stacjonarnych z uczestnictwem zdalnym oraz minimalizowania wpływu organizacji eventów na środowisko naturalne.

GŁÓWNE GOSPODARKI I OŚRODKI KONFERENCYJNE

W skali kontynentu najważniejszymi gospodarkami MICE pozostają Niemcy, Wielka Brytania i Francja, które łącznie generują zdecydowaną większość wydarzeń o zasięgu europejskim i globalnym. Niemcy, ze szczególnie silnymi ośrodkami takimi jak Berlin, Frankfurt i Monachium, goszczą ponad 400 tys. wydarzeń rocznie, co stanowi kilkunastoprocentowy udział globalnego rynku MICE. Wielka Brytania i Francja kolejno zajmują silne pozycje dzięki Londynowi i Paryżowi – miastom o wysokiej rozpoznawalności i doskonałych połączeniach międzynarodowych.

Znaczącą rolę odgrywają także Hiszpania i Włochy, szczególnie w segmentach targowych i kongresowych związanych z handlem, technologią i sektorem kreatywnym. Przykładowo stolica Hiszpanii, Madryt, jest regularnie wyróżniana za jakość infrastruktury i wpływ MICE na gospodarkę lokalną, przy czym turystyka spotkań stanowi ważny komponent generujący znaczące wpływy dla sektora usługowego w regionie.

UDZIAŁ EUROPY W WYDARZENIACH STOWARZYSZENIOWYCH

Historyczne dane z Międzynarodowego Stowarzyszenia Organizatorów Spotkań (UIA) pokazują, że Europa tradycyjnie utrzymuje najwyższy udział w globalnej liczbie międzynarodowych spotkań stowarzyszeniowych. W przeglądach sprzed kilku lat region ten odpowiadał za więcej niż połowę wszystkich takich spotkań na świecie, co czyni go nadal kluczowym miejscem dla rozwoju wydarzeń o charakterze branżowym, naukowym i społecznym.

UDZIAŁ UCZESTNIKÓW ZAGRANICZNYCH I INTERNACJONALIZACJA

European Union i strefa Schengen wypracowały warunki sprzyjające mobilności uczestników, co przekłada się na relatywnie wysoki udział delegatów zagranicznych w wydarzeniach organizowanych w Europie. W jednym z raportów branżowych odnotowano, że około 54 proc. uczestników europejskich MICE stanowią delegaci spoza kraju gospodarza, co potwierdza potencjał



kontynentu jako miejsca spotkań o charakterze międzynarodowym i przekracza średnie udziały obserwowane w innych regionach świata. Tak wysoka mobilność i udział uczestników zagranicznych są efektem nie tylko bliskości geograficznej krajów, ale także wyspecjalizowanych ofert eventowych, silnych marek miast konferencyjnych i szerokiego dostępu do infrastruktury transportowej.

TECHNOLOGIA I MODEL HYBRYDOWYCH WYDARZEŃ

Po okresie pandemicznym rynek europejski odnotowuje silną integrację rozwiązań cyfrowych z wydarzeniami stacjonarnymi. Chociaż klasyczne spotkania face-to-face nadal dominują pod względem liczby, hybrydowe formaty zyskują na popularności jako sposób na zwiększenie zasięgu i dostępności wydarzeń bez względu na koszty podróży czy bariery logistyczne.

Inwestycje w cyfrowe platformy, streaming, aplikacje uczestniczące oraz narzędzia do interakcji online stały się standardem w wielu centrach kongresowych, umożliwiając wielokanałowy dostęp i efektywne zarządzanie uczestnikami. To z kolei wpływa nie tylko na zasięg wydarzeń, ale także na ich wartość mediową i możliwość komercjalizacji treści.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Jednym z najważniejszych trendów, w coraz większym stopniu kształtującym rynek MICE w Europie, jest zrównoważony rozwój i ESG. Organizatorzy i miejsca wydarzeń coraz częściej stosują kryteria środowiskowe w wyborze lokalizacji, usługodawców

i logistyki wydarzeń. Trend ten odnosi się zarówno do redukcji emisji CO₂ poprzez wybór transportu, jak i do minimalizacji odpadów, efektywności energetycznej i standardów certyfikacyjnych.

KONSOLIDACJA I PROFESJONALIZACJA USŁUG

Rynek europejski charakteryzuje się wysokim poziomem profesjonalizacji i konkurencji usług MICE. Globalni i regionalni gracze, operatorzy destination management oraz wyspecjalizowane agencje eventowe konkurują o kontrakty w zakresie kompleksowej organizacji wydarzeń, co podnosi standard obsługi i wprowadza bardziej wyspecjalizowane usługi zarówno w segmentach korporacyjnych, jak i akademickich.

CYFRYZACJA I DOŚWIADCZENIE UCZESTNIKA

Cyfryzacja stała się kluczowym elementem doświadczenia uczestnika – od rejestracji, zarządzania biletami, spersonalizowanego programu po angażowanie uczestników w wydarzeniach hybrydowych. To z jednej strony podnosi efektywność organizacyjną, z drugiej wymusza inwestycje technologiczne i kompetencje cyfrowe wśród dostawców usług.

Prognozy rozwojowe rynku MICE w Europie są jednoznacznie pozytywne. Wartość rynku ma dynamicznie rosnąć w kolejnych latach, zarówno pod względem przychodów, jak i liczby wydarzeń oraz uczestników. Ekspansja ma wynikać z odradzania się międzynarodowego ruchu biznesowego, rosnącej roli wydarzeń jako forum wymiany wiedzy i kontaktów oraz powiązania MICE z innymi segmentami turystyki i gospodarki, takimi jak innowacje, technologie i kultura. ●

Finowie gorąco witają turystów

Finlandia należy do krajów, które mają swój rozpoznawalny styl i charakter. Zapewne dlatego, mimo że nie należy do turystycznych tuzów, jest coraz chętniej odwiedzana przez zagranicznych gości. Po pandemii z roku na rok w kraju Świętego Mikołaja zjawia się coraz więcej turystów zagranicznych.

ZBIGNIEW ADAMÓW-BIELKOWICZ

Finlandia konsekwentnie umacnia swoją pozycję na europejskim rynku turystycznym jako kierunek stabilny, przewidywalny i dobrze odpowiadający na aktualne trendy popytowe. Turyści szukają oryginalnych miejsc oferujących niebanalne wrażenia. Jeśli dodać do tego zjawisko coolcation, czyli poszukiwania latem miejsc o chłodniejszym klimacie, to mamy opis Finlandii jako idealnego miejsca wypoczynku współczesnego turysty.

ROSNAĆ RUCH

Najnowsze dane z lat 2024-2025 potwierdzają wzrost liczby przyjazdów zagranicznych oraz wyraźne zwiększenie wydatków turystów. Szczególnie dobre wyniki notuje sezon zimowy, choć coraz większe znaczenie ma również turystyka letnia, oparta na naturze i aktywnym wypoczynku.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy Finlandię odwiedziło około 5 mln turystów zagranicznych, którzy wygenerowali przychody na poziomie blisko 4 mld euro. Zdecydowaną większość przyjazdów stanowią podróże wypoczynkowe, a średnia długość pobytu wynosi około czterech noclegów. W regionach północnych, zwłaszcza w Laponii, pobyty są

dłuższe, a wydatki na osobę wyraźnie wyższe niż średnia krajowa. Sezon zimowy 2024/2025 przyniósł wzrost zarówno liczby odwiedzających, jak i wartości rynku, co potwierdza silną pozycję Finlandii jako kierunku zimowego.

Najważniejsze atrakcje turystyczne

Oferta turystyczna Finlandii jest stosunkowo spójna i jasno pozycjonowana. Jej trzon stanowią:

- **zorza polarna** – jeden z głównych magnesów zimowych, szczególnie w Laponii;
- **sporty zimowe** – narciarstwo alpejskie i biegowe, skutery śnieżne, safari psimi zaprzęgami;
- **natura i parki narodowe** – m.in. Pyhä-Luosto, Oulanka, Nuukio z rozwiniętą infrastrukturą szlaków i usług;
- **sauna** – element fińskiej tożsamości, coraz częściej wykorzystywany jako produkt turystyczny;
- **Helsinki i archipelag** – oferta miejska, gastronomia, design, rejsy wyspowe;
- **święta i wydarzenia sezonowe** – szczególnie silne w okresie zimowym i letnich festiwalach.



DOMINUJĄ EUROPEJCZYCY I AMERYKANIE

Struktura rynków emisyjnych pozostaje stabilna. Najważniejszym źródłem ruchu zagranicznego są Niemcy, które generują największą liczbę noclegów i charakteryzują się stosunkowo długim pobytem. Istotną rolę odgrywają również Szwecja, Wielka Brytania i Francja. Coraz większe znaczenie ma rynek amerykański, szczególnie w segmencie turystyki zimowej i przyrodniczej, w których wydatki turystów należą do najwyższych. Rynki azjatyckie, zwłaszcza Japonia i Korea Południowa, stopniowo się odbudowują, choć wciąż pozostają poniżej poziomów sprzed pandemii.

DOKĄD PRZYJEŹDŻAJĄ

Kluczowym regionem dla fińskiej turystyki pozostaje Laponia, która odpowiada za znaczną część przyjazdów zimowych i przychodów sektora. Rovaniemi pełni funkcję głównego centrum regionu i silnie wykorzystuje ofertę związaną z turystyką rodzinną oraz sezonem świątecznym. Ośrodki takie jak Levi, Ylläs czy Saariselkä koncentrują się na sportach zimowych i turystyce przyrodniczej, przyciągając gości zainteresowanych dłuższymi pobytami i ofertą

premium. Ruka-Kuusamo łączy infrastrukturę narciarską z dostępem do parków narodowych, co wzmacnia jego atrakcyjność przez cały rok. Jednocześnie rosnąca skala ruchu w Laponii wymusza coraz większą uwagę dla kwestii środowiskowych i planowanie zrównoważonego rozwoju.

Istotnym elementem fińskiej oferty są parki narodowe, które w ostatnich latach zyskują na znaczeniu zarówno w turystyce krajowej, jak i przyjazdowej. Park Narodowy Pyhä-Luosto w Laponii przyciąga turystów krajobrazem wzgórz, torfowisk i dobrze rozwiniętą infrastrukturą całoroczną. Oulanka, położony na północnym wschodzie kraju, jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych parków dzięki Szlakowi Niedźwiedzia i popularności wśród turystów pieszych

Najczęściej odwiedzane regiony

Helsinki pozostają największym celem miejskim w kraju. Stolica przyciąga turystów ofertą city break, wydarzeniami kulturalnymi, designem oraz zapleczem konferencyjnym. Miasto korzysta z rosnącego ruchu lotniczego oraz rejsów promowych, głównie ze Szwecji i Estonii.

Laponia jest kluczowym regionem turystycznym Finlandii, zwłaszcza w sezonie zimowym. Rovaniemi, Kittilä-Levi, Ylläs, Saariselkä i Ruka należą do najczęściej odwiedzanych ośrodków. To właśnie tutaj koncentruje się ruch związany z obserwacją zorzy polarnej, sportami zimowymi oraz ofertą świąteczną i rodziną (w tym Santa Claus Village). Laponia generuje najwyższe przychody na turystę, ale jednocześnie mierzy się z wyzwaniami związanymi z presją na środowisko i infrastrukturę.

Latem coraz większą rolę odgrywają regiony z jeziorami oraz parki narodowe, które przyciągają turystów zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem, ciszą i naturą. Popularność tej formy turystyki rośnie szczególnie wśród gości z Europy Zachodniej.





oraz kajakarzy. Nuukio, zlokalizowany w bezpośrednim sąsiedztwie Helsinek, odgrywa ważną rolę w ofercie krótkich pobyków i turystyki miejskiej. Park Narodowy Koli w Karelii Północnej pozostaje symbolem fińskiego krajobrazu narodowego, a Pallas-Yllästunturi, jeden z najstarszych parków w kraju, jest ceniony za rozbudowaną sieć tras trekkingowych i narciarskich. Rozwój turystyki przyrodniczej pomaga Finlandii ograniczać sezonowość i docierać do turystów poszukujących spokojnych, nienaruszonych środowisk.

SAMOŁOTEM, PROMEM

Na konkurencyjność Finlandii istotnie wpływa dobra dostępność transportowa. Główną bramą wjazdową do kraju pozostaje port lotniczy Helsinki-Vantaa, pełniący funkcję międzynarodowego hubu z szeroką siatką połączeń europejskich i międzykontynentalnych. W sezonie zimowym dużą rolę odgrywają także lotniska regionalne w Laponii, takie jak Rovaniemi, Kittilä, Ivalo i Kuusamo, obsługujące zarówno loty regularne, jak i czarterowe. Ważnym elementem systemu transportowego są również połączenia promowe. Trasy między Helsinkami a Tallinnem należą do najbardziej intensywnie wykorzystywanych w regionie Morza Bałtyckiego, a połączenia ze Szwecją, w tym ze Sztokholmem i Turku, mają znaczenie zarówno turystyczne, jak i transportowe. Uzupełnieniem oferty jest sprawnie funkcjonująca sieć kolejowa i drogową, umożliwiającą podróże po kraju, także do regionów północnych.

