



Wakacje z biurem podróży

JAKI BĘDZIE TEN SEZON

Opadają (wojenne) emocje, zaczynają się wakacje. Touroperatorzy: Zapowiada się udane lato

Wprawdzie wojna na Bliskim Wschodzie wywołała w turystach obawy i wielu wstrzymywało się z decyzją o zakupie letniego wyjazdu, lecz ostatnie coraz lepsze komunikaty z Zatoki Perskiej i zbliżające się wakacje powodują, że klienci wracają do biur podróży. – Wszystko wskazuje, że sezon letni będzie udany – mówią touroperatorzy. Chociaż dodają, że udane głównie dla klientów, ponieważ oni swoich strat z wiosny już raczej nie odrobiją.

Wybuch wojny w Zatoce Perskiej i spowodowane tym perturbacje na rynku paliw położyły się cieniem na całej turystyce. Nastroje niepewności podsycali doniesienia, że w wakacje zabraknie na lotniskach paliwa lotniczego, wzrosną skokowo koszty wyjazdów i rachunki za energię, a nawet, że pod znakiem zapytania stanie bezpieczeństwo podróży.

Okres niepewności

Polscy touroperatorzy nie ukrywają, że pierwsze tygodnie po wybuchu konfliktu były dla nich trudne. Ponieśli koszty i wysiłek organizacyjny sprowadzania swoich klientów z miejsc, w których zatrzymała ich wojna, i wcześniejszego, niż planowali, wygaszania niektórych kierunków. Na domiar złego klienci rezygnowali z zaplanowanych już podróży i drastycznie ograniczyli zainteresowanie nowymi wyjazdami. Słaby popyt w zderzeniu z dużą liczbą przygotowanych przez biura podróży ofert powodował, że organizatorzy wypoczynku musieli opuszczać ceny, żeby zapelnąć zamówione wcześniej samoloty i hotele.

Okres niepewności jednak mija, a klienci wracają do biur podróży. Touroperatorzy zapewniają, że systemy rezerwacyjne mają jeszcze pełne ciekawych ofert, a ceny udaje im się utrzymać w ryzach, mimo wyższych kosztów, jakie sami ponoszą.

– Tegoroczny sezon letni stoi pod znakiem sytuacji na Bliskim Wschodzie i konsekwencji tego zdarzenia w postaci wyższych cen paliwa – komentuje dyrektor handlowy



biura podróży ETI Grzegorz Karolewski.

Jego zdaniem doniesienia z wojny, atakowania przez Iran krajów ościennych, w tym lotnisk, a także sceny z turystami zatrzymanymi daleko od domu zadziały na emocje, a szczególnie na poczucie bezpieczeństwa obserwatorów – obecnych i potencjalnych klientów biur podróży. Z kolei skutki ekonomiczne konfliktu uderzyły w samych organizatorów wyjazdów.

– To trudna sytuacja dla organizatorów, bo przez to rosną nasze koszty. W wypadku lotu do Egiptu nawet o 50-100 dol. za miejsce w samolocie. Tymczasem rynek nie pozwala zrekomensować sobie tych kosztów przez podniesienie cen. Jeśli byśmy to zrobili, klienci nie kupiliby naszych wycieczek. Do tego klienci decydują się w tym roku wyjątkowo późno na zakup wycieczki, czekając do ostatniej chwili, co się jeszcze wydarzy. To dla

organizatorów turystyki bardzo trudny rok, z dużymi wyzwaniami.

Popyt wrócił do biur podróży

Ostatnio emocje nieco opadły. – Nie widzimy sygnałów, które wskazywałyby na masową rezygnację Polaków z zagranicznych wakacji – więcej optymizmu można wyczuć w tonie prezesa biura podróży

Exim Tours Marcina Małysza. – Popyt na wyjazdy pozostaje wysoki, a dużym zainteresowaniem cieszą się już także wyjazdy zimowe. Zauważamy jednak większą niż przed rokiem skłonność klientów do odkładania decyzji zakupowych. Segment last minute jest wyraźnie silniejszy niż rok temu, choć z tygodnia na tydzień ponownie wydłuża się okres między zakupem a wyjazdem. – Jeśli chodzi o rezerwacje, to rzeczywiście przeżywali-

śmy ostatnio fluktuacje, ale generalnie liczymy, że sezon przyniesie nam wzrost, porównując rok do roku. Nie będzie to 20 ani 12 proc. jak w poprzednich latach, ale pewnie z 5-7 proc. To wcale nie mała, jeśli będziemy pamiętać, że mówimy o wzroście liczącym od bazy, jaką był rekordowy miniony rok – potwierdza prezes biura podróży Rainbow Maciej Szczuchura.

dokończenie • Q2

TRENDY

Polak na zagranicznych wakacjach. Wiemy, gdzie szukać ciepłego morza i słońca

Ciepłe morze, gwarantowana słoneczna pogoda i wygodne hotele z dobrym wyżywieniem – to nadal zestaw spełniający marzenie o letnim wypoczynku. A gdzie je można spełnić? W Turcji, Egipcie, Grecji, Hiszpanii i Tunezji – najczęściej odpowiadają Polacy.

Biura podróży rozpoczęły sprzedaż ofert wyjazdów na wakacje 2026 już w lecie roku 2025. Tak wczesna inauguracja ma dla nich duże znaczenie – mogą dzięki temu wysondować rynek. Interesuje je, dokąd Polacy będą chcieli jechać, ile są skłonni zapłacić (choć początkowo ceny są stosunkowo niskie, a zaliczki symboliczne),

a przede wszystkim, jak wiele osób planuje zagraniczny wypoczynek. Po kilku miesiącach mogą zrobić podsumowanie i w zależności od wyniku tej przedsprzedaży, zwanej też wczesną sprzedażą lub po prostu first minute, skorygować swoje plany i przygotowany wcześniej program. Jeśli popyt jest zachęcający, mogą jeszcze zwiększyć liczbę pokoi dla swoich klientów, a jeśli

rozczarowujący – część zarezerwowanych wcześniej odwołać. Na tej podstawie w dalszej konsekwencji planują miejsca w samolotach – czarterowych lub regularnych. Im precyzyjniej uda się zaplanować potrzeby klientów, tym większa szansa na udany sezon. Biznes turystyczny charakteryzuje się dużą podatnością na ryzyka i małą marżowością, źle przemyślany

program na dany sezon może spowodować więc niepowodzenie finansowe.

Redakcja „Rzeczpospolitej” poprosiła jedną z największych sieci agencji w kraju, Urlop.pl, o dane pokazujące tegoroczne trendy. Agent ten, oprócz strony w internecie, przez którą można rezerwować podróże kilkudziesięciu biur podróży, w tym tych największych i najbar-

dziej znanych, posiada też 110 salonów sprzedaży rozsianych w dużych i średnich miastach.

Wielka piątka czeka na Polaków

Pięć najchętniej rezerwowanych przez klientów Urlop.pl kierunków to: Turcja, Egipt, Grecja, Hiszpania i Tunezja. Nie ma tu zaskoczenia. Może tylko takie, że rośnie pozycja Egiptu, który inwestuje ostatnio w infrastrukturę turystyczną jak mało który kraj, i że z dużą dynamiką wraca zainteresowanie wyjazdami do popularnej wiele lat temu, a potem trochę zapomnianej Tunezji.

Prawie co czwarty klient (24 proc.) zdecydował się na wypoczynek w Turcji, więcej niż co piąty (21 proc.) wybrał Egipt, a co szósty (15 proc.) – Grecję. Jeśli doliczyć miłośników Hiszpanii (9 proc.) i Tunezji (5 proc.), okaże się, że do tych pięciu krajów wyjedzie w tym roku aż 72 proc. wszystkich klientów biur podróży.

Na dalszych miejscach znalazły się w statystykach agenta: Cypr (3,5 proc.), Włochy (2,5 proc.), Bułgaria (2 proc.) i Albania (1,5 proc.).

Ceny w biurach podróży nie słuchają cen na giełdach paliw

28 lutego Stany Zjednoczone i Izrael zaatakowały prewencyjnie Iran. Wybuch wojny przyniósł napięcie na Bliskim Wschodzie. Przełożyło się to natychmiast na wzrost cen ropy na światowych rynkach,

a co za tym idzie – ceny paliwa lotniczego. Różnice wyniosły nawet 100 proc., ale ostatecznie wahały się wokół 50 proc. w porównaniu ze stanem sprzed konfliktu.

Branża lotnicza i turystyczna wstrzymała oddech. Wobec dużej zmienności politycznych deklaracji i czynów zaangażowanych stron do dzisiaj nie wiadomo, jak firmy z tego sektora gospodarki mają planować biznes, który w dużej mierze zależy od cen paliwa.

Co ciekawe, dane Urlop.pl nie potwierdzają obaw, że wzrost ceny ropy naftowej spowoduje wzrost imprez turystycznych w biurach podróży. Pokazują one, że średnia podwyżka to 110 zł – z 3536 zł do 3646 zł. A to oznacza, że mowa o 3,1 proc., czyli wielkości równej średniej wielkości inflacji w ostatnim roku.