Z perspektywy branży turystycznej Finlandia pozostaje kierunkiem o jasno zdefiniowanej ofercie, wysokiej jakości

usług i rosnącym potencjale. Laponia jest głównym produktem eksportowym, ale rozwój parków narodowych, turystyki letniej i city breaków sprzyja dywersyfikacji rynku. Dla touroperatorów i agentów Finlandia to kierunek stabilny, z wyraźną sezonowością, ale także z coraz większym potencjałem całorocznym, szczególnie w segmencie turystyki przyrodniczej i zrównoważonej. ●



Warmia i Mazury wciąż mogą się rozwijać

Województwo warmińsko-mazurskie od dziesięcioleci figuruje w czołówce najchętniej odwiedzanych regionów turystycznych w Polsce. Jego naturalne atrakcje – jeziora, lasy, przestrzeń i czyste środowisko – stanowią o trwałej przewadze konkurencyjnej nad innymi kierunkami krajowymi.

ANDRZEJ JARCEWSKI

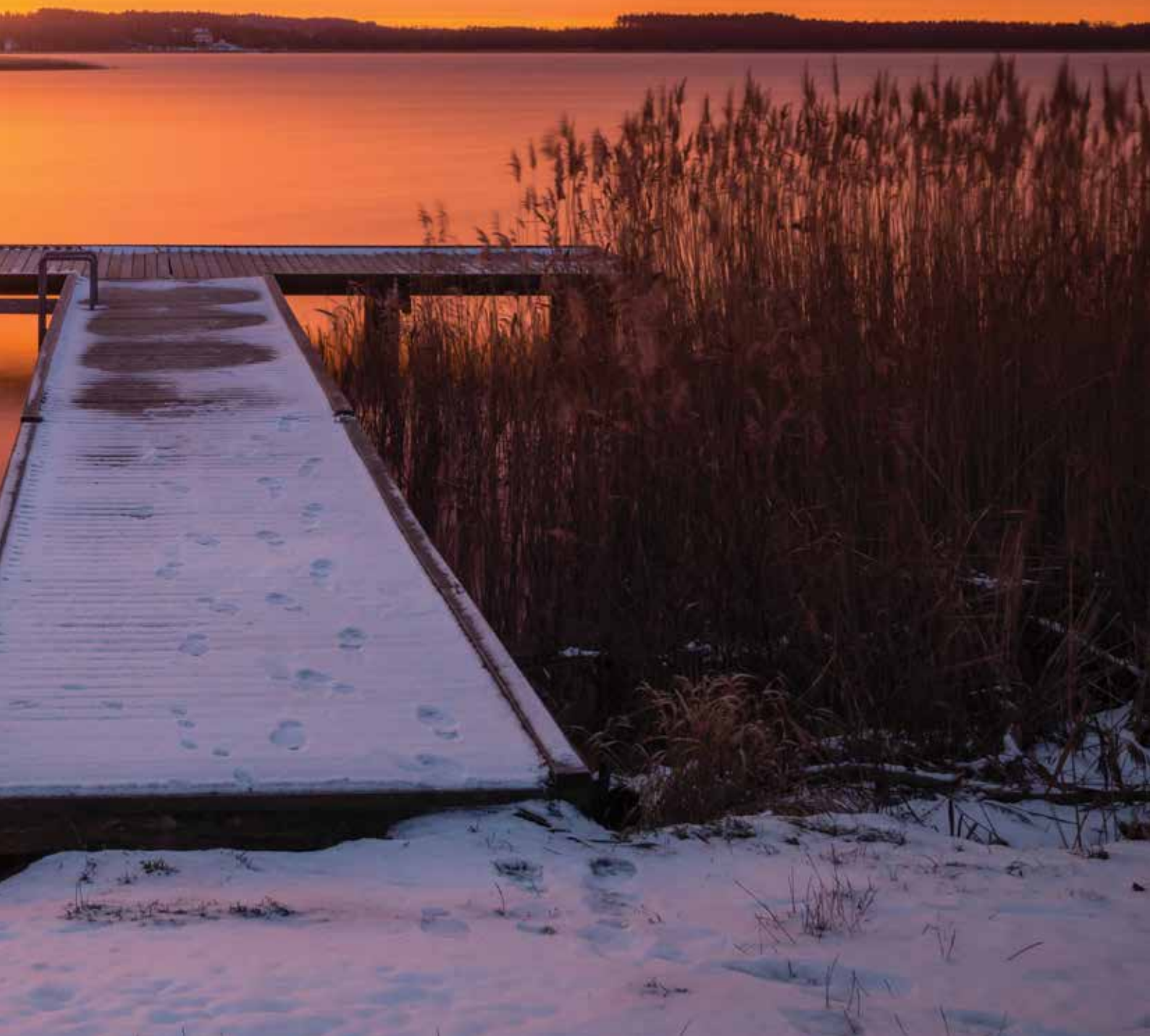
Jednak dane statystyczne pokazują, że potencjał ten nie jest jeszcze w pełni zagospodarowany w sensie komercyjnym i infrastrukturalnym, a branża stoi przed konkretnymi wyzwaniami oraz okazjami inwestycyjnymi.

STABILNY WZROST RUCHU TURYSTYCZNEGO

Najświeższe dane Urzędu Statystycznego w Olsztynie wskazują na wzrost liczby turystów korzystających z bazy noclegowej regionu. W 2024 r. prawie 1,37 mln osób zanoctowało w obiektach turystycznych Warmii i Mazur, co stanowi wzrost o około 7 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. To oznacza, że region utrzymuje rosnącą popularność wśród

turystów krajowych, a także zwiększa zainteresowanie turystów zagranicznych – ich liczba wzrosła o prawie 19 proc. r/r, przy czym najwięcej gości pochodziło z Niemiec, Litwy, Wielkiej Brytanii i Łotwy.

W analizie ruchu turystycznego za sezon 2024 podkreślono także udział tzw. odwiedzających jednodniowych – stanowili 38 proc. wszystkich odwiedzin, co przekłada się na blisko 19,1 mln wizyt w regionie. Turyści przebywający przez co najmniej dwie noce stanowili większość odwiedzających (62 proc.) i generowali łącznie 7,77 mln wizyt. Średnia długość pobytu nieco wzrosła (do około 2,9 dnia), co sugeruje, że oferta noclegowa i pakiety pobytowe zaczynają być bardziej konkurencyjne.



NOCLEGI – BAZA ROŚNIE, ALE NIE JEST W PEŁNI WYKORZYSTANA

Raporty statystyczne obejmujące lata 2019-2023 pokazują stabilizację i odbudowę bazy noclegowej po okresie pandemii. Po spadkach w 2020 r. liczba obiektów i miejsc noclegowych odbudowała się, osiągając w 2023 r. prawie 40,7 tys. miejsc noclegowych, z których skorzystało 1,29 mln turystów. Co istotne, stopień wykorzystania miejsc noclegowych w regionie wyniósł w 2023 r. około 31,9 proc., czyli poniżej średniej krajowej (40,5 proc.). To wskazówka, że pomimo wzrostów odwiedzin, baza noclegowa nie jest w pełni wykorzystywana, zwłaszcza poza sezonem szczytowym.

FOT: DEPOSITPHOTOS

Wyzwania dla hotelarzy

W kontekście inwestycji branża hotelarska i rekreacyjna stoi dziś przed dwiema poważnymi szansami:

- 1. rozwój produktów całorocznych – segment wellness, spa, konferencje MICE czy pakiety korporacyjne, które mogą zredukować sezonową zależność od letniego szczytu;**
- 2. długoterminowe pobyty i praca zdalna – adaptacja obiektów do potrzeb klientów pracujących hybrydowo, rozwój bazy coworkingowej w strefach wypoczynkowych.**



Wyraźne jest również, że baza noclegowa ma charakter sezonowy – szczyt ruchu przypada na miesiące letnie, a poza sezonem popyt wyraźnie spada. To stwarza zarówno wyzwania, jak i szansę: sektor może skorzystać na produktach całorocznych, jak turystyka wellness, pakiety biznesowe MICE czy pobyty długoterminowe dla segmentów pracy zdalnej.

KŁOPOTY Z POPYTEM ZAGRANICZNYM I BARIERY PERCEPCYJNE

Pomimo wzrostów ruch turystów zagranicznych w regionie nie odbudował się jeszcze do poziomów sprzed pandemii i charakteryzuje się większą wrażliwością na czynniki zewnętrzne. Jak wskazują lokalne opinie branżowe, geopolityka regionu – jego położenie na północnym wschodzie Polski

i postrzeganie bliskości konfliktów zbrojnych – wpływa na decyzje niektórych zagranicznych gości, szczególnie w sezonach po wysokich napięciach międzynarodowych. W 2025 r. region był jednym z nielicznych w Polsce, które odnotowały spadek liczby turystów zagranicznych i ich noclegów, co sygnalizuje konieczność intensyfikacji działań promocyjnych oraz budowy strategii bezpieczeństwa i komunikacji marketingowej.

INFRASTRUKTURA I MOŻLIWOŚCI INWESTYCYJNE

Warmia i Mazury oferują znacznie więcej niż jeziora. Jak wskazują materiały inwestycyjne regionu, infrastruktura turystyczna stale się rozwija: obejmuje ponad sto hoteli o różnym standardzie (w tym liczne



3- i 4-gwiazdkowe), nowoczesne ekologiczne mariny obsługujące żeglarzy oraz rosnącą sieć obiektów rekreacyjnych, takich jak stadniny czy lokalne centra sportów wodnych. Dalsze inwestycje w infrastrukturę transportową (połączenia kolejowe, drogi regionalne) mogłyby zwiększyć dostępność regionu dla turystów z większych ośrodków miejskich oraz z zagranicy.

POLITYKA LOKALNA I WSPARCIE SAMORZĄDOWE

Samorząd województwa wspiera lokalne projekty infrastrukturalne poprzez programy grantowe oraz rozwój produktów turystycznych na poziomie gminnym. To sygnał, że rozwój branży turystycznej traktowany jest jako element strategii rozwoju regionalnego. Rozszerzenie tych

programów o wsparcie marketingowe i komercyjne dla przedsiębiorców mogłoby dodatkowo przyspieszyć transformację lokalnej turystyki.

Warmia i Mazury to region, który umacnia swoją pozycję dzięki naturalnym atrakcjom i rosnącemu napływowi turystów krajowych, jednak nie wykorzystuje jeszcze w pełni potencjału rynkowego. Branża hotelarska i inwestorzy powinni patrzeć na ten rynek w perspektywie długoterminowej, inwestując w produkty całoroczne, usługi premium i segmenty niszowe (wellness, MICE, długie pobyty), które mogą poprawić wykorzystanie bazy noclegowej i przyciągnąć turystów z zagranicy. Jednocześnie potrzebna jest skoordynowana promocja oraz działania, które przeciwdziałają percepcyjnym barierom geopolitycznym. ●



Rok 2025 w Polsce, Europie i na świecie

Jak to na koniec roku, zebraliśmy najważniejsze, naszym zdaniem, wydarzenia, które wpłynęły na branżę turystyczną.

OPR. REDAKCJA

Konczący się właśnie rok był kolejnym po pandemii, w którym turystyka rozwijała się dobrze, zbliżając się do wyników sprzed covidu, a na niektórych polach wręcz je przewyższając. Pojawiały się również nowe – czy względnie nowe – trendy, wśród których sztuczna inteligencja miała zdecydowanie największy wpływ na sytuację na rynku.

POLSKA – ROK PRZEJŚCIA I NOWYCH KIERUNKÓW

Rok 2025 w polskiej turystyce upłynął pod znakiem kompleksowego przygotowywania ram strategicznych oraz stopniowych, ale istotnych zmian instytucjonalnych i legislacyjnych. Już 15 stycznia w Ministerstwie Sportu i Turystyki (MSiT) odbyło się szerokie spotkanie z branżą, podczas którego sekretarz stanu Piotr Borys szczegółowo przedstawił plan działań resortu na 2025 r. W centrum uwagi znalazły się prace nad „Strategią rozwoju turystyki”, wzmocnionymi badaniami rynku, dostosowaniem prawa do usług hotelarskich, perspektywami unijnych regulacji dotyczących krótkoterminowego najmu oraz nowymi zasadami kształcenia i definicjami zawodów przewodników i pilotów wycieczek

– to inicjatywy, które mają uporządkować i sprofesjonalizować rynek usług turystycznych w Polsce. Zapowiedziano też wsparcie regionów dotkniętych klęskami oraz promocję kraju jako bezpiecznego kierunku, co miało związek m.in. z polską prezydencją w Radzie UE.

Pod koniec września w Kołobrzegu odbył się czterodniowy kongres Turystyka Przyszłości 2025 – jedno z najważniejszych branżowych wydarzeń roku. Kongres stanowił platformę dialogu między przedsiębiorcami, samorządami i środowiskami eksperckimi oraz był miejscem refleksji nad przyszłością sektora. W jego trakcie Polska Organizacja Turystyczna (POT) obchodziła 25-lecie swojej działalności. W swoim wystąpieniu minister sportu i turystyki Jakub Rutnicki podkreślił znaczenie współpracy na rzecz promocji kraju i rozwoju nowoczesnej infrastruktury turystycznej.

Również we wrześniu w MSiT nastąpiła zmiana podziału obowiązków. Zgodnie z opublikowanym w Dzienniku Urzędowym zarządzeniem sprawy związane z turystyką – w tym nadzór nad Departamentem Turystyki i Polską Organizacją Turystyczną – przejął sekretarz stanu Ireneusz Raś. Dotychczas obszar ten pozostawał w gestii Piotra Borysa.

Rok ten był także czasem zmian personalnych i instytucjonalnych w kluczowej dla promocji turystyki agencji





państwowej. Rafał Szmytke, długoletni prezes POT, ogłosił rezygnację ze stanowiska, a procedury konkursowe zakończyły się na przełomie listopada i grudnia nominacją dla Magdaleny Krucz, która jest pierwszą kobietą na stanowisku prezesa w historii POT. Jej powołanie zostało zapowiedziane jako element kontynuacji dotychczasowych działań promocyjnych, ale też szerszego zaangażowania POT w projekty takie jak obserwatorium turystyczne czy współpraca z HoReCa i rolnictwem.

Rok 2025 był w Polsce także okresem budowania przekazu o wzroście i odbudowie turystyki. Raporty wskazywały, że sektor ma szansę przekroczyć poziomy sprzed pandemii, a w pierwszej połowie roku liczba noclegów turystycznych rosła szybciej niż średnia europejska – ze szczególnie wysokim wzrostem odnotowanym w Polsce.

EUROPA – STRATEGICZNE PROJEKTY I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Na poziomie unijnym 2025 r. był kontynuacją procesu budowania pierwszej w historii Unii strategii turystycznej o charakterze zrównoważonym. Komisja Europejska i wyznaczony komisarz Apostolos Tzitzikostas zaczęli formułować ramy strategiczne, które mają zrównoważyć konkurencyjny rozwój sektora z ochroną środowiska, zasobów kulturowych i dobrobytu społeczności lokalnych. Plan ten został szeroko prezentowany podczas wydarzeń takich jak Global Tourism Forum w Brukseli i uznany za kluczowy kierunek polityki turystycznej UE.

Wiosną branżowe gremia i think-tankowe spotkania, m.in. Destination Europe Summit, podkreślały potrzebę zachowania konkurencyjności europejskiej turystyki przez uproszczenia regulacyjne, cyfryzację i inwestycje, aby Stary Kontynent nie tracił udziału w globalnym rynku.

Statystyki z pierwszej połowy 2025 r. potwierdziły, że turystyka europejska nadal się rozwija – liczba noclegów wzrosła o kilka procent rok do roku, przy czym Polska była jednym z liderów wzrostów.

Rok 2025 był też czasem, w którym europejski sektor turystyczny był mocno obecny w debacie o regulowaniu

krótkoterminowego najmu i rosnącej presji na rynki mieszkaniowe w dużych miastach – z wyraźnymi propozycjami legislacyjnymi przewidzianymi na kolejne lata. Trwało również tworzenie i konsultacje pierwszej unijnej strategii turystycznej z naciskiem na zrównoważony rozwój, rosnące znaczenie turystyki w gospodarce UE oraz dialog o uproszczeniach regulacyjnych i cyfryzacji.

ŚWIAT – NOWE KIERUNKI W GLOBALNEJ TURYSTYCE

Na świecie rok 2025 był rokiem zmian roli turystyki w gospodarce i społeczeństwie. Globalne gremia, jak World Economic Forum, zaprezentowały w listopadzie „Principles for Transformative Tourism” – ramy wypracowane w międzynarodowej koalicji, które mają kierować rozwojem turystyki tak, aby wspierała społeczności, ochronę środowiska i gospodarczą inkluzję.

Raporty WTTC i UN Tourism potwierdziły, że międzynarodowa turystyka nadal dynamicznie się rozwija – choć z regionalnymi różnicami – i że globalna wartość tego sektora wciąż rośnie, stymulując zatrudnienie i wzrost PKB w wielu krajach.

Jednak polityczne i regulacyjne napięcia w niektórych kluczowych kierunkach miały znaczący wpływ na globalne trendy. W Stanach Zjednoczonych propozycje wymagań ujawniania treści z mediów społecznościowych przy ubieganiu się o wizę stały się jednym z najgłośniejszych tematów branżowych końca roku, budząc poważne obawy o potencjalne zniechęcenie turystów zagranicznych i negatywny wpływ na konkurencyjność USA jako kierunku.

Globalne przemiany w turystyce uwiaryściły też trend przesunięcia popytu np. w kierunku mniejszych miast i kierunków mniej obciążonych kosztami i tłokiem.

W lipcu, podczas 123. sesji Rady Wykonawczej UN Tourism (Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Turystyki) zapadła historyczna decyzja – Shaikha Al Nowais została nominowana na stanowisko sekretarza generalnego. Urząd obejmie w styczniu 2026 r., zostając już oficjalnie pierwszą kobietą w historii na czele tej organizacji. ●



Jak minął 2025 rok w branży turystycznej?

Zapytaliśmy niektórych jej przedstawicieli

Przedstawialiśmy turystom z Polski bogactwo niemieckich zabytków UNESCO, muzea tematyczne, zamki i pałace, ofertę koncertów i oper



Tomasz Pędzik, dyrektor biura Niemieckiej Centrali Turystyki w Polsce

W mijającym roku Niemiecka Centrala Turystyki (DZT) promowała Chemnitz, Europejską Stolicę Kultury, oraz podróże śladami baśni braci Grimm z okazji 50-lecia słynnego Niemieckiego Szlaku Baśni, biegnącego przez 600 km od Hanau w Hesji po Bremę i Buxtehude na północy Niemiec. Cały rok minął pod znakiem prezentacji bogactwa kulturalnego Niemiec w dużej kampanii „Culturland Germany”. Przedstawialiśmy turystom z Polski bogactwo niemieckich zabytków UNESCO, muzea tematyczne, zamki i pałace, ofertę koncertów i oper. Jesteśmy dumni, że XIX-wieczne rezydencje Ludwika II trafiły na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Ikoniczny zamek Neuschwanstein, pałace Linderhof i Herrenchiemsee oraz górską rezydencja Königshaus am Schachen przyciągnęły z pewnością jeszcze więcej turystów.

Pierwszy raz organizowaliśmy także tematyczne workshopy dla biur podróży. Hotele premium z Berlina, miasta Frankonii oraz branża turystyczna Meklemburgii-Pomorza Przedniego prezentowały swoje oferty polskiej branży w Warszawie i Poznaniu.

Zaobserwowaliśmy duży wzrost zainteresowania polakami na niemieckim wybrzeżu Morza Bałtyckiego ze strony Polaków, którzy doceniają spokój i komfort tych

kurortów. Partnerzy z regionu włączyli się aktywnie w nasze działania.

W grudniu będą uruchomione pierwsze bezpośrednie połączenia Krakowa, Katowic i Wrocławia z Lipskiem, co powinno dać kolejny impuls do odwiedzenia naszych sąsiadów. Promocja turystyki przygranicznej pod hasłem „Niemcy – tak blisko, tak pięknie” pozostaje ważnym elementem naszych działań.

By sprostać wyzwaniom zmieniającego się dynamicznie rynku, prowadzimy projekt „Open Data”, udostępniając wszystkim zainteresowanym podmiotom ustrukturyzowane dane turystyczne. Więcej na ten temat: open-data-germany.org.

Gran Canaria od lat intensywnie inwestuje w relacje z polskim rynkiem, prowadząc komunikację w języku polskim i utrzymując w Polsce stałe przedstawicielstwo – jako jedyny region Hiszpanii



Juana Rosa Alemán i Magdalena Adamczyk, Turismo Gran Canaria

Miniony rok potwierdził silną pozycję polskiego rynku w turystyce przyjazdowej na Gran Canarię. Wyspa konsekwentnie realizuje strategię opartą na rozwoju połączeń lotniczych, uznając je za kluczowy czynnik wzrostu całego sektora. Dostępność kierunku z Polski systematycznie się poprawia – zarówno dzięki rejsom bezpośrednim, jak i bogatej ofercie lotów przesiadkowych – co przekłada się na rosnące zainteresowanie wyspą.

W 2024 r. liczba przyjazdów z Polski wzrosła o około 20 proc., a końcówka roku zapowiada wyniki zbliżone do rekordowego 2017. Gran Canaria od lat intensywnie inwestuje w relacje z polskim rynkiem, prowadząc komunikację w języku polskim i utrzymując w Polsce stałe przedstawicielstwo – jako jedyny region Hiszpanii. Działania te przynoszą wymierne efekty w postaci stabilnego i jakościowego wzrostu ruchu turystycznego.

Polscy turyści są dla wyspy szczególnie cenną grupą. Najczęściej podróżują w parach lub z rodzinami, wybierają hotele czterogwiazdkowe i spędzają na wyspie średnio dziewięć dni. Ich wydatki kształtują się powyżej średniej, a model wypoczynku wykracza poza pobyt w kurortach – obejmuje zwiedzanie całej wyspy, korzystanie z lokalnej gastronomii oraz usług poza głównymi ośrodkami turystycznymi. Co istotne, Polacy chętnie odwiedzają Gran Canarię także latem, wspierając równomierne rozłożenie ruchu turystycznego w ciągu roku.

Rosnąca siła nabywcza polskich podróżnych oraz ich coraz większa samodzielność w planowaniu wyjazdów dodatkowo wzmacniają potencjał tego rynku. Coraz częściej dojazd na wyspę organizują nie tylko korzystając z oferty touroperatorów, lecz także indywidualnie, dzięki regularnym połączeniom lotniczym. Oznacza to realne wsparcie dla mniejszych miejscowości, lokalnej gastronomii i usług, co ma istotne znaczenie zarówno ekonomiczne, jak i społeczne. Kluczowym impulsem dla dalszego wzrostu będzie planowany na nadchodzący sezon 40-procentowy wzrost liczby lotów z Polski na Gran Canarię, w tym uruchomienie nowego, bezpośredniego połączenia z Wrocławia, które otwiera wyspę na kolejny ważny region kraju i znacząco zwiększa jej dostępność dla polskich turystów.

Szczególnie cieszy nas fakt, że pobyty Polaków stopniowo się wydłużają, co potwierdza rosnącą atrakcyjność i różnorodność czeskiej oferty turystycznej



Tomáš Zukał, dyrektor, i zespół CzechTourism Polska

Na pełne podsumowania wyników przyjdzie jeszcze czas, jednak już po III kwartale odnotowujemy skumulowany wzrost

liczby pobytych polskich turystów w Czechach o 14,9 proc. Szczególnie cieszy nas fakt, że pobyty Polaków stopniowo się wydłużają, co potwierdza rosnącą atrakcyjność i różnorodność czeskiej oferty turystycznej.

Na tak dobry wynik znaczący wpływ ma ścisła i efektywna współpraca czeskich regionów z CzechTourism Polska. Podsumowując dotychczasowe działania, można wskazać pięć pionierskich inicjatyw, które wyznaczają kierunki dalszego rozwoju.

1. Kampania „Podziemne morze zdrowia” – OPEN POLSKA

Kampania zapraszająca Polaków na tygodniowe pobyty profilaktyczne do Karlowych Warów i Mariańskich Łaźni – należących do najlepszych uzdrowisk Europy. Oferty obejmują zniżki od 30 do 50 proc. i obowiązują do końca stycznia. Szczegóły dostępne są pod adresem: bit.ly/OPENPOLSKA.

2. Pierwszy w historii press trip na Zaozie

Promocja Śląska Cieszyńskiego jako regionu bez granic, który może stanowić wzór dla całej Europy. Wyprawa odbyła się śladami bohaterów jednej z najpopularniejszych czeskich książek ostatnich lat „Krzywy kościół”.

3. Trzy duże kampanie banerowe

Kampanie online o łącznym zasięgu 93 mln impresji (wyświetleń), promujące ideę dobrostanu oraz „Trasy marzeń” w 14 zróżnicowanych regionach Czech.

4. Czeskie Dni w Warszawie

Wydarzenie zorganizowane we współpracy z Czeskim Centrum oraz dzielnicą Ursynów. Na 24 stoiskach czeskich rękodzielników i producentów regionalnych potraw zaprezentowano bogactwo czeskiej kultury i smaków. Imprezę odwiedziło ponad 7 tys. osób.

5. Otwarcie Czech na turystykę MICE

Dwa specjalistyczne workshopy B2B zorganizowane w Krakowie i Warszawie, skierowane do branży spotkań i wydarzeń.

Ponadto komunikowaliśmy istotne wydarzenia wzmacniające wizerunek Czech jako atrakcyjnego kierunku turystycznego:

- premierę światowego hitu – gry RPG „Kingdom Come: Deliverance 2”, której akcja rozgrywa się w husyckich Czechach, m.in. na popularnych turystycznie terenach Kutnej Hory i Czeskiego Raju;
- wrześniową premierę bestsellerowej powieści Dana Browna „Tajemnica tajemnic”, której akcja toczy się w Pradze;
- grudniowe wydanie pierwszego w historii przewodnika Michelin po Czechach, obejmującego 79 restauracji.