Najwięcej kosztują wakacje w Hiszpanii, która sama w sobie jako kierunek jest bardzo różnorodna, bo mieści i część lądową, i wyspy archipelagu Baleary, i Wyspy Kanaryjskie. Średnia cena Hiszpanii to 3867 zł.

Druga pod względem kosztów jest Grecja z ceną 3741 zł, równo o 100 zł wyższą niż rok wcześniej.

Na trzecim miejscu, jeśli chodzi o ceny, znalazł się Cypr. Jego stawka to 3593 zł. Co ciekawe, ten kierunek jako jedyny opuścił ceny poniżej zeszłorocznych i to aż o 255 zł (z 3848 zł). Nietrudno się domyślić, że na taki obrót spraw wpływ miał spadek popytu na ten kierunek w marcu, kiedy świat obiegła informacja, że Iran wystrzelił raketę w kierunku na bazę wojsk amerykańskich.



JAKI BĘDZIE TEN SEZON

Opadają (wojenne) emocje, zaczynają się wakacje.

dokończenie • Q1 Również wiceprezes Itaki Piotr Henicz przyznaje, że po wiosennym załamaniu sprzedaży ofert wakacyjnych ruszyła. Klienci nie dzielą kierunków na „bezpieczne” i „niebezpieczne”, jak dawniej chcą jechać do Turcji, Egiptu, Grecji, na Wyspy Kanaryjskie, do Włoch czy do Albanii. Cieszy go, że przyjęły się tegoroczne nowości, jak kurort El Alamein nad Morzem Śródziemnym w Egipcie, rozszerzona oferta hoteli w regionie Wlory w Albanii, 90 nowych tras wycieczek objazdowych czy 38 nowych, luksusowych rejsów statkami wycieczkowymi.

Taniej nie będzie

Czy wyższe ceny paliw na światowych rynkach odbiją się na cenach w biurach podróży?

Touropreatorzy przyznają, że w związku z zawirowaniami na rynku paliw ponoszą większe koszty. Niemniej oni sami nie podnoszą cen. – Ceny poszczególnych kierunków w naszej ofercie rosną, ale nieznacznie, kilka procent. Gdybyśmy chcieli zrekomensować sobie wyższe koszty wywołane wzrostem cen paliw, musiałyby one skoczyć o kilkanaście, a może nawet o kilkadziesiąt procent – podkreśla Henicz.

– Hamujemy wzrost cen wycieczek kosztem naszych marż. Nie chcemy przerzucać dodatkowych kosztów na klientów, bo jest ryzyko, że tego nie zaakceptują. Jedno z biur podróży próbowało obciążyć klientów, którzy kupili imprezy kilka miesięcy wcześniej, czyli po bardzo korzystnych cenach, dopłatą paliwową. Ale szybko z tego pomysłu się wycofało. Trzeba jednak od razu dodać,

że sezon już trwa, taniej więc nie będzie. Ceny za wyjazdy w lipcu, w sierpniu i we wrześniu prawie na pewno pójdą do góry – zaznacza Henicz.

– Mamy jeszcze do sprzedania pulę miejsc na lipiec i na sierpień i sprzedajemy je zgodnie z krzywymi wypełnień, które są potrzebne, żeby na końcu samolot poleciał cały wypełniony – potwierdza Szczuchura. Ale przyznaje, że choć samoloty udaje się wypełnić, czasem touropreator musi sobie pomóc obniżeniem cen na ostatnie oferty w danym kierunku i terminie. – Zasadniczo zawsze sprzedaje cały program, pytanie tylko za ile. Po prostu w tym roku osiągnięcie punktu równowagi między podażą i popytem jest trudniejsze – wskazuje.

Również można jeszcze wybrać się niedrogo na wakacje do Egiptu z ETI. Zdaniem Karo-

lewskiego ceny wciąż są zachęcające. Rodzina zdobędzie pokój w dobrym hotelu z aquaparkiem za 3000 zł od osoby, a para poleci na tydzień do hotelu czterogwiazdkowego za 2400 zł. Jak na sam szczyt sezonu letniego trzeba uznać, że są to dobre ceny. Jeśli ktoś planuje wyjazd od Egiptu nawet we wrześniu, to już powinien rezerwować sobie noclegi, ponieważ niedługo ruszy akcja wyprzedzaży last minute w Niemczech i innych krajach zachodniej Europy, a wtedy atrakcyjne oferty szybko będą znikać z rynku – przekonuje.

I przypomina, że Egipt w ostatnich latach przechodzi metamorfozę, prowadzi ekspansję w dziedzinie turystyki. Punktem kulminacyjnym lub raczej zwrotnym miało stać się otwarcie w zeszłym roku Wielkiego Muzeum Kairskiego. Nowa atrakcja przyciąga tury-

stów. Rząd zachęca inwestorów do stawiania nowych hoteli, inicjuje budowę kolejnych turystycznych wiosek i miast, zarówno nad Morzem Czerwonym, jak i nad Morzem Śródziemnym. W Gizie dwa lata temu otworzył zmodernizowane lotnisko, planuje też budowę szybkiej kolei. Władze krajowe kładą nacisk na jakość w hotelach (częste kontrole) i satysfakcję gości.

Według ich przewidywań do Egiptu ma przyjechać w 2030 r. pierwszy raz 30 mln turystów zagranicznych. Dla porównania – w zeszłym roku było ich 18 mln.

Turcja, Egipt i Grecja – Polacy to lubią

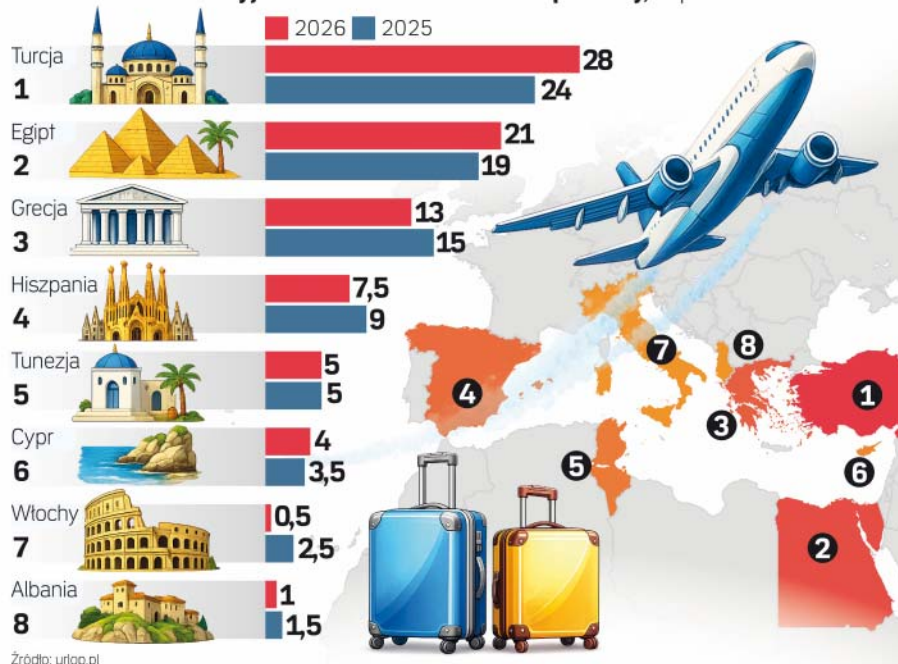
Czy turyści rezygnują z wakacji w Turcji, Egipcie i na Cyprze, czyli kierunkach położo-

nych blisko teatru wojny, a wybierają te oddalone, jak Hiszpania i Włochy?

– Nie ma takiego trendu. W Itace jak zawsze najlepiej sprzedają się ulubione kierunki Polaków – od Turcji, Grecji, Hiszpanii, z Wyspami Kanaryjskimi na czele, poprzez Włochy, po Albanie i Bułgarię, żeby wyliczyć tylko te najpopularniejsze – stanowczo zaprzecza Henicz.

W Rainbow na pierwszym miejscu pod względem sprzedaży jest Grecja (touropreator lata tam czarterami aż na 12 lotnisk, zarówno na kontynencie, jak i na wyspach), na drugim Turcja, a dalej Hiszpania, Tunezja i Egipt. – Nie odczuwamy spadku któregoś z tych kierunków. Wszystkie rosną zgodnie z naszymi założeniami i przygotowanym programem – mówi Szczuchura, którego szczególnie cieszy dobra

Ulubione kierunki wyjazdów Polaków z biurami podróży, w proc.



Źródło: urlop.pl

skich na tej wyspie. Ostrożni turyści wstrzymali na pewien czas decyzje o zakupie podróży do tego kraju. Na szczęście dla niego sytuacja wraca już do normy.