Działania realizowane we współpracy z regionami:

- udział w targach turystycznych w Wilnie, Wrocławiu, Szczecinie i Poznaniu – łącznie z rekordową liczbą 27 podwystawców;
- organizacja 19 press tripów oraz ośmiu influencer tripów. Do Czech zaprosiliśmy 70 dziennikarzy i żałujemy, że nie mogliśmy zaprosić wszystkich zainteresowanych;
- kompleksowe wsparcie medialne, które zaowocowało szeroką publikacją ponad 100 artykułów poświęconych Czechom jako kierunkowi turystycznemu.

Od niedawna biuro CzechTourism Polska przy al. Róż 16 w Warszawie funkcjonuje w pełnym składzie. Do Anny Gruszczyńskiej i Tomáša Zukała dołączyła Marta Kasprzak, odpowiedzialna za działania B2C.

Liczba turystów znacząco przekroczyła poziomy sprzed pandemii, a nawet wyniki z roku 2024



Martin Pavlík, dyrektor Narodowego Centrum Turystyki Słowackiej w Polsce

Turystyka na Słowacji rośnie, a jednym z najszybciej rozwijających się rynków jest Polska. Ogólnie rzecz biorąc, mijający rok możemy ocenić jako pozytywny, mimo że odnotowaliśmy również kilka drobnych komplikacji. Najbardziej odczuwalną była pogoda – zwłaszcza deszczowe tygodnie pierwszego wakacyjnego miesiąca, lipca. Na szczęście spadek liczby zagranicznych, w tym polskich, turystów był krótkotrwały i niewielki. Poza tym mamy za sobą kolejny rekordowy rok.

Liczba turystów znacząco przekroczyła poziomy sprzed pandemii, a nawet wyniki z roku 2024. Cieszy nas bardzo dobry sezon zimowy, następnie tradycyjnie udane wakacje letnie, a także rosnąca frekwencja przed sezonem wakacyjnym i po nim – w czerwcu, wrześniu oraz październiku. Jednocześnie grudzień stanowi zapowiedź udanego sezonu zimowego 2025/2026.

Systematyczna praca oraz konsekwentna promocja Słowacji przynoszą efekt w postaci rosnącego zainteresowania polskich turystów nie tylko regionami przygranicznymi i górskimi, ale praktycznie całym krajem. Połączenia lotnicze do Bratysławy i Koszyc umożliwiły popularne city breaki oraz przybliżyły polskim gościom słowacką gastronomię, kulturę i regiony winiarskie. Od grudnia wystartuje połączenie Gdańsk – Poprad, które znacząco skróci czas podróży mieszkańcom północnej Polski pragnącym zimowych atrakcji w słowackich Tatrach Wysokich i Niskich.

Niezmienne Polacy chętnie odwiedzają Słowację, a my z radością ich u siebie gościmy. Polscy turyści od dłuższego czasu zajmują drugie miejsce wśród zagranicznych gości, systematycznie umacniają swoją pozycję, a w sezonie zimowym są wręcz numerem jeden w naszych najatrakcyjniejszych ośrodkach narciarskich. Wierzymy, że docenią rosnące inwestycje w infrastrukturę oraz jakość oferowanych usług.

Jak co roku poczyniliśmy duże inwestycje w polepszenie infrastruktury narciarskiej, więc liczymy na to, że narciarze i snowboardziści będą mogli je przetestować



Karolina Hanik, dyrektor ds. komunikacji Grupy Pingwina

Gdybym miała określić mijający rok jednym słowem, to powiedziałabym „intensywny”, zwłaszcza w Grupie Pingwina, gdzie w DNA mamy to, że nuda się nie uda. Ubiegła zima nie należała do łatwych – funkcjonowanie stacji narciarskich wymagało ogromu pracy na każdym stoku, ale byliśmy na to doskonale przygotowani. Dzięki zaangażowaniu załóg udało się zapewnić dobre warunki do końca ferii, a Słotwiny Arena jeździły aż do końca marca!

Intensywność dawała o sobie znać przez cały rok. Wiosną ruszyły przygotowania do uruchomienia bike parków. Grupa Pingwina to także wiele całorocznych i letnich atrakcji, dlatego działa się mnóstwo – każdy z ośrodków gościł rundę Pucharu Grupy Pingwina dla ponad 100 rowerzystów. Mocno rozwinięliśmy bike park w Wiśle i wielu riderów nazwało Skolnity najlepszym w Polsce.

Latem nasz Fiat 126p przejechał pół Skandynawii i państwa bałtyckie, odbył się kolejny Koncert pod Wieżą w Krynicy-Zdroju, w Kurzej Górze na „bitwę, której nie było”, zjechali się fani historii, a w Wiśle u progu zimy udało się otworzyć trzecią wieżę widokową Grupy Pingwina. 38-metrowa drewniana konstrukcja z prawie 1,5-kilometrowym podejściem i ścieżką edukacyjną to pierwsza taka atrakcja na Śląsku.

Kameralny Hotel&SPA Czarny Groń w Rzykach cieszył się zaufaniem gości nie tylko w sezonie wypoczynkowym. Widzimy wyraźnie branżowe trendy, czyli skracanie się pobytów i rezerwacje z mniejszym wyprzedzeniem. Tę obserwację potwierdza nasze październikowe badanie planów Polaków. Wiemy, że prawie 70 proc. rozważa wyjazd, a 57 proc. planuje zimowy urlop spędzić w Polsce.

W listopadzie w Beskidach spadło kilkadziesiąt centymetrów śniegu, a to w połączeniu z naśnieżaniem sprawiło, że sezon rozpoczęliśmy wyjątkowo szybko. Trzymamy kciuki za mroźną i śnieżną zimą! Jak co roku poczyniliśmy duże inwestycje w polepszenie infrastruktury narciarskiej, więc liczymy na to, że narciarze i snowboardziści będą mogli je przetestować.

Rok 2025 był dla sieci hoteli Arche czasem dynamicznego rozwoju, który kontynuujemy w 2026 r. Otwarcie nowych obiektów w Muszynie, Białymstoku, Ożarowie, rozbudowa istniejących, m.in. Żnina, przyczynią się do umocnienia naszej pozycji na rynku i przygotowania na przyszłe wyzwania



Roksana Michalczyk, dyrektor sieci hoteli Arche

Rok 2025 okazał się przełomowy dla sieci hoteli Arche, która z sukcesem zrealizowała kilka znaczących projektów, wzmacniając swoją pozycję na rynku turystycznym i zdobywając zaufanie gości.

Jednym z najważniejszych wydarzeń było otwarcie Wioski Wypoczynkowej w Łochowie, która szybko stała się popularnym miejscem wypoczynku dla rodzin i grup przyjaciół. Ta wyjątkowa oferta łączyła komfort nowoczesnych domków z otoczeniem natury, co spotkało się z entuzjastycznym przyjęciem gości szukających relaksu z dala od zgiełku miasta. Wioska stała się także miejscem organizacji różnorodnych wydarzeń, takich jak warsztaty, spotkania integracyjne oraz imprezy rodzinne, co przyciągnęło jeszcze więcej odwiedzających.

W 2025 r. otworzyliśmy również nowy obiekt w Gdańsku, położony w bliskiej odległości od lotniska. Ten nowoczesny hotel oferuje wygodę i wysoką jakość usług dla podróżujących służbowo oraz turystów. Dzięki dogodnej lokalizacji oraz nowoczesnym udogodnieniom hotel szybko zyskał popularność, co przełożyło się na znaczny wzrost rezerwacji.

Istotnym krokiem w kierunku rozwoju naszej sieci była rozbudowa hotelu w Siedlcach. Dzięki tej inwestycji powstała nowa restauracja, która oferuje dania kuchni lokalnej oraz sezonowe specjały. Wysoka jakość jedzenia i przyjazna atmosfera przyciągnęły wielu gości i znacząco wpłynęły na wzrost satysfakcji naszych klientów.

Rok 2025 przyniósł także wiele skutecznych kampanii marketingowych. Kampania wakacyjna „Zyskaj pobyt za 1 zł” cieszyła się dużym zainteresowaniem, oferując wyjątkowe możliwości letnich wypadów. W kampanii „Wakacje Last Minute –50 proc.” zachęciliśmy podróżników do spontanicznych rezerwacji, co przyczyniło się do znacznego wzrostu obłożenia w naszych obiektach. W listopadzie zorganizowaliśmy kampanię „Arche dla seniorów”, oferując specjalne zniżki i pakiety dla osób starszych, co spotkało się z pozytywnym odbiorem. Kolejna kampania „City Break” promowała nasze obiekty w Łodzi (Tobaco), Wrocławiu (Klasztor) i Gdańsku (Dwór Uphagena), przyciągając turystów zainteresowanych miejskimi atrakcjami.

Nie zapomnieliśmy o naszych pracownikach, wprowadzając programy szkoleń, które podnosiły ich kwalifikacje oraz zwiększały satysfakcję z pracy. Zaangażowanie zespołu przełożyło się na wyższą jakość obsługi, co znalazło odzwierciedlenie w pozytywnych opiniach gości.

Podsumowując, rok 2025 był dla sieci hoteli Arche czasem dynamicznego rozwoju, który kontynuujemy w 2026 r. Otwarcie nowych obiektów w Muszynie, Białymstoku, Ożarowie, rozbudowa istniejących, m.in. Żnina, przyczynią się do umocnienia naszej pozycji na rynku i przygotowania na przyszłe wyzwania.

Rok 2025 był dla Arche Nałęczów okresem konsekwentnego wzrostu i stabilizacji. Odrestaurowany obiekt dawnego Sanatorium Milicyjnego funkcjonuje dziś jako kompleks oferujący 308 pokoi oraz około 850 m kw. nowoczesnej powierzchni konferencyjnej



Linda Tereź, kierownik ds. sprzedaży i marketingu Arche Nałęczów

Minione 12 miesięcy potwierdziło, że Arche Nałęczów stało się jednym z najbardziej rozpoznawalnych nowych obiektów turystyczno-konferencyjnych w Polsce. Rok 2025 przyniósł obiektowi

nagrody, certyfikaty oraz zapowiedź dalszej rozbudowy oferty, umacniając jego pozycję na rynku ogólnokrajowym.

Rok 2025 był dla Arche Nałęczów okresem konsekwentnego wzrostu i stabilizacji. Odrestaurowany obiekt dawnego Sanatorium Milicyjnego funkcjonuje dziś jako kompleks oferujący 308 pokoi oraz około 850 m kw. nowoczesnej powierzchni konferencyjnej, co pozwala na obsługę zarówno dużych wydarzeń biznesowych i pobyków grupowych, jak i całorocznych pobyków wypoczynkowych.

W minionym roku Arche Nałęczów zostało uhonorowane tytułem Najlepszego Produktu Turystycznego Województwa Lubelskiego 2025, przyznany podczas Lubelskiej Gali Turystyki. Obiekt posiada również Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej, potwierdzający jakość oferty oraz jej znaczenie dla rozwoju turystyki krajowej. Wcześniej inwestycja została doceniona przez branżę spotkań, zdobywając nagrodę MP Power Awards w kategorii premier.

Obiekt w 2025 r. był miejscem wydarzeń dla przedstawicieli różnych sektorów gospodarki, w tym branż IT, energetycznej, farmaceutycznej, spożywczej oraz przemysłowej, co potwierdza rosnące zaufanie rynku i uniwersalność oferty Arche Nałęczów w obsłudze projektów o zróżnicowanej skali i charakterze.

Równoległe z obsługą konferencji i wydarzeń biznesowych Arche Nałęczów konsekwentnie rozwija segment wypoczynkowy, przyciągając gości poszukujących spokojnych pobyków w uzdrowiskowym otoczeniu. Obiekt jest też coraz częściej wybierany przez biura podróży i organizatorów wyjazdów z całej Polski, co potwierdza rosnącą rolę Arche Nałęczów na rynku turystyki grupowej.

Istotnym uzupełnieniem oferty są walory turystyczne okolic Nałęczowa – lessowe wąwozy, winnice, pola lawendowe oraz rozbudowana sieć tras spacerowych i rowerowych. Elementy te coraz częściej stanowią integralną część programów pobytowych, wzmacniając atrakcyjność regionu zarówno dla gości indywidualnych, jak i grup.

Zamknięcie 2025 r. otwiera jednocześnie nowy etap rozwoju. We wrześniu 2026 r. Arche Nałęczów planuje oddać do użytku nową salę konferencyjną o powierzchni przekraczającej 1,4 tys. m kw., co pozwoli obiektowi znaleźć się w gronie największych centrów konferencyjnych Polski Wschodniej i znacząco wzmocni jego konkurencyjność w skali ogólnopolskiej.

Podsumowanie 2025 r. pokazuje, że Arche Nałęczów rozwija się w sposób przemyślany i konsekwentny, odpowiadając na potrzeby rynku spotkań oraz turystyki wypoczynkowej, z wyraźnie zarysowaną wizją kolejnych etapów rozwoju.

Na początku roku Gdańsk został wyróżniony zaszczytnym tytułem Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej, znajdując się obok takich miast jak Sztokholm czy Madryt. Co więcej, w czerwcu do grona restauracji docenionych

przez przewodnik Michelin dołączyły kolejne, co przekłada się już łącznie na 12 lokali w Gdańsku



*Lukasz Wysocki, prezes zarządu
Gdańskiej Organizacji Turystycznej*

2025 był rokiem wielu wyzwań, ale i sukcesów. Gdańsk po raz kolejny notuje dynamiczny rozwój branży turystycznej, a miasto jest coraz bardziej rozpoznawalną marką w Polsce i za granicą.