Minimalnie podróżują Turcja – o 30 zł (do 3471 zł), Bułgaria – o 33 zł (do 2991 zł) czy Egipt – o 60 zł (do 3122 zł). Ale są też kierunki, których cena wyraźnie skoczyła: Włochy – o 277 zł (do 3033 zł), Chorwacja – o 276 zł (do 3034 zł), Albania – o 263 zł (do 3360 zł), a także Tunezja – o 201 zł (do 3867 zł) i Hiszpania – o 199 zł (do 3867 zł).

Wolnego coraz więcej, ale wakacje coraz krótsze

Na jak długo Polacy wyjadą w tym roku na wakacje? Dane Urlop.pl potwierdzają trend, jaki organizatorzy wyjazdów obserwują od lat – wolimy wyjeżdżać na krócej, ale za to częściej w ciągu roku, wykorzystując okazje do wydłużania wypoczynku przy okazji wolnych dni świątecznych. Szczególnie w maju czy w czerwcu. Jednorazowy wypoczynek, trwający co najwyżej dwa tygodnie, staje się coraz rzadszy.

Najwyraźniej Polakom najbardziej odpowiada letni urlop w wymiarze od siedmiu do ośmiu dni – oferty mieszczące się w tym przedziale wybrało 42 proc. klientów

agenta. To o 4 punkty procentowe więcej niż rok wcześniej.

Co czwarty (25 proc.) turysta z umową z Urlop.pl zerwał sobie wyjazd na więcej niż 11 dni (o 3 punkty procentowe mniej), a prawie co piąty (19 proc., o 3 punkty procentowe mniej) wybrał pośredni wariant, czyli od 9 do 11 dni.

Przybyło za to klientów, którzy postanowili wypocząć krócej, do siedmiu dni. Ich liczba wzrosła z 12 rok temu do 14 proc. obecnie.

Luksusowy wypoczynek to już standard

All inclusive – to marketingowe określenie oznaczające pakiet noclegu i żywienia, bardzo wygodnego w przypadku wypoczynku rodzinnego, przestało w uszach bywalców biur podróży brzmieć egzotycznie, a stało się określeniem niemal na stałe przypisanym do czasu spędzania na wakacjach.

Już 45 proc. ofert sprzedanych w Urlop.pl to oferty zakładające taką formę żywienia (rok wcześniej – 42 proc.). Żywienie określane jako HB (half board), w którym mieszczą się śniadania i obiadyokolacje, to kolejne 29 proc. (28 proc. przed rokiem).

Nic dziwnego, że w statystykach spada udział żywienia typu BB, czyli samych

śniadań. W tym roku wybrało go 17 proc. klientów biur podróży, podczas gdy rok wcześniej udział tej grupy był bardziej liczny, bo 22-proc. Zarazem rośnie też – z 4 rok temu do 6 proc. w tym roku – liczba klientów, dla których wyżywienie nie ma znaczenia. To prawdopodobnie efekt większego udziału wyjazdów osób wybierających pakiety dynamiczne, niezawierające posiłków. Blisko z tą kategorią usług łączy się standard hotelu, w jakim Polacy planują wypocząć. Nie jest tajemnicą, że odkryli oni, że jeśli chcą mówić o prawdziwym relaksie i dolce vita, powinni wybierać oferty z dużą liczbą gwiazdek w nazwie hotelu.

Dane agenta pokazują to dobitnie – aż 65 proc. klientów zorganizowanych wyjazdów zarezerowało noclegi w hotelach cztero- (44 proc.) i pięciogwiazdkowych (21 proc.). To o 9 punktów procentowych więcej niż w zeszłym roku, kiedy ta grupa liczyła 56 proc. (39 plus 17 proc.).

W mniejszości znaleźli się zwolennicy standardu trzech gwiazdek – 28 proc., podczas gdy rok temu było to 32 proc. – i noclegów o niższych kategoriach. W tej ostatniej grupie, według statystyk Urlop.pl, znalazło się 4 proc. amatorów dwóch gwiazdek (rok temu: 6 proc.) i 2 proc. jednej gwiazdki (rok wcześniej było ich 3 proc.).

KOMENTARZ

Turyści kupują uważnie. Niekoniecznie najtaniej

Przemysław Jackiewicz, prezes Urlop.pl

Tegoroczny sezon letni z pewnością nie należy do najłatwiejszych dla branży turystycznej. Mamy do czynienia z relatywnie wysokimi cenami na okres szczytu sezonu, większą ostrożnością klientów przy podejmowaniu decyzji zakupowych i niepewnością wynikającą z sytuacji geopolitycznej na świecie. Widać jednak wyraźnie, że Polacy nie rezygnują z podróżowania. Okres urlopowy nadal pozostaje jednym z najważniejszych wydatków w budżecie wielu rodzin, choć dziś decyzja o zakupie jest zdecydowanie bardziej przemyślana niż jeszcze kilka lat temu.

Po marcu i początku kwietnia, kiedy eskalacja konfliktu na Bliskim Wschodzie wpłynęła na nastroje konsumentów i spowodowała chwilowe wyhamowanie sprzedaży, obserwujemy stopniową poprawę. Klienci wracają do planowania urlopów, rośnie liczba zapytań i rezerwacji, a zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi jest coraz większe. Patrzymy na najbliższe miesiące z dużym optymizmem i wierzymy, że wraz z rozpoczęciem wakacji zobaczymy bardzo mocne przyspieszenie sprzedaży.

Jakość, a nie taniocść

To, co szczególnie rzuca się w oczy, to zmiana podejścia klientów do zakupu wakacji. Dziś mało kto podejmuje decyzję impulsywnie. Klienci dokładnie analizują oferty, porównują kierunki, sprawdzają opinie o hotelach, zwracają uwagę na lokalizację, standard obiektu, jakość żywienia i udogodnienia dla dzieci. Coraz większe znaczenie dla turystów ma wsparcie doświadczonego eksperta w wyborze oferty. Dlatego w Urlop.pl niezmiennie kładziemy nacisk na szkolenia i podnoszenie kompetencji pracowników sieci sprzedaży – zgodnie z naszym hasłem „Jakość, a nie jakość”.

Wbrew pozorom wysokie ceny nie powodują, że klienci rezygnują z jakości na rzecz taniocści. Wręcz przeciwnie. Widzimy wyraźny trend wybierania lepszych hoteli i wyższego standardu wypoczynku. Klienci coraz częściej decydują się na obiekty cztero- i pięciogwiazdkowe, pokoje rodzinne o podwyższonym standardzie czy hotele oferujące bogatą infrastrukturę do rekreacji. Można odnieść wrażenie, że Polacy coraz świadomiej podchodzą do planowania urlopu i chcą mieć pewność, że czas przeznaczony na odpoczynek będzie spełniał ich oczekiwania w stu procentach.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również wyjazdy łączone, czyli takie, które pozwalają łączyć zwiedzanie z wypoczynkiem. Klienci chcą nie tylko odpocząć przy hotelowym basenie, ale również poznać kulturę, historię i najważniejsze atrakcje odwiedzanego kraju. Widzimy, że dla wielu osób urlop staje się doświadczeniem, a nie tylko tygodniowym pobytem w hotelu.

W tym sezonie obserwujemy też bardzo duży wzrost zainteresowania wyjazdami typu city break – krótkimi, trzy-, czterodniowymi pobytami w najatrakcyjniejszych miastach Europy. Nasi klienci coraz lepiej znają ten produkt, chętnie z niego korzystają i coraz częściej sami pytają o tego typu oferty.

Klucz do wygody podróżowania leży w usługach dodatkowych

Zmienia się także podejście do komfortu podróżowania. Coraz więcej klientów już na etapie rezerwacji wybiera dodatkowe usługi, które pozwalają spokojniej i wygodniej rozpocząć urlop. Dużą popularnością cieszą się rezerwacje konkretnych miejsc w samolocie, parkingów przy lotniskach czy zakup wycieczek fakultatywnych jeszcze przed wylotem. Klienci chcą mieć wszystko zaplanowane wcześniej i uniknąć stresu podczas podróży.

Bardzo pozytywnym zjawiskiem jest również rosnąca świadomość związana z bezpieczeństwem. Więcej ludzi decyduje się na wykupienie rozszerzonych pakietów ubezpieczeń, dopasowanych do charakteru wyjazdu, planowanych aktywności i indywidualnych potrzeb. Jeszcze kilka lat temu dodatkowe ubezpieczenie często traktowane było jako niepotrzebny wydatek. Dziś klienci podchodzą do tego znacznie bardziej odpowiedzialnie, zdając sobie sprawę, że dobre zabezpieczenie podczas podróży daje nie tylko ochronę finansową, ale przede wszystkim spokój i poczucie bezpieczeństwa.

Jeżeli chodzi o najpopularniejsze kierunki, to od kilku sezonów niezmiennym liderem pozostaje Turcja. To właśnie ten kraj dominuje w sprzedaży letniej i cieszy się największym zainteresowaniem naszych klientów. Turcja oferuje bardzo atrakcyjny stosunek jakości do ceny, wysoki standard hoteli, rozbudowaną formułę all inclusive i świetne warunki dla rodzin z dziećmi.

W ścisłej czołówce pozostają również Grecja, Hiszpania, Cypr i Bułgaria. Coraz lepiej sprzedaje się także Egipt, który wraca do łask klientów biur podróży i ponownie znajduje się w gronie najchętniej wybieranych kierunków ze względu na dobry stosunek jakości do ceny. Jesteśmy przekonani, że pomimo dobrego wyniku sprzedaży Turcji jej potencjał nie jest jeszcze w pełni wykorzystany.

Wcześniej planowanie, spokojniejsze wybieranie

Zachęcamy do wcześniejszego planowania urlopu, w szczególności rodziny z dziećmi – ta grupa stanowi około 43 proc. wszystkich klientów. A osobom odkładającym decyzję o zakupie wakacji na ostatnią chwilę przypominamy, że najatrakcyjniejsze hotele i popularne terminy szybko znikają z systemów rezerwacyjnych, liczba miejsc będzie więc systematycznie maleć wraz ze zbliżaniem się okresu urlopowego.

Patrząc na obecne trendy, można śmiało powiedzieć, że polski turysta dojrzeje. Jest bardziej świadomy, bardziej wymagający i lepiej przygotowany do podróży niż jeszcze kilka lat temu. Szuka jakości, komfortu i bezpieczeństwa, ale jednocześnie chce mieć pewność, że wybrana oferta jest dopasowana do jego indywidualnych potrzeb. To dobry kierunek rozwoju dla całej branży turystycznej. Mimo wyzwań, jakie niesie obecna sytuacja gospodarcza i geopolityczna, wierzę, że sezon lato 2026 będzie udany zarówno dla klientów, jak i dla całego rynku turystycznego.

Touroperatorzy: Zapowiada się udane lato

sprzedaż nowości wprowadzonych do oferty touroperatora w tym roku – Minorki i rumuńskiego wybrzeża Morza Czarnego w okolicach Konstancy.

– Mimo wydarzeń na Bliskim Wschodzie Turcja i Egipt pozostają jednymi z najchętniej wybieranych kierunków – potwierdza opinie kolegów Małysz. – Zauważamy również wzrost zainteresowania kierunkami śródziemnomorskimi, przede wszystkim Hiszpanią i Włochami. Jednocześnie podróżni coraz chętniej wybierają dalsze wyjazdy egzotyczne realizowane przez huby przesiadkowe w Emiratach i Katarze. Widać też pierwsze oznaki ożywienia sprzedaży do Zjednoczonych Emiratów Arabskich – wyjaśnia.

– Polskie wybrzeże niezmiennie cieszy się popularnością, ale trudno traktować je jako pełnowartościową alter-

natywę dla Turcji, Tunezji czy Grecji. O wyborze zagranicznych kierunków decydują przewidywalna pogoda, ciepłe morze i szeroka oferta hoteli all inclusive – dodaje.

– Nie obserwujemy obecnie istotnego wpływu obaw o bezpieczeństwo na decyzje zakupowe klientów. Warto podkreślić, że zorganizowane wakacje pozostają najbezpieczniejszą formą podróżowania. W czasie eskalacji konfliktu na Bliskim Wschodzie to organizatorzy przejęli pełną odpowiedzialność za swoich klientów. Exim wysłał siedem dodatkowych samolotów – cztery do Emiratów, dwa na Malediwy i jeden do Tajlandii – aby zapewnić bezpieczny powrót wszystkich podróżnych do Polski na koszt firmy – podkreśla Małysz.

– Zainteresowanie wyjazdami na południe Europy i do

Afryki Północnej na okres wakacji utrzymuje się na dobrym poziomie – dodaje Dominik Miłowski, wiceprezes sieci agencji Wakacje.pl odpowiedzialny za produkt. – Z analiz bieżącej sprzedaży wynika, że takie kraje, jak Turcja, Egipt i Grecja, znowu zdominują rankingi popularności w biurach podróży. W pierwszej piątce znajdują się również Hiszpania i Tunezja, a w dziesiątce nie zabraknie Bułgarii, Cypru, Albanii, Włoch i Malty.

– Obserwujemy szczególnie wzrost zainteresowania Hiszpanią, Włochami, Maltą i Cyprzem. To kierunki, które są często wybierane przez klientów samodzielnie organizujących wyjazdy – dziś widzimy jednak, że stają się one coraz ważniejszą częścią oferty pakietowej, co może potwierdzać przekonanie, że turystyka zor-



ganizowana jest najbezpieczniejszą formą podróżowania – zapewnia Miłowski.

– W większości tych miejsc wzrost liczby rezerwacji w

Wakacje.pl jest dwucyfrowy. Nie widzimy też szczególnych odstępstw w średnich cenach – te, które się pojawiają, są standardowymi fluktuacjami

wynikającymi z chwilowych zmian w popycie – tłumaczy Miłowski.

Filip Frydrykiewicz

RAPORT

Urlop z poczuciem winy. „Mentalny bagaż” przeszkadza Polakom w wypoczynku

70 proc. Polaków nie wypoczywa w pełni podczas urlopu, jeszcze więcej stresuje się powrotem do pracy, a co czwarty ma poczucie winy związane z odpoczywaniem.

Jedynie trzech na dziesięciu kończy urlop wypoczętych – wynika z raportu „Urlop bez bagażu?”, przygotowanego przez biuro podróży Rainbow.

Urlop nie dla wszystkich jest okresem oderwania się od codziennych obowiązków i odzyskiwania równowagi psychicznej. Jak pokazują wyniki badania biura podróży Rainbow „Urlop bez bagażu?”, wielu Polaków zabiera na wakacje „mentalny bagaż” – stres, napięcie i myśli związane z pracą lub obowiązkami, które utrudniają prawdziwy odpoczynek.

Urlop – jak sobie go wyobrażamy

Polacy zapytani, czym jest dla nich urlop, najczęściej wskazują możliwość odciążenia się od codziennych obowiązków i pracy, regenerację psychiczną i spędzanie czasu z rodziną. Wśród najczęściej wymienianych odpowiedzi pojawiają się także odpoczynek fizyczny, podróżowanie, możliwość zajęcia się prywatnymi sprawami, leczenie i rekonwalescencja.

Najwięcej, bo 58 proc., urlopowiczów w czasie wolnym podróżuje po Polsce, a 32 proc. wyjeżdża za granicę. Nie dla wszystkich jednak urlop oznacza wyjazd – 50 proc. odpoczywa w domu. Respondenci chętnie odwiedzają także rodzinę i znajomych, rozwijają zainteresowania i załatwiają sprawy, na które na co dzień brakuje im czasu.

Za najbardziej sprzyjające regeneracji uznają brak obowiązków i oczekiwań ze strony innych, kontakt z naturą, zmianę otoczenia, ciszę i spokój, swobodę decydowania o tym, co robią, wygodę i komfort oraz przebywanie z bliskimi. Najmniej osób wskazało natomiast możliwość odciążenia się od internetu, telefonu i mediów społecznościowych.

Jednocześnie wielu osobom trudno całkowicie wyłączyć się z trybu pracy. Niemal co trzeci badany przyznaje, że podczas urlopu regularnie myśli o niej lub o codziennych obowiązkach.

– To, co rzeczywiście robimy na urlopie, jest zbieżne z tym, w jaki sposób odpoczywamy. Nasze badanie wyraźnie pokazało, że aby odpocząć, musimy przebywać na łonie natury, zmieniając otoczenie, spędzając czas z bliskimi lub w domu. Niestety, wyniki obnażyły też prawdę o „mentalnym bagażu”, który zdecydowanie zbyt często towarzyszy nam na urlopie – komentuje zastępczyni dyrektora ds. marketingu w Rainbow Marta Góral.

Urlop z poczuciem winy

Badanie pokazuje, że dla części Polaków odpoczynek wiąże się z dyskomfortem. Co czwarty deklaruje, że podczas urlopu ma poczucie winy związane z korzystaniem z przysługującego mu wolnego czasu. 11 proc. badanych nie potrafi jednoznacznie określić swoich odczuć, co może świadczyć o towarzyszącym im napięciu. Źródłem takich emocji mogą być obawy związane z pozostawieniem obowiązków współpracownikom, narastającymi zaległościami lub poczuciem odpowiedzialności za sprawy zawodowe i prywatne.

Dyskomfort związany z odpoczynkiem częściej deklarują kobiety (28 proc.) niż mężczyźni (22 proc.), co też

może wskazywać na silne powiązanie z pełnionymi społecznie rolami i oczekiwaniami otoczenia.

Jednym z najbardziej zaskakujących wniosków raportu jest skala stresu związanego z powrotem do codziennych zajęć. Aż 80 proc. respondentów przyznaje, że odczuwa go już podczas urlopu, w tym 17 proc. często, 34 proc. czasami, a 29 proc. sporadycznie. Na regularny stres związany z końcem urlopu również częściej skarżą się kobiety (55 proc.) niż mężczyźni (47 proc.).