Na początek podsumowania podajmy liczby. Wiemy, że w roku 2024 odwiedziło Gdańsk łącznie 4,5 mln gości z Polski i z zagranicy. To kolejny rekord. Jeśli chodzi o rok obecny, to wiemy, że w okresie czerwiec-sierpień odwiedziło nas ok. 1,3 mln gości, co jest wynikiem bardzo zbliżonym do ubiegłorocznego.

Na początku roku Gdańsk został wyróżniony zaszczytnym tytułem Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej, znajdując się obok takich miast jak Sztokholm czy Madryt. Co więcej, w czerwcu do grona restauracji docenionych przez przewodnik Michelin dołączyły kolejne, co przekłada się już łącznie na 12 lokali w Gdańsku.

Nie sposób nie wspomnieć o wielkim wydarzeniu, z tysiącami uczestników, jakim było Velo-city. To jeden z najważniejszych eventów i ogromne wyróżnienie dla miast stawiających na rowery jako sposób codziennego transportu. Na kilka dni w czerwcu Gdańsk stał się rowerową stolicą Europy. Nie zabrakło wielkiego przejazdu rowerowego przez miasto oraz warsztatów, paneli i dyskusji.

Z kolei w listopadzie ruszył kolejny jarmark bożonarodzeniowy, który w zeszłym roku został uznany za najpiękniejszy w Europie w prestiżowym rankingu popularnego portalu European Best Destinations, wygrywając m.in. z Budapesztem, Wiedniem czy Pragą.

Zdajemy sobie jednocześnie sprawę z rosnących kosztów prowadzenia działalności, co wydaje się największym wyzwaniem, z jakim musi mierzyć się branża. Dlatego tym bardziej nie ustajemy w wysiłkach, aby zainteresować naszym pięknym miastem gości z Polski i z zagranicy. Kolorowe jarmarki, liczne wydarzenia sportowe i kulturalne czy intensywna promocja na wielu rynkach turystycznych – to najlepsze tego przykłady.

Podsumowując, rok 2025 był bez wątpienia udany dla lokalnej branży, co pozwala z optymizmem patrzeć na kolejne lata. Choć istnieją wspomniane wyzwania, to z całym przekonaniem mogę napisać, że pewne rzeczy się nie zmieniają: Gdańska Organizacja Turystyczna dalej będzie dokładała wszelkich starań, aby każdy kolejny rok był jeszcze lepszy dla Polski i Gdańska. Kontynuujemy trend zapoczątkowany kilka lat temu, który można krótko określić jako moda na Gdańsk.

Sezon 2023/2024 był najlepszym w historii naszej firmy zarówno pod względem obrotu, jak i liczby klientów wysłanych na rejsy. W kończącym się sezonie 2024/2025 zanotowaliśmy kolejne 12 proc. wzrostu, a prognozy na następny sezon są również optymistyczne



Marek Piksa, prezes zarządu Atlas Tours

Ten rok w eventach jeszcze raz pokazał, że to zespół jest naszą największą technologią. Nie gonimy za punktami na mapie. Projektujemy doświadczenia



Olga Krzemińska, prezes agencji Power

Rok 2025 pokazał nam jedno: przyszłość wydarzeń nie zależy od wielości efektów specjalnych, tylko od jakości relacji. To był rok uważnych decyzji, intensywnej pracy i współpracy, dzięki której rzeczy naprawdę się wydarzały. Bez nadęcia – po prostu razem.

Cztery nowe umowy ramowe oraz kolejne rozszerzenia współpracy z klientami, którzy są z nami nawet od 16 lat – to dla nas najważniejszy dowód, że zaufanie buduje się działaniami, a nie hasłami.

Wydarzenia od 50 do 2 tys. osób, kilkanaście miast, tysiące kilometrów tras, scenografia, technika, program, komunikacja – skoordynowane tak, aby uczestnicy nie czuli wysiłku stojącego za organizacją. Wspierała nas w tym aplikacja Power Professional,

Po okresie pandemii zainteresowanie ofertą rejsów wycieczkowych wzrosło o ponad 100 proc. na polskim rynku turystycznym. Sezon 2023/2024 był najlepszym w historii naszej firmy zarówno pod względem obrotu, jak i liczby klientów wysłanych na rejsy. W kończącym się sezonie 2024/2025 zanotowaliśmy kolejne 12 proc. wzrostu, a prognozy na następny sezon są również optymistyczne. Rośnie liczba klientów na kierunkach egzotycznych, takich jak Karaiby, Wyspy Kanaryjskie czy Ameryka Południowa, więc oferta zimowa stanowi coraz większą część obrotu naszej firmy. Na klasycznych europejskich rejsach (fiordy norweskie, wschodnia i zachodnia część Morza Śródziemnego) również zanotowaliśmy wzrosty. Cieszy nas coraz większe zainteresowanie agentów turystycznych tym produktem (sprzedali o 20 proc. więcej rejsów w stosunku do ubiegłego roku). W dalszym ciągu widzimy duży potencjał sprzedaży na naszym rynku tego jeszcze niszowego produktu. Świat rejsów to 38 mln pasażerów rocznie. Z Polski w tym sezonie, według naszej oceny, skorzystało z tej oferty ok. 35 tys. klientów. Promujemy tę formę wypoczynku od 26 lat, będąc niezmiennie w czołówce touroperatorów nie tylko w Polsce, ale i w Europie Środkowo-Wschodniej. Dowodem na to są nagrody za najlepszą sprzedaż, otrzymane na koniec tego sezonu od najpopularniejszych w tej części Europy armatorów MSC Cruises, Costa Cruises i NCL. To był dobry sezon i wierzymy, że kolejny będzie jeszcze lepszy.

która stała się centrum informacji, przestrzenią interakcji i narzędziem do angażowania ludzi na serio, a nie na chwilę.

Były premiery, konferencje, eventy dla branży motoryzacyjnej, znane twarze sceny i produkcje audiowizualne wspierane AI. Ale najważniejsze? Reakcja uczestników – ta szczerza, poza kamerami.

Ten rok w eventach jeszcze raz pokazał, że to zespół jest naszą największą technologią. Nie gonimy za punktami na mapie. Projektujemy doświadczenia. Najczęściej wybierane kierunki 2025 r.: Dubaj & Abu Zabi – kontrasty, emocje, szybkie tempo przeplatane chwilą oddechu, Kapadocja & Stambuł – natura, historia i współczesność bez sztucznego filtrowania, Porto – miasto, które nie udaje: energia, charakter i dobry balans programu. Do tego m.in. Miami, Islandia, Kreta, Sri Lanka – programy szyte na miarę, bez kopiuj-wklej, a każda podróż zostawiła po sobie ślad – w relacjach, a nie tylko w folderze ze zdjęciami.

Stworzyliśmy cykl „Poniedziałki z Powerem” – przestrzeń inspiracji, edukacji i wymiany wiedzy. To inicjatywa, która na stałe wpisała się w nasz rytm i stała się platformą do rozwoju kompetencji i pomysłów.

Zbudowaliśmy nasze własne korty do padła. To projekt, który łączy nasze kompetencje eventowe ze sportową energią i pasją do aktywności. Nowe miejsce, nowe możliwości, nowe społeczności.

2025 był rokiem bez kompromisów. Dbaliśmy o fundamenty: mocniejsze relacje w zespole, usprawnienia procesów, większe skupienie na uczestniku wydarzenia, mniej pośpiechu, więcej uważności.

Jakość nie bierze się z deklaracji, ale z praktyki. 2025 był rokiem dużych realizacji, mądrego rozwoju i wyborów zgodnych z naszymi wartościami. Wchodzimy w 2026 r. gotowi działać dalej – z ludźmi, dla ludzi. Technologia może wspierać. Ale to człowiek zawsze będzie tu najważniejszy. „Nie chodzi o to, by odłączyć się od technologii i sztucznej inteligencji, ale by nie odłączyć się od siebie”. ●

Jak AI zmienia rezerwacje hotelowe i wzmacnia pozycję specjalistów z branży turystycznej

Z najnowsze globalnego badania przeprowadzonego przez RateHawk, platformę B2B oferującą rezerwacje hoteli, lotów, transferów oraz innych usług turystycznych, wynika, że prawie połowa agentów turystycznych obawia się konkurencji ze strony AI, która ich zdaniem może ostatecznie przejąć ich rolę.

PIOTR WIKLAK

Opinie na temat wpływu AI na rolę specjalistów z branży turystycznej są podzielone na całym świecie: choć większość (56 proc.) uważa, że AI nie zastąpi ich pracy, 44 proc. uznaje, że jest to realne w przyszłości.

Sztuczna inteligencja rzeczywiście zmienia branżę, stwarzając zarówno wyzwania, jak i możliwości dla wszystkich jej uczestników – od hoteli po biura podróży online i tradycyjne, stacjonarne agencje turystyczne. Jeśli chodzi o rezerwacje hotelowe, AI pomaga specjalistom z branży turystycznej szybko reagować, analizować ogromne ilości danych, zarządzać zasobami i sugerować podróżnym najlepsze opcje.

RateHawk aktywnie integruje AI ze swoją platformą i postrzega AI jako przełomowe rozwiązanie dla specjalistów z branży turystycznej, które ułatwia proces rezerwacji i poprawia jakość usług. Oparte na sztucznej inteligencji rozwiązania platformy działają na wszystkich etapach procesu rezerwacji: przed, w trakcie i po rezerwacji, wzmacniając pozycję agentów i poprawiając jakość obsługi podróżnych.

PRZED REZERWACJĄ: INTELIGENTNIEJSZE WYBORY DZIĘKI TREŚCIOM OPARTYM NA AI

Operując ogromną ilością danych o hotelach od ponad 330 dostawców i 220 tys. bezpośrednio zakontraktowanych hoteli, RateHawk przetwarza codziennie około 10 mld aktuali-

zacji cen. Żeby te dane były łatwe w zarządzaniu i przydatne, RateHawk używa zaawansowanych algorytmów, które sprawnie organizują, dopasowują i pokazują informacje o hotelach w sposób intuicyjny dla specjalistów z branży turystycznej.

Znacząca innowacja to wykorzystanie narzędzi opartych na neurolingwistyce, takich jak GPT, który służy do tłumaczenia i lokalizacji milionów opisów hoteli oraz recenzji. To sprawia, że agenci turystyczni na całym świecie mają dostęp do dokładnych informacji, dzięki czemu mogą podejmować świadome decyzje dostosowane do potrzeb swoich klientów.

W TRAKCIE REZERWACJI: PŁYNNE I INTELIGENTNE WYSZUKIWANIE

Rezerwacja powinna przebiegać szybko i sprawnie, dlatego RateHawk wykorzystuje funkcje oparte na AI, takie jak smart sort, która klasyfikuje opcje hotelowe według trafności, biorąc pod uwagę upodobania użytkownika, historię rezerwacji i dostępność w czasie rzeczywistym. Daje to agentom możliwość szybkiego znalezienia najlepszych opcji i zapewnienia lepszej obsługi.

Co więcej, usługa rekomendacji RateHawk automatycznie sugeruje alternatywne miejsca pobytu, jeśli pierwotnie wybrana opcja jest niedostępna. Sprawia to, że proces rezerwacji przebiega płynnie, oszczędzając czas i zwiększając zadowolenie klientów.

PO REZERWACJI: ZAPEWNIENIE NIEZAWODNOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA

Po dokonaniu rezerwacji AI nadal odgrywa ważną rolę. Modele zapobiegania incydentom RateHawk identyfikują potencjalnie problematyczne rezerwacje i zgłaszają je do wczesnej weryfikacji, pomagając zapobiegać pojawieniu się problemów, zanim wpłyną one na podróżnych.

Aby zaoszczędzić czas i uniknąć błędów, roboty czatu głosowego kontaktują się bezpośrednio z hotelami w celu potwierdzenia szczegółów rezerwacji, takich jak dostępność, terminy i życzenia dodatkowe. Dzięki tej automatyzacji agencji oszczędzają cenny czas i mają pewność, że szczegóły rezerwacji są dokładne.

AI I LUDZIE – POTĘŻNE PARTNERSTWO

Największym problemem w branży turystycznej, mimo postępów, wciąż jest słaba łączność. Fragmentaryczne i przestarzałe systemy często wymagają dodatkowej pracy ręcznej ze strony agencji i spowalniają reakcję na potrzeby podróżnych, zwłaszcza gdy konieczna jest modyfikacja rezerwacji. Właśnie w tym obszarze AI już teraz zapewnia wymierne korzyści. W RateHawk agencji AI przetwarzają obecnie około połowy wszystkich zgłoszeń dotyczących informacji, wymienianych między gośćmi a hotelami. Oznacza to, że nasi pracownicy rozpatrują tylko te złożone sprawy, które naprawdę wymagają interwencji człowieka, a rutynowe pytania są rozpatrywane automatycznie i szybko.