Najbardziej narażone na tego typu napięcie są osoby z pokolenia Z (60 proc.) i milenialsi (62 proc.). Eksperti wskazują, że może to mieć związek zarówno z etapem rozwoju zawodowego, jak i obowiązkami rodzinnymi charakterystycznymi dla tych grup.

Raport „Urlop bez bagażu?” powstał w ramach zainicjowanej przez Rainbow kampanii społecznej, która ma zwrócić uwagę na obciążenia mentalne uniemożliwiające wypoczynek, skłonić do refleksji nad jakością odpoczynku i wywołać szerszą dyskusję, jak regenerować się w świecie pełnym bodźców i ciągłej dostępności.

Na stronie urlopbegbazu.pl można sprawdzić w teście poziom swojego „mentalnego bagażu” i poznać opinie ekspertów dotyczące problemów z odpoczynkiem.

– Mamy nadzieję, że zainicjowana przez nas kampania sprawi, że nadchodzące urlopy będziemy spędzać bardziej świadomie, pamiętając, że liczy się jakość odpoczynku. Niezależnie od tego, jaki sposób wybierze – czy podróż do dalekich, egzotycznych krajów, czy spokojne leniuchowanie w domu – możemy efektywnie odpocząć i nabrać dystansu, którego tak mocno potrzebujemy w zabieganym świecie – podsumowuje Marta Góral.

Zdaniem ekspertów

Aplikacje kontra „czas dobrze spędzony”

Wykładowczyni w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego Aleksandra Mroczek-Żulicka zwraca uwagę, że „blokery” odpoczynku to nie tylko praca i obowiązki. Kryzys uwagi i FOMO (ang. Fear of Missing Out – lęk przed przegapieniem czegoś ważnego, byciem pominiętym lub wykluczonym z wydarzeń, objawiający się kompulsywnym przeglądaniem internetu i mediów społecznościowych) również mogą znacząco obniżyć jakość urlopu.

– Rozwój technologii nasila tzw. kryzys uwagi. Aplikacje stają się „wypełniaczami czasu”, powodując brak realnego odpoczynku poznawczego. Jako remedium na to zjawisko ukuto termin „czasu dobrze spędzonego”, podkreślając potrzebę świadomego zarządzania uwagą. To wyzwanie wymagające autorefleksji – wskazuje Mroczek-Żulicka.

– Podążanie za trendami modnych rozrywek może powodować, że urlop staje się kolejnym „zadaniem”. Zagrożeniem staje się także konsumpcyjny podejście do organizowania czasu zamiast dostrzeżenia, że wypoczynek jest wartością samą w sobie – dodaje.

Leżysz na plaży, ale głowa została w pracy

Rzecznik prasowy Portu Lotniczego Poznań-Ławica, a prywatnie podróżnik i motocyklista Marcin Wesołek

„Rób to, co kochasz, a nie przepracujesz ani jednego dnia” – czy ta maksyma, przypisywana Konfucjuszowi, straciła dziś na aktualności? Chyba tak. I to nie dlatego, że praca przestała nam sprawiać przyjemność. Raczej dlatego, że coraz częściej nie wiemy, gdzie ona się właściwie kończy.

– W wypadku osób, które nie pracują fizycznie, jeszcze kilkanaście lat temu sprawa była prosta: wychodziły one z biura i zostawiały wszystko za drzwiami. Dziś biuro noszą w kieszeni. Poczta elektroniczna, Meet, Teams, telefon od klienta „tylko na chwilę”. Nawet jeśli kochają swoją pracę, pracując cały czas. A na wycieczki, zaplanowane, zarezerwowane z myślą o odpoczynku urlop pakują do walizki laptop, tak na wszelki wypadek. Problem w tym, że mózg nie działa na zasadzie przełącznika. Nie da się naprawdę odpocząć, jeśli w głowie cały czas masz niedokończoną sprawę. Nawet jeśli leżysz na plaży, mentalnie nadal jesteś przy biurku. A to oznacza, że organizm nie regeneruje się tak, jak powinien.

Potrzebny sygnał: jesteś bezpieczny, możesz zacząć naprawę

– Z perspektywy fizjologii i diety klinicznej nieumiejętność regenerowania się nie jest wyłącznie problemem o podłożu psychicznym, ale też obciążeniem dla całego organizmu, inicjującym w nim wiele niekorzystnych procesów – mówi dietetyczka kliniczna Roksana Środa.

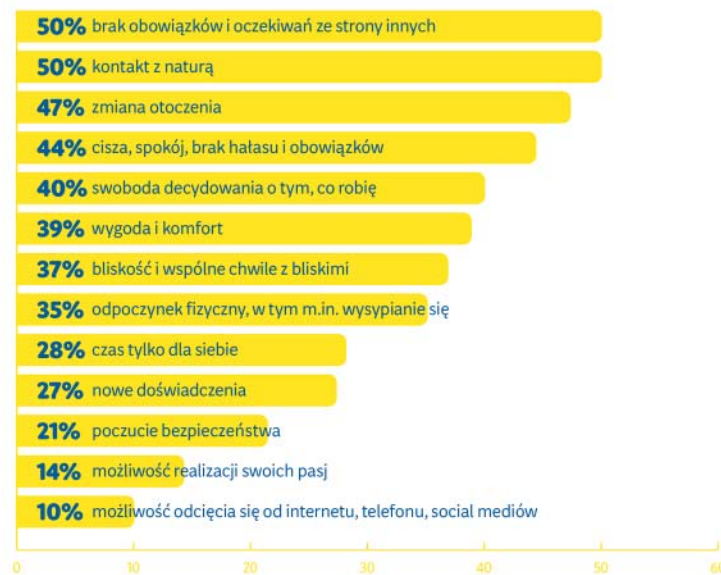
– Z klinicznego punktu widzenia odpoczynek nie jest luksusem, lecz jednym z podstawowych elementów profilaktyki zdrowotnej. Organizm może uruchomić procesy regeneracyjne wyłącznie wtedy, gdy otrzyma sygnał bezpieczeństwa i wyciszenia. Aby nasze ciało mogło skorzystać z witaminy D ze słońca, zdrowej diety czy aktywności fizycznej, musi najpierw otrzymać sygnał z mózgu: „jesteś bezpieczny, możesz zacząć naprawę”. Bez tego sygnału nawet najlepiej zaplanowany wyjazd jest tylko zmianą środowiska dla procesu dalszego wyczerpywania rezerw organizmu – wskazuje Roksana Środa.

Cyfrowy detoks to nie chwilowa moda

– Od kilku lat z satysfakcją obserwuję interesujące zjawisko zwiększonej popularności wyjazdów wpisujących się w określenie „slow travel”. Rozmaite „retreaty wellbeingowe”, pobyty offline z zakazem korzystania z urządzeń elektronicznych czy miejsca promujące cyfrowy detoks – moim zdaniem to nie chwilowa moda, lecz reakcja na przemęczenie współczesnego człowieka – mówi dziennikarz i ekspert rynku turystycznego Paweł Kunz.

– Polacy zaczynają powoli rozumieć, że odpoczynek nie polega wyłącznie na zmianie polskiej codzienności na afrykańską plażę, azjatyckie rubieże czy europejskie miasta, ale

Co w wyjazdach urlopowych sprawia, że realnie mogą odpocząć?



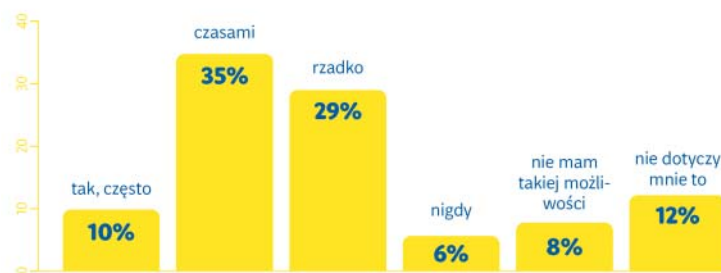
Dane pochodzą z raportu „Urlop bez bagażu?” przygotowanego na zlecenie Rainbow

Co robimy w czasie urlopu?



Dane pochodzą z raportu „Urlop bez bagażu?” przygotowanego na zlecenie Rainbow

Czy zdarza Ci się spontaniczny urlop w reakcji na zmęczenie / przetładowanie obowiązkami?



Dane pochodzą z raportu „Urlop bez bagażu?” przygotowanego na zlecenie Rainbow

Dla mnie urlop to:



Dane pochodzą z raportu „Urlop bez bagażu?” przygotowanego na zlecenie Rainbow

na odzyskaniu uwagi, spokoju i poczucia kontroli nad własnym czasem. Warto podkreślić, że nie jest to problem wyłącznie pracowników – ogromne znaczenie ma dziś kultura organizacyjna firm. Jeśli pracownik podczas urlopu odbiera telefony od

przełożonych, odpowiada na maile bez dopisku „Pilne!” w tytule i ma świadomość, że po powrocie czeka go chaos organizacyjny, trudno oczekiwać, że się w pełni zregeneruje – zauważa.

/©©
Nelly Kamińska

JAK WYBIERAĆ

Zakup wakacji coraz bardziej skomplikowany? Nie dla tych, którzy wiedzą, jak szukać

Wybór wakacyjnego wyjazdu jeszcze kilka lat temu był stosunkowo prosty. Klient przychodził do biura podróży, otwierał katalog, wskazywał kierunek i hotel, a doradca przedstawiał mu gotową ofertę. Dziś rynek turystyczny działa inaczej. Ofert jest więcej, ceny zmieniają się dynamicznie, a same wyjazdy mogą być organizowane według różnych modeli.

Do tego dochodzą internetowe systemy rezerwacyjne, aplikacje mobilne i sprzedaż prowadzona praktycznie przez całą dobę. Dla klientów oznacza to większy wybór, ale też konieczność świadomego podejmowania decyzji. Warto wiedzieć, czym różnią się klasyczne wakacje czarterowe od ofert tworzonych dynamicznie, dlaczego ceny potrafią zmieniać się z godziny na godzinę i kiedy najlepiej kupować wyjazd.

Zorganizowane pobyty mają wiele zalet

Mimo rosnącej popularności samodzielnego planowania podróży wyjazdy organizowane przez biura podróży nadal pozostają bardzo popularne. Powód jest prosty – dla wielu osób to najwygodniejsza i najbezpieczniejsza forma wypoczynku. Klient otrzymuje w jednym pakiecie przelot, zakwaterowanie, transfer z lotniska, opiekę rezydenta i zazwyczaj również żywnienie. Nie musi samodzielnie koordynować poszczególnych elementów podróży ani martwić się logistyką na miejscu.

Duże znaczenie ma również kwestia bezpieczeństwa. Organizator turystyki odpowiada za realizację imprezy turystycznej i działa zgodnie z przepisami ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Klient jest objęty ochroną na wypadek niewypłacalności organizatora, a w razie problemów może korzystać z pomocy biura podróży. Dla wielu turystów istotna jest także wygoda. Szczególnie rodziny z dziećmi i osoby starsze wolą mieć gotowy produkt i kontakt z organizatorem, który w razie potrzeby pomoże rozwiązać problemy podczas wyjazdu.

Czym są wakacje oparte na lotach czarterowych?

Najbardziej klasycznym modelem organizacji wakacji są wyjazdy wykorzystujące loty czarterowe. W tym przypadku biuro podróży wynajmuje cały samolot albo znaczną część miejsc od przewoźnika lotniczego i organizuje regularne turnusy w popularnych kurortach. To właśnie dzięki czarterom turyści mogą polecieć bezpośrednio z Polski do wakacyjnych miejscowości w Grecji, Turcji, Egipcie czy Hiszpanii, często do lotnisk, do których regularne linie lotnicze nie



oferują połączeń lub mają ich niewiele. W praktyce oznacza to, że organizator buduje gotowy pakiet – obejmujący lot, hotel i transfer – a następnie sprzedaje go klientom jako imprezę turystyczną. Zaletą tego modelu jest duża przewidywalność. Biura podróży mają wcześniej zakontraktowane miejsca w hotelach i samolotach, dlatego oferta jest bardziej stabilna cenowo niż w przypadku wyjazdów budowanych dynamicznie. W przypadku czarterów klienci częściej mogą też liczyć na atrakcyjne promocje w przedsprzedaży. Organizatorzy chcą bowiem jak najwcześniej sprzedać zakontraktowane miejsca.

Dynamiczne pakietowanie coraz popularniejsze

Obok klasycznych wyjazdów czarterowych coraz

większe znaczenie mają oferty tworzone w modelu dynamicznego pakietowania. To rozwiązanie szczególnie popularne przy city breakach, podróżach egzotycznych oraz kierunkach, do których regularnie latają rejsowe linie lotnicze.

Dynamiczne pakietowanie polega na tworzeniu oferty w czasie rzeczywistym z dostępnych połączeń lotniczych i noclegów z bazy noclegowej. System wyszukuje loty – zarówno tradycyjnych, jak i taniich linii lotniczych – a następnie łączy je z noclegami w hotelach lub apartamentach. Dzięki temu klient otrzymuje ofertę dopasowaną do konkretnego terminu, budżetu i preferencji. Taki model daje znacznie większą elastyczność niż klasyczne czartery. Można wybrać mniej oczywisty kierunek, krótszy pobyt albo niestandardowy termin podróży. Często dostępnych jest również więcej opcji zakwaterowania.

jest dokładne czytanie warunków rezerwacji i szybkie podejmowanie decyzji o zakupie.

Linie lotnicze stosują dynamiczne ceny

Zmiany cen w dynamicznym pakietowaniu wynikają przede wszystkim z polityki linii lotniczych. Przewoźnicy od lat stosują tzw. dynamiczne ceny. To model, w którym cena biletu zależy od poziomu zainteresowania danym połączeniem. Im większy popyt, tym wyższa cena. Algorytmy analizują między innymi liczbę wyszukiwań, tempo sprzedaży miejsc, sezon, dzień tygodnia czy popularność kierunku. W praktyce oznacza to, że dwa bilety kupione tego samego dnia mogą kosztować zupełnie inaczej. Cena może zmienić się nawet kilka razy w ciągu doby. Dotyczy to zarówno tradycyjnych przewoźników rejsowych, jak i taniich linii lotniczych. W efekcie zmieniają się również ceny całych pakietów turystycznych budowanych w czasie rzeczywistym.

Wakacje najlepiej kupować wcześniej

Specjaliści rynku turystycznego od lat wskazują, że najbardziej opłaca się kupować wakacje z dużym wyprzedzeniem. Dotyczy to zarówno wyjazdów czarterowych, jak i ofert dynamicznych. Przesprzedaż daje większy wybór hoteli, terminów i lotnisk wylotowych. Klienci mogą też korzystać z promocji w ramach wczesnej rezerwacji, darmowych zmian w zamówieniu czy niskich zaliczek. Dodatkowo wczesniejszy zakup pozwala uniknąć gwałtownych wzrostów cen w szczycie sezonu. Z analiz największego agenta turystycznego, Wakacje.pl, przeprowadzonych w ubiegłym roku, wynika, że oferta kupowana w przedsprzedaży była średnio o 6 proc. tańsza niż wyjazdy rezerwowane w formie last minute. A w skrajnych przypadkach różnica sięgała nawet 60 proc. Ekspert podkreśla, że szczególnie szybko wyprzedają się najlepsze rodzinne hotele i popularne terminy przypadające na wakacje szkolne.

Rezerwacja w salonie sprzedaży ma swoich zwolenników

Choć sprzedaż internetowa dynamicznie rośnie, wielu klientów nadal wybiera tradycyjne biura stacjonarne. Dla części osób bezpośredni kontakt z doradcą pozostaje bardzo ważny. Klienci chcą poroz-

mawiać o kierunku, upewnić się, że hotel będzie odpowiedni dla dzieci, albo zapytać o szczegóły dotyczące formalności. Dla wielu osób poczucie bezpieczeństwa daje świadomość, że za rezerwacją stoi konkretna osoba pracująca w konkretnym biurze. Doradca może też pomóc porównać oferty różnych organizatorów i zwrócić uwagę na kwestie, których klient sam mógłby nie zauważyć.

Coraz większą rolę odgrywają również internetowi agenci turystyczni i call center. To rozwiązanie wygodne dla osób, które chcą skonsultować ofertę, ale nie mają czasu odwiedzić salonu sprzedaży. Zaletą call center jest przede wszystkim dostępność. Konsultanci często pracują dłużej niż tradycyjne biura i obsługują klientów przez siedem dni w tygodniu. Klient może porozmawiać z doradcą telefonicznie, otrzymać propozycje ofert mailowo i dokonać rezerwacji bez wychodzenia z domu.

Niektórzy podróżni wybierają z kolei model full online. Wtedy cały proces – od wyszukania oferty po płatność – przeprowadzają samodzielnie przez internet. System prowadzi użytkownika krok po kroku przez rezerwację, wybór dodatkowych usług i finalizację zakupu. Coraz więcej biur podróży umożliwia również zawieranie umów elektronicznie i korzystanie z dokumentów w wersji cyfrowej. Rosnące znaczenie mają także aplikacje mobilne. Za ich pomocą można nie tylko kupić wyjazd, ale też sprawdzić dokumenty podróży, godziny lotów czy informacje o transferach.

Świadomy klient łatwiej wybiera najlepszą ofertę

Ekspert rynku turystycznego podkreśla, że świadomy klient ma do dyspozycji więcej możliwości niż kiedykolwiek wcześniej. Jednocześnie wybór odpowiedniej oferty wymaga dziś większej świadomości zasad funkcjonowania rynku. Warto wiedzieć, czym różni się czarter od dynamicznego pakietowania, dlaczego ceny potrafią zmieniać się bardzo szybko i jakie prawa przysługują klientowi podczas rezerwacji. Najważniejsze pozostaje jednak jedno – niezależnie od sposobu zakupu, przed podpisaniem umowy trzeba dokładnie sprawdzić warunki oferty, zakres świadczeń i zasady ewentualnych zmian. To właśnie świadoma decyzja najczęściej decyduje o tym, czy wakacyjny wyjazd będzie naprawdę udany.