DOSTARCZANIE WARTOŚCI – LEPSZE DOŚWIADCZENIA I SILNIEJSZE PARTNERSTWA

Dzięki głębokiej integracji AI z procesami operacyjnymi RateHawk generuje znaczną wartość zarówno dla biur podróży, jak i partnerów. Systemy oparte na sztucznej inteligencji optymalizują wydajność partnerów poprzez bardziej efektywne zarządzanie zapasami i pozwalają na szybsze, bardziej spersonalizowane wsparcie przy mniejszym zapotrzebowaniu na zasoby. Uporządkowane, zlokalizowane i inteligentne informacje o zakwaterowaniu ułatwiają rezerwację specjalistom na całym świecie. Jednocześnie weryfikacja i automatyzacja oparte na AI pozwalają zmniejszyć ryzyko operacyjne, zapewniając bezpieczne i niezawodne transakcje, co ostatecznie zwiększa zaufanie do platformy RateHawk.

W przyszłości spodziewamy się, że AI przekształci się w warstwę inteligentną, która połączy te rozdrobnione systemy i będzie obsługiwać żądania od początku do końca. Zamiast jedynie przekazywać pytania lub zwiększać nakład pracy, w przyszłości narzędzia AI pomogą kreatywnie dostosowywać rezerwacje, dobierać typy pokoi i udogodnienia na różnych platformach oraz rozwiązywać problemy na dużą skalę. Krótko mówiąc, przejmą czasochłonne operacje techniczne, dzięki czemu specjaliści z branży turystycznej będą mogli skupić się na doradzaniu klientom i świadczeniu spersonalizowanych usług. ●

Autor jest head of business development dla Grupy Wyszehradzkiej w RateHawk

Kolejny rok wzrostów

Rok 2025 przyniósł wyraźne ożywienie w lotnictwie pasażerskim zarówno w Polsce, jak i w Europie oraz w skali globalnej. Powrót popytu na podróże lotnicze zbiegł się jednak z narastającymi wyzwaniami kosztowymi, regulacyjnymi i infrastrukturalnymi, które coraz silniej wpływają na strategię przewoźników.

ZBIGNIEW ADAMÓW-BIELKOWICZ

Globalny rynek pasażerskich przewozów lotniczych w tym roku po raz kolejny zanotował wzrosty. Pasażerowie coraz liczniej wracają na pokłady samolotów. Szczególnie cieszy fakt, że nasz rynek wygląda nawet na tym optymistycznym tle bardzo dobrze.

LOT: WZROST, EKSPANSJA I UMACNIANIE POZYCJI REGIONALNEJ

Polski narodowy przewoźnik PLL LOT zanotował w 2025 r. znaczący wzrost. Linie raportowały rekordowe miesiące w sezonie letnim, w tym rekordowy lipiec, utrzymując ekspansję siatki połączeń oraz wzrost przewozów pasażerskich. Wyniki te potwierdziły szybkie odbicie popytu oraz umocnienie pozycji LOT-u jako regionalnego hubu.

Równolegle przewoźnik wzmacniał swoje pozycjonowanie rynkowe. Nagrody branżowe, w tym tytuł Best Airline in Eastern Europe 2025 przyznany przez Skytrax, oraz rosnące udziały rynkowe przełożyły się na wzmocnienie marki w regionie. Sprzyjało to zainteresowaniu ze strony inwestorów oraz partnerów code-share.

Istotnym elementem tego procesu była odbudowa ruchu międzynarodowego i rosnące znaczenie warszawskiego hubu. Wzrost popytu pasażerskiego oraz liczby transferów zwiększył roczne przepływy pasażerów przez stołeczne lotnisko, co tworzyło podstawy do dalszych inwestycji w siatkę połączeń i flotę. Jednocześnie LOT funkcjonował w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu, mierząc się z presją ze strony tanich przewoźników, takich jak Ryanair czy Wizz Air. Skłaniało to linię do dalszego rozwijania strategii opartej na połączeniu szerokiej siatki międzynarodowej z produktami premium i ofertą transferową.

EUROPA: KONSOLIDACJA, BANKRUCTWA I PRESJA REGULACYJNA

Na europejskim rynku rok 2025 upłynął pod znakiem silnych ruchów strukturalnych. W kwietniu bankructwo ogłosiła Air

Belgium, a problemy z wypłatą zwrotów dla pasażerów uwypukliły ryzyka związane z niewystarczającą ochroną konsumencką w przypadku mniejszych przewoźników. Organizacje branżowe, w tym ECTAA, ponownie podniosły postulaty wzmocnienia mechanizmów ochrony pasażerów na wypadek upadłości linii lotniczych.

Znaczącym sygnałem dla rynku były także decyzje Ryanaira dotyczące ograniczenia siatki połączeń w Belgii. W grudniu 2025 r. przewoźnik zapowiedział istotne redukcje lotów z Brukseli w reakcji na podwyżkę podatku lotniczego. Przypadek ten pokazał, jak lokalna polityka fiskalna zaczyna bezpośrednio wpływać na decyzje siatkowe tanich linii oraz na podaż miejsc na poszczególnych rynkach.

WYNIKI RYNKOWE I RESTRUKTURYZACJE W EUROPIE

Dane IATA oraz raporty sektorowe wskazywały na silne odbicie popytu pasażerskiego w Europie w 2025 r. Wzrost ruchu liczony narastająco w ciągu roku potwierdzał powrót pasażerów, choć jednocześnie branża mierzyła się z presją na łańcuchy dostaw, rosnącymi kosztami oraz problemami operacyjnymi, w tym opóźnieniami wynikającymi z ograniczeń kontroli ruchu lotniczego.

Na tym tle widoczne były także przykłady skutecznych restrukturyzacji. Niektórzy przewoźnicy, w tym Norwegian, po wcześniejszych głębokich zmianach modelu biznesowego raportowali poprawę wyników finansowych i osiąganie zysków kwartalnych. Symbolicznym domknięciem wcześniejszego okresu wsparcia państwowego była sprzedaż przez rząd Norwegii posiadanego pakietu akcji w Norwegian Air.

Równolegle duże grupy legacy, takie jak IAG czy AF-KLM, poprawiały efektywność operacyjną i realizowały strategiczne inwestycje. Przykładem było nabycie udziałów w WestJet przez grupę AF-KLM, co potwierdzało kontynuację ekspansji poprzez alianse i obejmowanie mniejszościowych pakietów udziałów.



KLUCZOWE TRENDY NA RYNKU EUROPEJSKIM

W 2025 r. coraz wyraźniej zaznaczała się presja regulacyjna i podatkowa wobec lotnictwa. Dyskusje wokół opłat środowiskowych i podatków lokalnych, a także konkretne decyzje fiskalne, jak w Belgii, zaczęły realnie wpływać na kształt siatek połączeń i strategię przewoźników niskokosztowych.

Jednocześnie narastały problemy związane z przepustowością i punktualnością. Ograniczenia po stronie kontroli ruchu lotniczego w niektórych krajach zwiększały koszty operacyjne i negatywnie wpływały na regularność operacji, co było szeroko odnotowywane w raportach branżowych.

GLOBALNY POWRÓT PODRÓŻY

W skali globalnej ten rok potwierdził szerokie odbicie popytu. Według danych IATA ruch pasażerski znacząco wzrósł w ujęciu rocznym, a kolejne miesiące przynosiły rosnące wolumeny podróży międzynarodowych. Branża zbliżała się tym samym do poziomów mobilności sprzed pandemii, choć jednocześnie musiała mierzyć się z utrzymującą się presją kosztową i ograniczeniami po stronie łańcuchów dostaw.

Istotnym zjawiskiem był dalszy rozwój dużych projektów inwestycyjnych w regionie Bliskiego Wschodu. Arabia Saudyjska, państwa Zatoki Perskiej oraz regionalni inwestorzy kontynuowali finansowanie nowych hubów i infrastruktury lotniczej, co wpływało na rynek połączeń dalekodystansowych i transferowych oraz przesunęło geograficzne centrum dynamicznych inwestycji lotniczych.

TECHNOLOGIA, ESG I NOWE ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

Rok 2025 przyniósł także dalsze upowszechnienie sztucznej inteligencji i automatyzacji w lotnictwie. Linie lotnicze oraz systemy rezerwacyjne wykorzystywały AI do dynamicznego

ustalania cen, personalizacji oferty, optymalizacji rozkładów oraz obsługi klienta, integrując modele predykcyjne z codziennymi operacjami.

Równoległe postępowała zielona transformacja. Przewoźnicy i porty lotnicze inwestowali w paliwa alternatywne, w tym SAF, oraz programy redukcji emisji. Oczekiwania inwestorów, regulatorów i rynku koncentrowały się na tym, aby do 2030-2035 roku większe podmioty przedstawiały wiarygodne i mierzalne plany dekarbonizacji.

Ważnym trendem była także dywersyfikacja przychodów. Zarówno linie niskokosztowe, jak i tradycyjne rozwijały dodatkowe segmenty działalności, takie jak pakiety wakacyjne, programy lojalnościowe czy usługi cargo, w celu stabilizacji marż. Przykładem był easyJet, który raportował wzrost rentowności oraz dalszy rozwój swojej oferty w segmencie holiday.

NADAL SĄ RYZYKA

Bankructwa i likwidacje lokalnych przewoźników, w tym Air Belgium, pokazały, że mniejsze linie pozostają szczególnie wrażliwe na wahania cen paliw, kursów walut oraz lokalne decyzje fiskalne. Wzmocniło to postulaty ECTAA dotyczące lepszej ochrony konsumentów w przypadku upadłości przewoźników.

Bilans roku 2025 jest jednoznaczny: popyt na podróże lotnicze powrócił, lecz marże pozostają napięte. Ograniczenia operacyjne, koszty oraz podatki lokalne potrafią szybko zmienić opłacalność tras. Jednocześnie konsolidacja poprzez aliance i udziały kapitałowe, transformacja technologiczna oraz zobowiązania klimatyczne stają się kluczowymi elementami konkurencyjności. Coraz wyraźniej widać też, że regionalne interwencje fiskalne mogą w krótkim czasie przełożyć się na istotne zmiany w ofercie połączeń i stabilności modeli biznesowych, zwłaszcza w segmencie LCC. ●



Turystyka coraz silniejsza

Turystyka wraca na ścieżkę wzrostu. Hotele korzystają z klimatu, mobilności i nowych modeli podróżowania – tak wynika z raportu „Trends Radar Polska 2026”, przygotowanego przez Cushman & Wakefield.

ANDRZEJ JARCZEWSKI

Raport jest analizą najważniejszych trendów kluczowych sektorów rynku i ma być pomocny dla inwestorów działających na rynku nieruchomości. Jeden z rozdziałów raportu opisuje sytuację i uwarunkowania w segmencie powierzchni hotelowych. Jest to nieco inna niż zazwyczaj perspektywa, z jakiej opisywana bywa branża turystyczna. Wartość nieruchomości hotelowych jest ściśle związana z kondycją turystyki jako takiej – zarówno tej obejmującej wypoczynek, jak i podróże służbowe. Jak więc wygląda sytuacja branży z perspektywy analityków?

WYNIKI LEPSZE NIŻ PRZED PANDEMIĄ

Polski sektor turystyczny wchodzi w 2026 r. w wyraźnie lepszej kondycji niż w latach bezpośrednio po pandemii.

Jak wynika z raportu „Trends Radar Polska 2026”, popyt na usługi noclegowe systematycznie rośnie, a branża hotelowa coraz skuteczniej dostosowuje się do zmieniających się preferencji podróżnych, trendów klimatycznych oraz oczekiwań inwestorów.

Dane operacyjne pokazują, że odbicie w turystyce ma już charakter trwały. W pierwszej połowie 2025 r. z bazy noclegowej w Polsce skorzystało 18,2 mln turystów, którzy wygenerowali 44,9 mln noclegów, co oznacza wzrost o 8,5 proc. rok do roku. Prognozy na 2026 r. zakładają przekroczenie poziomu 61 mln udzielonych noclegów. Szczególnie istotne jest wyraźne ożywienie ruchu zagranicznego – liczba noclegów turystów międzynarodowych nie tylko wróciła do poziomów sprzed pandemii, ale zaczęła je przewyższać. W dłuższym horyzoncie to właśnie segment zagraniczny ma

W 2025 r. otwarto łącznie 56 nowych tras lotniczych w Polsce. Najwięcej nowych połączeń zaoferował Wizz Air – 25, tuż za nim był Ryanair z 23 nowymi kierunkami, a LOT Polish Airlines dodał osiem tras. Dynamika rozwoju rynku utrzyma się również w 2026 r. – przewoźnicy planują uruchomienie kolejnych 30 nowych połączeń, co potwierdza rosnące znaczenie Polski w siatce lotów europejskich i międzynarodowych.

Źródło: „Trends Radar Polska 2026”

rosnąć najszybciej, z dynamiką ponaddwukrotnie wyższą niż w przypadku turystyki krajowej.

Poprawa popytu znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w wynikach finansowych hoteli. Wskaźniki ADR i RevPAR w 2025 r. rosły w tempie 5-7 proc. rok do roku i od kilku lat utrzymują się powyżej poziomów z 2019 r. Obłożenie hoteli zbliżyło się do 70 proc., czyli niemal do wyników sprzed kryzysu pandemicznego.

KLIMAT PRZESUWA STRUMIENIE TURYSTÓW NA PÓŁNOC

Jednym z najbardziej wyraźnych trendów wpływających na turystykę jest zmiana kierunków podróży w Europie. Coraz częstsze fale upałów na południu kontynentu sprawiają, że turyści chętniej wybierają chłodniejsze kierunki północne. Polska, a w szczególności wybrzeże Bałtyku, staje się beneficjentem tej zmiany. Region Trójmiasta odnotował około 30-procentowy wzrost liczby odwiedzających, co przełożyło się na skok obłożenia hoteli do poziomu ponad 69 proc. Rosnące zainteresowanie dotyczy nie tylko turystów krajowych, ale także zagranicznych, dla których Polska jest atrakcyjna cenowo i postrzegana jako mniej zatłoczona alternatywa dla tradycyjnych kierunków południowych.

BLEISURE I WORKATION ZMIENIAJĄ SPOSÓB PODRÓŻOWANIA

Raport wskazuje również na rosnącą popularność podróży typu bleisure, łączących cele służbowe i wypoczynkowe. Elastyczne modele pracy, praca zdalna i większy nacisk na work-life balance sprawiają, że podróże służbowe są coraz częściej wydłużane o element rekreacyjny. Dla hoteli oznacza to popyt na dłuższe pobyty, większą elastyczność oferty oraz konieczność dostosowania przestrzeni do pracy zdalnej. Trend ten wzmacnia także popularność workation, szczególnie w miastach i regionach oferujących dobrą infrastrukturę, dostęp do kultury i atrakcyjne otoczenie naturalne.

HOTELE CORAZ BLIŻEJ MIESZKAŃ

Zmienia się także sam model produktu hotelowego. Granice między hotelami a mieszkaniami na wynajem stopniowo się zacierają. Coraz większą rolę odgrywają apartamenty serwisowane i obiekty długiego pobytu, które oferują większą przestrzeń, aneksy kuchenne i bardziej domowy charakter. To odpowiedź na potrzeby podróżujących służbowo, cyfrowych

nomadów i gości planujących pobyty kilkutygodniowe. Równolegle rośnie popularność projektów mixed-use, łączących funkcje hotelowe, mieszkaniowe i usługowe, co pozwala inwestorom lepiej dywersyfikować źródła przychodów.

INFRASTRUKTURA TRANSPORTOWA NAPĘDZA TURYSTYKĘ

Silnym impulsem do dalszego rozwoju turystyki i hotelarstwa będzie rozbudowa infrastruktury transportowej. Budowa Centralnego Portu Komunikacyjnego, modernizacja Lotniska Chopina, rozwój Modlina i Gdańska oraz inwestycje kolejowe znacząco zwiększą dostępność Polski dla turystów krajowych i zagranicznych. Według raportu poprawa mobilności będzie systematycznie stymulować rozwój bazy hotelowej zarówno w dużych miastach, jak i w lokalizacjach wypoczynkowych, a segment MICE i podróże biznesowe skorzystają na większej liczbie połączeń i rosnącej aktywności gospodarczej.

ZIELONA PREMIA I TECHNOLOGIA JAKO NOWE STANDARDY

Coraz większe znaczenie w turystyce ma także zrównoważony rozwój. Hotele posiadające certyfikaty ESG uzyskują wyższe wyceny, a inwestorzy są skłonni płacić za nie nawet o kilka procent więcej. Polska wyróżnia się na tle regionu CEE liczbą certyfikowanych obiektów, co wzmacnia konkurencyjność krajowej oferty turystycznej. Równolegle postępuje automatyzacja i cyfryzacja usług – od mobilnego check-in po inteligentne pokoje – które mają poprawiać efektywność operacyjną, nie zastępując jednak bezpośredniego kontaktu z obsługą.

Wnioski z raportu są jednoznaczne: turystyka i hotelarstwo w Polsce wchodzi w fazę dojrzałego wzrostu, napędzanego nie tylko odbiciem popytu, ale także głęboką zmianą modeli podróżowania, inwestowania i zarządzania obiektami. Dla branży oznacza to konieczność dalszej adaptacji, ale również realną szansę na trwałe umocnienie pozycji na europejskiej mapie turystycznej. ●





Dokąd i za ile na przełomie roku

Przełom roku to czas, kiedy wiele osób rusza w podróż. Jednak dla jednych to podróż do najbliższych, dla innych okazja do wyjazdu, niekiedy w odległe i egzotyczne miejsca. Z roku na rok grupa tych ostatnich w Polsce rośnie.

ANDRZEJ JARCZEWSKI

Jak co roku ukazało się kilka raportów analizujących podróżne zachowania Polaków w okresie Bożego Narodzenia i sylwestra. Jak będzie wyglądało życie turystyczne naszych rodaków w tym wyjątkowym czasie?

NIE JEST TANIO

Zbliżający się okres Bożego Narodzenia i sylwestra 2025/2026 pokazuje wyraźne zróżnicowanie zachowań konsumenckich. Większość Polaków wybiera spokojne świętowanie w domu, ale część decyduje się na wyjazd. Te osoby muszą liczyć się z wyraźnie wyższymi kosztami, szczególnie w popularnych górskich kurortach. Dane z analiz Rankomat.pl oraz platformy RateHawk wskazują, że końcówka roku pozostaje jednym z najbardziej wymagających okresów dla budżetów turystycznych, zarówno w kraju, jak i za granicą.

WIEMY, GDZIE BĘDZIEMY

Badania Rankomat.pl pokazują, że aż 78 proc. Polaków już wie, gdzie spędzi sylwestra. Dominują rozwiązania

najprostsze i najmniej kosztowne. Około 30 proc. badanych planuje domówkę z rodziną lub znajomymi, a kolejne 20 proc. zamierza spędzić wieczór przed telewizorem. Tylko niewielka część respondentów decyduje się na aktywne formy świętowania poza domem. Wyjazd w ciekawe miejsce w Polsce lub za granicą deklaruje zaledwie kilka procent ankietowanych, a na narty wybierze się około 2 proc. badanych. Oznacza to, że turystyka sylwestrowa pozostaje segmentem niszowym, a jednocześnie bardzo kosztownym.

GDZIE W POLSCE NAJDROŻEJ? OCZYWIŚCIE W...

Najbardziej wymagającym cenowo kierunkiem w Polsce pozostają góry, zwłaszcza Zakopane. Analiza Rankomat.pl pokazuje, że po ubiegłorocznych spadkach cen rynek wraca do wysokich stawek. Za sześć noclegów w terminie od 26 grudnia do 1 stycznia para musi zapłacić w hotelu trzygwiazdkowym nawet ponad 4,2 tys. zł, co oznacza wzrost o około 70 proc. rok do roku. Jeszcze wyraźniej drożeją kwatery prywatne ze śniadaniem, gdzie ceny wzrosły nawet o ponad 100 proc. w porównaniu z poprzednim sezonem.

Drożej jest także w innych polskich kurortach, choć skala podwyżek jest mniejsza. W Szczyrku ceny hoteli trzygwiazdkowych wzrosły o ponad 40 proc., a kwater prywatnych o blisko 70 proc. Wyraznym wyjątkiem pozostaje Szklarska Poręba, gdzie ceny kwater prywatnych są niższe niż rok wcześniej, co czyni ją jedną z nielicznych bardziej przystępnych alternatyw w kraju.

PRZEZ IGRZYSKA DROŻEJ, ALE NIE WSZĘDZIE

Część turystów decyduje się na wyjazdy zagraniczne, przede wszystkim w Alpy i do Czech. Włoskie Livigno pozostaje jednym z najdroższych kurortów narciarskich w Europie. Sześciodniowy pobyt w hotelu trzygwiazdkowym kosztuje tam ponad 14 tys. zł. Przedstawiciele kurortu podkreślają jednak, że ceny są w dużej mierze efektem przygotowań do zimowych igrzysk olimpijskich, podczas których część konkurencji odbędzie się właśnie w Livigno. Intensywne inwestycje w infrastrukturę narciarską, modernizacja wyciągów oraz ograniczona baza noclegowa w niewielkiej, wysoko położonej miejscowości powodują wzrost kosztów funkcjonowania i cen dla turystów. Jednocześnie Livigno oferuje bardzo wysoki standard usług, długi sezon narciarski i bezpośredni dostęp do tras z miejsc noclegowych.

Wzrost cen uwzględnia średnią sezonową, a zbliżająca się zimowa olimpiada, w trakcie której dwie konkurencje (snowboard i freestyle) realizowane będą w Livigno, znacznie podniosła te wartości powyżej średniej dla zimy 2025/2026. Duży wzrost podaży ze względu na niezwykle wysoką jakość usług w Livigno (zmodernizowane, nowoczesne obiekty, w tym nowa infrastruktura) przy stosunkowo niedużej bazie noclegowej (niska zabudowa mająca zachować alpejski charakter miejsca nie dopuszcza dużych inwestycji) wpływa na to, że ceny rosną.

– Livigno prezentuje najwyższy standard narciarskiej infrastruktury. W dolinie znajduje się 115 km świetnie przygotowanych tras, 32 nowoczesne wyciągi oraz rozbudowane strefy dla początkujących i rodzin, w tym Ski Area Family Zone i kilka snowparków. W tym roku szczególnie widać dbałość o najmniejsze detale, ponieważ ośrodek dopracowuje formę przed zmaganiem olimpijskimi. Dynamiczny rozwój infrastruktury wyciągowej idealnie odzwierciedla tę ambicję. W ubiegłym sezonie w strefie Mottolino uruchomiono dwie nowe kolejki: 10-osobową gondolę z podgrzewanymi miejscami oraz ośmioosobowy wyciąg krzesełkowy Monte Sponda. W tym roku tempo inwestycji przejmuje Carosello, wprowadzając dwie kolejne kolejki krzesełkowe, w tym sześciuosobową Altavista, która dotrze do najwyższego punktu całego ośrodka. Zimą 2026/2027 obie strony – Mottolino i Carosello – połączy nowa kolejka linowa. Dzięki inwesty-

jom w nowoczesną infrastrukturę narciarską komfort jazdy znacząco wzrósł, a zwiększona przepustowość sprawia, że kolejki do wyciągów należą dziś do rzadkości – opowiada Luca Moretti, prezes Livigno NEXT, lokalnej izby turystyki.

Ciekawym kontrastem jest austriacki Kitzbühel, gdzie w tym sezonie odnotowano spadki cen zarówno w hotelach, jak i w kwaterach prywatnych. Dla części narciarzy może to

oznaczać, że bardziej opłacalny będzie wyjazd do Austrii niż do niektórych polskich kurortów. Czechy, mimo wyraźnych podwyżek, nadal pozostają tańsze niż Alpy, szczególnie w segmencie kwater prywatnych, co utrzymuje ich atrakcyjność dla klientów wrażliwych cenowo.

Należy jednak pamiętać, że koszt noclegu to tylko część budżetu świąteczno-noworocznego wyjazdu. Do wydatków dochodzą skipassy, których ceny w Polsce sięgają około 600 zł za cztery dni, w Czechach około 800 zł, we Włoszech ponad 1,1 tys. zł, a w Austrii prze-

kraczą 1,2 tys. zł. W przypadku wyjazdów alpejskich całkowity koszt tygodniowego pobytu dla pary może sięgnąć kilkunastu tysięcy złotych. Ekspertki zwracają także uwagę na konieczność odpowiedniego ubezpieczenia, zwłaszcza że we Włoszech posiadanie OC narciarskiego jest obowiązkowe.

NIE TYLKO NARTY

Równolegle do kosztownej turystyki górskiej rośnie zainteresowanie wyjazdami świątecznymi za granicę, szczególnie wśród klientów korzystających z biur podróży i agentów. Dane RateHawk pokazują, że 35 proc. rezerwacji europejskich w okresie od 22 grudnia do 5 stycznia dotyczy podróży po Europie. Najpopularniejsze są Francja, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy i Niemcy, głównie dzięki jarmarkom bożonarodzeniowym i ofercie miejskiej. Jednocześnie coraz więcej turystów decyduje się na dalsze podróże, wybierając Stany Zjednoczone, Tajlandię, Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Japonię. Średnia wartość rezerwacji noclegowych w tym segmencie wynosi blisko 1,5 tys. euro, a przeciętny pobyt trwa cztery noce.

Z perspektywy branży turystycznej sezon świąteczno-noworoczny 2025/2026 potwierdza silną polaryzację rynku. Zdecydowana większość Polaków wybiera święta w domu, kierując się towarzystwem i bliskimi, a nie promocjami czy lokalizacją. Jednocześnie wąska grupa klientów generuje wysokie przychody, wybierając drogie wyjazdy w góry lub podróże zagraniczne. Dla organizatorów turystyki i obiektów noclegowych oznacza to konieczność precyzyjnego pozycjonowania oferty oraz coraz większą rolę planowania i rezerwacji z dużym wyprzedzeniem, szczególnie w najpopularniejszych terminach końca roku. ●



Świąteczna wersja Chorwacji

Chorwacja wkroczyła w świąteczny czas, przemieniając się w barwną mapę zimowych opowieści. Elegancka Opatija, rodzinny Varaždin, tętniąca energią Rijeka i wyróżniany nagrodami wielu organizacji Zagrzeb tworzą różnorodne oblicza adwentu – każde z własnym rytmem, światłem i atmosferą.