Agnieszka Sobczyk

RYNEK TURYSTYKI

Ranking Biur Podróży 2026 – kompas analityków i turystów

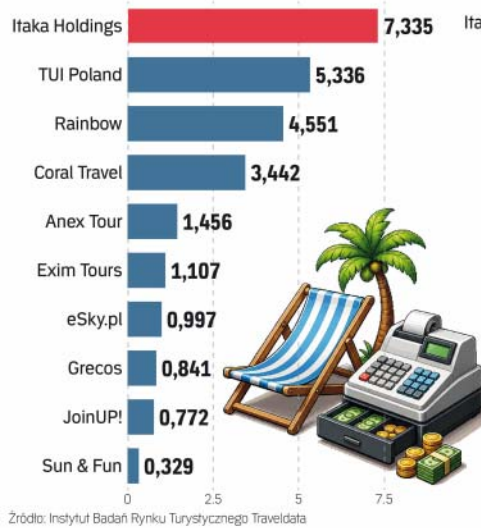
Polski rynek turystyki zorganizowanej jest stabilny, a jego najważniejsi uczestnicy to firmy godne zaufania. To wniosek, jaki można wyciągnąć z najnowszego Rankingu Biur Podróży 2026.

Przygotowywany od lat przez Instytut Badań Rynku Turystycznego Traveldata i redakcję „Rzeczpospolitej” wraz z jej serwisem dla branży turystycznej Turystyka.rp.pl, a ogłaszany w kwietniu ranking pokazuje największe firmy na rynku polskim w różnorodnym ujęciu – według przychodów, liczby klientów, zysków, dynamiki wzrostu czy kapitałów własnych. Dzięki temu narzędziu zarówno analitycy rynku, jak i zwykli konsumenci mogą szybko zorientować się w hierarchii istotnych podmiotów. Można też z jego pomocą ocenić kondycję ekonomiczną poszczególnych podmiotów, a przez ich pryzmat – całego rynku turystyki wyjazdowej. Co jest o tyle cenne, że wciąż jest on zależny od wielu zewnętrznych czynników, a co za tym idzie – podatny na ryzyka. Najnowszy Ranking Biur Podróży udowadnia jednak, że obecnie jest on wyjątkowo dobrze uzbrojony na trudne czasy, w czym niewątpliwie zasługa menedżerów, którzy prowadzą swoje firmy z dużą rozwagą i jasnym planem – utrzymania stabilnej pozycji.

Liderzy turystyki zagranicznej

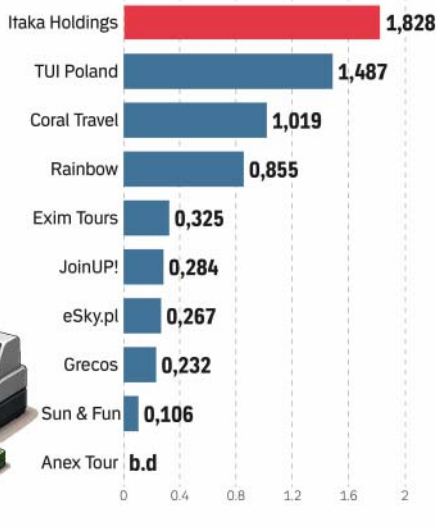
Czołowe miejsca w rankingu zajmują biura podróży z dużym doświadczeniem (w wypadku lidera, już 36-letnim). Nic dziwnego, że co roku ronsną, zdobywając nowych klientów i co roku zapewniając spokojny wypoczynek milionom Polaków. W ostatnim roku z ich usług skorzystało ponad 10 mln osób, z czego 6,3 mln wykupiło wyjazd zagraniczny.

Przychody z imprez turystycznych dane za 2025 r., w mld zł



Źródło: Instytut Badań Rynku Turystycznego Traveldata

Liczba klientów dane za 2025 r., w mln



Chociaż w Polsce zarejestrowanych jest ponad 5400 biur podróży, to zaledwie kilka z nich zapewnia aż trzy czwarte wszystkich wyjazdów. Mowa tutaj o takich markach, jak Itaka Holdings, TUI Poland, Coral Travel, Rainbow i Anex Tour. Poza tą czołówką jest jeszcze ze 30 średnich organizatorów, ale pozostali to już grono przeważnie lokalnych firm, specjalizujących się w konkretnych segmentach rynku, jak turystyka dzieci i młodzieży, senioralna, pielgrzymkowa, ślubna i wiele innych.

Pierwsze miejsce w naszym zestawieniu zajęła, i to w podwójnej roli, Itaka. Jako Itaka Holdings, a więc ze swoimi spółkami obsługującymi klientów w sąsiednich krajach (Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa i Estonia) uzyskała ona w 2025 r. przychody w wysokości 7,335 mld zł. Sama zaś jej działalność w Polsce zapewniła spółce 5,350 mld zł.

Na drugim miejscu uplasowała się niemiecka odnoga największego koncernu turystycznego w Europie, a prawdopodobnie i na świecie, TUI Group, czyli spółka TUI Poland. Jej zeszłoroczny wynik to 5,336 mld zł przychodów.

Trzeci pod względem wielkości przychodów okazał się Rainbow, z prawie 4,552 mld zł, czwarty, należący do holdingu tureckiego Coral Travel Poland, którego obroty wyniosły 3,442 mld zł, a piąty, również z grupy tureckich touroperatorów działających w połowie Europy i wielu krajach świata, Anex Tour Polska, z wynikiem 1,460 mld zł.

W drugiej piątce znaleźli się nie mniej doświadczeni na tym rynku gracze: Exim Tours – 1,107 mld zł, eSky.pl – 937 mln zł, Grecos – 841 mln zł, Join UP! – 773 mln zł, Sun & Fun – 329 mln zł, i Best Reisen – 169 mln zł.

Jeśli przyłożyć do nich miarę wyrażoną w liczbie

Ponad 5400

biur podróży jest zarejestrowanych w Polsce

klientów, których te firmy obsłużyły w 2025 r., to łatwo zauważyć, że ranking jest podobny, ale nie identyczny: Itaka Holdings – 1,828 mln, TUI Poland – 1,487 mln, Coral Travel – 1,019 mln, Rainbow – 855 tys., Exim Tours – 325 tys., JoinUP! – 284 tys., eSky.pl – 267 tys., Grecos – 232 tys., a Sun & Fun – 106 tys. Na ujawnienie swoich danych nie zdecydował się wprawdzie Anex Tour, ale



Najczęściej biura podróży ustalają niskie ceny, kiedy rozpoczynają sprzedaż kolejnego sezonu. Zależy im, żeby zdobyć pierwszych klientów, zorientować się po tym, jaki jest danego roku popyt, które kierunki są lepiej, a które gorzej przyjmowane

jak wynikało z różnych zapowiedzi jego menedżerów (wskazują na to też przychody), zeszły rok miał być rokiem obsłużenia około 500 tys. polskich klientów.

100 zł za sprzedaną wycieczkę

Na temat zarobków biur podróży krążą mity. Skoro na początku sprzedaży lub tuż przed wylotem samolotu biuro podróży potrafi obniżyć cenę jakiejś imprezy o kilkadziesiąt procent, to znaczy, że podstawowe ceny wyjazdów musi obciążać ogromnymi marżami. Takie uproszczone rozumowanie towarzyszy wielu obserwatorom rynku.

Prawda jest jednak bardziej skomplikowana. Najczęściej biura podróży ustalają niskie ceny, kiedy rozpoczynają sprzedaż kolejnego sezonu. Zależy im, żeby zdobyć pierwszych klientów, zorientować się po tym, jaki jest danego roku popyt, które kierunki są lepiej, a które gorzej przyjmowane (generalnie różnorodność oferty pomaga dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców).

Z kolei, jeśli przeceniają niesprzedane wyjazdy, kiedy termin ich realizacji jest już bliski, próbują zminimalizować ewentualne straty. Decydują się czasem sprzedać

imprezę za cenę poniżej kosztów, wychodząc z założenia, że lepiej odzyskać nawet niewielką część włożonych pieniędzy niż nic. Wycieczki są bowiem jak towar o określonej „dacie spożycia”, jeśli nie znajdą nabywcy przed tym terminem, muszą zostać spisane na straty.

Jak wyliczył Instytut Badań Rynku Turystycznego, w 2025 r. średnia rentowność wyniosła w tej branży 2,41 proc. W tej kategorii najlepszy w 2025 r. okazał się Rainbow (5,7 proc.), a za nim: Grecos (3,7 proc.), Itaka (2,3 proc.), TUI (1,9 proc.), Coral Travel (1,8 proc.), Exim Tours (1,2 proc.) i Join UP! (1 proc.).