OPR. REDAKCJA

OPATIJA – ELEGANCJA ZIMY W NADMORSKIEJ SCENERII

Nadmorska Opatija, słynąca z luksusowych willi i romantycznej promenady Lungomare, od końca listopada do 6 stycznia rozświetla się w wyjątkowy sposób. Miasto prezentuje elegancki adwent, w którym dekoracje w czerwieni i złocie harmonizują z zimowym światłem odbijającym się w spokojnych wodach Adriatyku. Lodowisko w Opatijskim Teatrze Letnim staje się centrum świątecznego życia – pełne muzyki, barwnych iluminacji i miejsc pomyślanych specjalnie do uchwycenia na zdjęciach.

Zaledwie kilka kroków dalej znaleźć można jarmark bożonarodzeniowy z aromatycznymi stoiskami i świetlnymi instalacjami, a park Angiolina zaprasza do spaceru magicznymi alejkami między olbrzymimi dziadkami do orzechów, w scenerii rodem z filmu rodzinnego. Opatijski symbol – rzeźba „Dziewczyna z mewą” – w grudniowych iluminacjach wygląda jak postać z zimowego baśniowego kadru, a pobliski punkt widokowy Bella Vista ukazuje panoramę Kvarneru, która szczególnie o zmierzchu przywodzi na myśl malowany świąteczny pejzaż. Warto także wybrać się nieco wyżej, na górę Učka, gdzie w leśnej scenerii znajduje się górskie rezydencja Świętego Mikołaja. To ciepłe drewniane schronisko oferuje dzieciom możliwość przekazania listów, a dorosłym – chwilę wytchnienia przy gorącej herbacie.

ZAGRZEB – ZIMOWA STOLICA MAGII

Zagrzeb, świąteczna wizytówka Chorwacji, między 29 listopada 2025 r. a 7 stycznia 2026 r. ponownie staje się jedną z najbardziej efektownych bożonarodzeniowych scen Europy. Przez ponad miesiąc miasto pulsuje światłem i muzyką, wypełnia się zapachem zimowych przysmaków, a każdy spacer przypomina wejście do świata pełnego blasku i romantycznych kadrów. Centralnym miejscem spotkań staje się plac króla Tomislava z okrągłą taflą pięknie iluminowanego lodowiska oraz majestatycznie oświetlonym Pawilonem Sztuki.



Świąteczną mapę miasta tworzą także jarmarki rozsiane wzdłuż ulic i placów, a najważniejsze punkty – od imponującej choinki na placu bana Jelačića po park Ribnjak migoczący dekoracjami przypominającymi księżycowy pył – gromadzą zarówno mieszkańców, jak i podróżnych. Tunel Grič, który co roku zmienia się w biegun północny, prowadzi przez efektowną instalację świetlną, a dekoracje wokół Chorwackiego Teatru Narodowego stają się jednym z najchętniej fotografowanych miejsc całego sezonu. Świąteczne koncerty, wystawy, przedstawienia i działania muzeów nadają adwentowi w Zagrzebiu charakter kulturowej uczty, która rozbrzmiewa muzyką od klasyki po jazz. W atmosferze ogólnego świętowania nie zapomniano o rodzinach – muzea i zoo przygotowują warsztaty, opowieści i spektakle dla najmłodszych. A wszystko to otulone aromatami zimowych potraw oraz kreatywnymi interpretacjami lokalnych specjałów serwowanych na licznych straganach.

VARAŽDIN – BAROKOWA OPOWIEŚĆ O ŚWIĘTACH

Z kolei Varaždin od 28 listopada 2025 r. do 6 stycznia 2026 r. zamienia się w barokową bajkę rozświetloną tysiącami lampek. Już sama architektura miasta tworzy filmową scenografię, a w okresie adwentowym nabiera magicznej intensywności. Wśród najciekawszych doświadczeń sezonu wyróżnia się magiczny lot Rudolfa, czyli widowiskowe zjazdy Świętego Mikołaja na linie nad murami Starego Miasta, przyciągające codziennie tłumy widzów.



Droga do Domu Świętego Mikołaja prowadzi przez Magiczną Winę – wizualno-dźwiękową instalację, która bezpłatnie przenosi gości w świat narracji, kolorów i ruchu. W Magicznym Mieście Mikołaja można zajrzeć do domków elfów, posłuchać opowieści Pani Mikołajowej i spotkać niesfornego Grincha. Obfity program wypełnia ponad 120 bezpłatnych wydarzeń: od warsztatów i spektakli po koncerty i pokazy. Miłośnicy zimowej aktywności znajdą tu także jedno z największych lodowisk w całej północnej Chorwacji, karuzelę retro i diabelski młyn pozwalający oglądać panoramę wzbogaconą świątecznymi iluminacjami. Varaždin zadbał również o wygodę odwiedzających, zapewniając bezpłatne parkingi i weekendowy transport do centrum, co podkreśla jego rodzinny i przyjazny charakter.

RIJEKA – MIASTO ŚWIĄTECZNYCH OPOWIEŚCI

W Rijeci sezon świąteczny trwa do 11 stycznia 2026 r., a tegoroczna edycja ma nową identyfikację wizualną i strukturę opartą na siedmiu świątecznych opowieściach, które rozgrywają się w różnych częściach miasta. Korzo, główna arteria Rijeki, pulsuje codziennym rytmem przeplatany koncertami i spotkaniami mieszkańców. Na placu Riječke Rezolucije atmosfera staje się bardziej żywiołowa – to przestrzeń dla tych, którzy adwent chcą przeżywać w rytmie muzyki na żywo.



Industrialna przestrzeń Exportdrva zmienia się w Export Ice Box, lodowisko otoczone stalowymi konstrukcjami i futurystycznym światłem. Z kolei nadmorska promenada Riva łączy atmosferę świąt z morskim klimatem – w wodzie odbijają się iluminacje, a koncerty rozbrzmiewają na tle portowego krajobrazu. Wzgórze Trsat, jedna z najpiękniejszych twierdz Chorwacji, zamienia się w bajkową scenę pełną lampek i dekoracji, a Art-kvart Benčić zaprasza do świata sztuki, rękodzieła i warsztatów. Iluminacje obejmują kolejne dzielnice, sprawiając, że całe miasto wchodzi w rytm świątecznej opowieści. Dzieci, jak co roku, z niecierpliwością czekają na kolejkę Świętego Mikołaja, która od grudnia do stycznia przemierza ulice Rijeki, niosąc ze sobą dźwięk dzwoneczków i radosny śmiech.

Zima w Chorwacji to sceneria pełna światła, muzyki i serdecznej gościnności. Każde z opisanych miast opowiada własną historię – od eleganckiej Opatiji po energetyczną Rijekę, od bajkowego Varaždinu po wielokrotnie nagradzany Zagrzeb. Razem tworzą one mozaikę adwentowych doświadczeń, które łączą romantyczne spacerzy, rodzinne atrakcje i bogactwo lokalnych smaków. To wyjątkowy czas, w którym kraj nad Adriatykiem udowadnia, że zimowa magia nie jest zarezerwowana tylko dla gór i północy – tutaj rozkwita również nad morzem, wśród barokowych ulic i w świątecznie rozświetlonej stolicy. ●



PRENUMERATA TO WYGODA I GWARANCJA REGULARNEGO OTRZYMYWANIA PISMA

Oferta specjalna!!!

- prenumerata dla studentów – 30%*
- prenumerata dla członków Polskiej Izby Turystyki – 20%*
- prenumerata dla członków Stowarzyszenia „Polskie Hotele i Obiekty Historyczne – Wypoczynek w Zabytkach” – 20%*
- prenumerata dla biur zrzeszonych w TSS Polska Touristik Service System Sp. z o.o. – 20%*

* Przy zamówieniu prenumeraty na dowolny okres rabat liczony jest od cen wyjściowych.
Oferta ważna po przesłaniu kopii dokumentu potwierdzającego członkostwo w organizacji lub kopii legitymacji studenckiej.

Aby zamówić prenumeratę:

- zadzwoń: +48 22 333 88 26, albo
- prześlij zamówienie e-mailem: bok@pws-promedia.pl, albo
- wypełnij formularz na stronie www.rynekturystyczny.pl/prenumerata, albo
- wyślij zamówienie na adres: PWS PROMEDIA, ul. Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty

Rynek Turystyczny	prenumerata	liczba egzemplarzy	cena po rabacie	liczba prenumerat	zamawiam od numeru
	1 egz.	1	20 zł		
	półroczna	6	5% rabatu 114 zł		
	roczna	12	10% rabatu 216 zł		
	studencka	12	30% rabatu 168 zł		

Ceny zawierają 5% VAT

Promocja!!! „Rynek Turystyczny” w pakiecie z miesięcznikiem „Hotelarz”:

Pakiet „Rynek Turystyczny” + „Hotelarz”	prenumerata roczna po rabacie	liczba prenumerat	zamawiam od numeru
	336 zł		

Dane do wystawienia faktury:

nazwa firmy

ulica, nr

kod, miasto, NIP

Dane do realizacji zamówienia:

nazwa firmy

imię i nazwisko osoby zamawiającej

....., stanowisko

ulica nr, kod

miasto, tel. kontaktowy

e-mail

Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych dla celów promocyjnych i marketingowych przez PWS PROMEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Paca 37, 04-386. Osoba udostępniająca swoje dane ma prawo do wglądu oraz poprawiania ich.

.....
data

.....
podpis osoby upoważnionej

Rynek Turystyczny

Ukazuje się od 1992 r.
www.rynekturystyczny.pl
rynekturystyczny@pws-promedia.pl

REDAKTOR NACZELNY
Zbigniew Adamów-Bielkiewicz
z.bielkiewicz@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 17

REDAKCJA INTERNETOWA
Wiktor Kołakowski
w.kolakowski@pws-promedia.pl

WSPÓŁPRACA
Agnieszka Jezierska, Weronika Pazdro,
Katarzyna Podgórska, Marek Piotrowski,
Andrzej Jarczewski

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudzeń
Ewelina Kołacińska

KOREKTA
Dorota Ciepielewska

ProMedia
POLSKIE WYDAWNICTWA SPECJALISTYCZNE

Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne ProMedia Sp. z o.o.

ul. Paca 37, 04-386 Warszawa
biuro@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 14

ZARZĄD

prezes zarządu – Małgorzata Windorbska
członek zarządu – Helena Gluc
członek zarządu – Krzysztof Gonciarek

REKLAMA

kierownik działu – Małgorzata Grenda
m.grenda@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 02

z-ca kierownika działu – Wioleta Wiater
w.wiater@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 10

Anna Sienkiewicz
a.sienkiewicz@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 06

Katarzyna Chmal
k.chmal@pws-promedia.pl
tel. 606 858 767

International Sales: Mirek Kraczkowski
mirek.kraczko@gmail.com
tel. +48 22 401 70 01; mob. +48 600 344 881

FAKTURY/KADRY

Marzena Michalik
kadry@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 14

PRENUMERATA I KOLPORTAŻ

Monika Sadowska-Kłakus
prenumerata@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 26

Drukarnia JANTAR

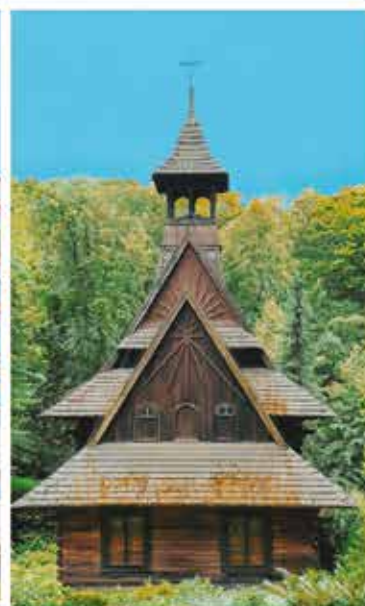
Zamówienia na prenumeratę realizują także:
Kolporter Sp. z o.o. S.K.A.,
Garmond Press S.A.

Sprzedaż egzemplarzy archiwalnych
w Dziale Dystrybucji
tel. +48 22 333 88 26

Publikacja jest chroniona przepisami prawa autorskiego. Wykonywanie kserokopii lub powielanie inną metodą oraz rozpowszechnianie bez zgody Wydawcy w całości lub części jest zabronione i podlega odpowiedzialności karnej. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adustacji tekstów oraz zwrotu materiałów zamówionych, a niezatwierdzonych do druku. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Nie ponosimy odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.

ARCHE NAŁĘCZÓW

DAWNE SANATORIUM MILICYJNE



308 pokoi



650 miejsc
noclegowych



9 sal
konferencyjnych



bankiet do 400
osob



restauracja



strefa wellness
basen, sauny, grota
solna, jacuzzi



rabaty na prywatne
pobyty



SPA



dedykowany
opiekun Klienta



bogaty wachlarz
atrakcji

NOWOŚĆ



sala
1400m²



sky bar i luxfera



1,5 h od Warszawy



CRS w praktyce



parking

Połącz nas na: [f](#) [in](#) [ig](#) [yt](#)

konferencje@archenaleczow.pl

[533 435 757](tel:533435757)





Biuro Podróży CT Poland
al. Jana Pawła II 61 lok. 2
01-031 Warszawa

tel.: 22 654 51 33
www.ctpoland.com.pl
info@ctpoland.com.pl

Wycieczki premium do Azji i nie tylko