Jeszcze lepiej te relacje widać po przeliczeniu zysków dużych firm na jednego klienta. W najlepszym pod tym względem w historii roku 2023 było to 149,3 zł, rok później – 138,1 zł, a w 2025 r. – już tylko 110,1 zł. Chociaż, jeśli spojrzeć wstecz, najgorzej touroperatorzy wspominają, oprócz pandemicznego roku 2020, rok 2018. Wtedy średnio na jednej sprzedanej wycieczce zarobili... 14,8 zł. Co to oznacza? Że ogromną liczbę imprez sprzedawali ze stratą. Należy tylko życzyć im lepszych relacji kosztów do zysków, umacniania pozycji na rynku i dobrych wyników w Rankingu Biur Podróży 2027.

Filip Frydrykiewicz



Cały Ranking Biur Podróży 2026 można zobaczyć pod adresem: <https://turystyka.rp.pl/biura-podrozy/art44254391-ranking-biur-podrozy-2026-wielka-czworka-potwierdza-swoje-pozycje>

AI zmienia sposób planowania wakacji. Turyści nie szukają już kierunków, ale emocji

Coraz więcej klientów biur podróży i platform rezerwacyjnych nie zaczyna planowania urlopu od wpisania konkretnego kierunku i daty podróży. Zamiast tego opisują swoje oczekiwania, emocje i potrzeby. Zdaniem Ereza Bouso, prezesa start-upu IT Move działającego w Niemczech pod marką Holiday Heroes, tradycyjny model wyszukiwania wakacji szybko traci na znaczeniu.

Sposób planowania podróży przechodzi wyraźną transformację. Klienci coraz rzadziej rozpoczynają poszukiwanie wakacji od wpisania nazwy kraju, miasta czy hotelu. Coraz częściej punktem wyjścia stają się potrzeby, styl wypoczynku i emocje związane z podróżą. Trend ten, obserwowany od kilku lat, przyspiesza dzięki rozwojowi generatywnej sztucznej inteligencji. Taką diagnozę rynku przedstawił Erez Bouso, założyciel i prezes izraelskiego start-upu IT Move oraz jego niemieckiej marki Holiday Heroes, podczas jubileuszowego wydarzenia firmy technologicznej CFM w Seligenstadt.

Według niego klasyczny model wyszukiwania wyjazdów – oparty na wskazaniu celu podróży, daty oraz liczby pokoi – coraz słabiej odpowiada realnym zachowaniom klientów. – Użytkownicy nie zaczynają już od konkretnego kierunku. Zaczynają od tego, czego chcą doświadczyć – przekonywał Bouso, cytowany przez niemiecki portal branży turystycznej Reise vor-9. Jak wyjaśniał, współczesny klient częściej opisuje swoje oczekiwania w sposób naturalny i intuicyjny. Zamiast wpisywać nazwę kierunku, mówi: „ma być ciepło”, „bez tłumów”, „elastycznie w sierpniu”, „odpowiednie dla dzieci w konkretnym wieku”. Dopiero na podstawie takich informacji system powinien proponować kierunki i oferty.

Turyści chcą inspiracji, a nie formularzy

Zdaniem prezesa Holiday Heroes branża turystyczna wciąż działa głównie według logiki stworzonej dla niewielkiej grupy klientów, którzy od początku wiedzą w miarę precyzyjnie, dokąd i kiedy chcą wyjechać. Tymczasem dane firmy pokazują zupełnie inny obraz rynku. Z analiz Holiday Heroes wynika, że aż 47 proc. użytkowników jest elastycznych co do kierunku podróży. Kolejne 31 proc. ma określony termin wyjazdu, ale nie wybrało jeszcze miejsca wypoczynku. Jedynie 15 proc. klientów rozpoczyna proces rezerwacji z jasno określonym celem podróży i ustalonymi datami. Według Bouso to



właśnie tutaj pojawia się największy problem obecnej infrastruktury rezerwacyjnej. – Systemy zostały stworzone przede wszystkim dla tych 15 proc. użytkowników – podkreśla. Reszta klientów funkcjonuje inaczej. Nie wpisuje gotowego zapytania, ale przekazuje informacje o swoich oczekiwaniach, ograniczeniach i emocjach. W praktyce oznacza to odejście od klasycznego wyszukiwania na rzecz modeli opartych na intencji podróży.

Holiday Heroes usuną tradycyjne pole wyszukiwania

Firma Holiday Heroes zauważyła zmianę zachowań użytkowników już w 2022 roku. Analizy pokazały, że osoby odwiedzające platformę wielokrotnie wracały na stronę główną podczas jednej sesji i regularnie zmieniały wybrane kierunki podróży. To skłoniło spółkę do radykalnej zmiany podejścia. Z platformy usunięto tradycyjne pole wyszukiwa-

nia, a nacisk położono na rozmowę z użytkownikiem i analizę planów podróży. W praktyce oznacza to wykorzystanie generatywnej sztucznej inteligencji oraz przetwarzania języka naturalnego do interpretowania potrzeb klienta i proponowania ofert dopasowanych do jego oczekiwań.

Jak podaje Bouso, efekty biznesowe okazały się bardzo wyraźne. W przypadku zorganizowanych wakacji współczynnik konwersji online wzrósł z 0,5 proc. przy tradycyjnym modelu wyszukiwania do 1,2 proc. po wdrożeniu systemu opartego na intencji użytkownika. Obecnie, dzięki wykorzystaniu AI i technologii przetwarzania języka naturalnego, Holiday Heroes osiąga poziom konwersji sięgający 4 proc.

Sztuczna inteligencja inaczej działa w B2C i B2B

Prezes IT Move zwraca jednocześnie uwagę, że sposób korzystania ze sztucznej inte-

ligencji wyraźnie różni się w zależności od grupy użytkowników. Klienci indywidualni traktują AI bardziej jak partnera do rozmowy. Proces poszukiwania wakacji przebiega etapami, a użytkownicy rozwijają swoje oczekiwania w trakcie dialogu z systemem. Często zaczynają od krótkiego opisu, który później doprecyzowują. Inaczej wygląda to w przypadku profesjonalistów z branży turystycznej. Biura korzystają ze sztucznej inteligencji w bardziej zadaniowy i uporządkowany sposób. Już na początku przekazują wiele konkretnych wymagań dotyczących produktu, terminów czy parametrów wyjazdu. Zdaniem Bouso pokazuje to, że rozwiązania AI tworzone dla klientów końcowych nie mogą być automatycznie przenoszone do sektora B2B. Biura podróży oczekują przede wszystkim szybkości działania, wydajności i precyzyjnych wyników. Dla klientów indywidualnych ważniejsze pozostają inspiracja, odkrywanie nowych możliwości i naturalna rozmowa z systemem.

47 proc.

użytkowników jest elastycznych co do kierunku podróży

15 proc.

klientów rozpoczyna proces rezerwacji z jasno określonym celem podróży i ustalonymi datami

Branża turystyczna stoi przed zmianą modelu sprzedaży

Rosnąca rola wyszukiwania opartego na intencji może w najbliższych latach zmienić nie tylko sposób prezentowania ofert turystycznych, ale także sam model sprzedawania wyjazdów online. Ekspert rynku technologicznego coraz częściej wskazuje, że użytkownicy przyzwyczajeni do komunikowania się z narzędziami AI oczekują dziś bardziej naturalnych interakcji, również podczas planowania podróży. Klasyczne for-

mularze wyszukiwania mogą więc stopniowo tracić znaczenie na rzecz systemów rozumiejących kontekst, emocje i potrzeby klienta. Dla branży turystycznej oznacza to konieczność przebudowania zarówno platform rezerwacyjnych, jak i sposobu projektowania doświadczeń użytkownika.

Wszystko wskazuje, że przyszłość sprzedawania usług turystycznych będzie opierała się nie tyle na wyszukiwaniu kierunków, ile na rozumieniu podróżniczych pragnień klientów.

/©
Agnieszka Sobczyk

ROZMOWA

Polisa ubezpieczeniowa to nie koszt, to inwestycja w bezpieczeństwo finansowe

Pandemia, wojny, inflacja nie zniechęciły Polaków do podróżowania, ale zmieniły ich podejście do ryzyka. O rosnącej świadomości turystów i nowych trendach w ubezpieczeniach turystycznych opowiada dyrektorka Działu Ubezpieczeń Turystycznych w firmie Uniqa **Magdalena Oszczak**.

MATERIAŁ POWSTAŁ
WE WSPÓLPRACY
Z UNIQA

W ostatnich czasach turystyka mierzyła się z wieloma kryzysami – wybuchy pandemii, wulkany, pożary i wojny, paraliżując lub utrudniając ruch turystyczny. Czy wydarzenia te zmieniły podejście Polaków do ubezpieczeń? Czy są oni dziś bardziej świadomi ryzyka w podróży niż jeszcze kilka lat temu?

MAGDALENA OSZCZAK: Zdecydowanie tak. Ostatnie lata obfitowały w niespodziewane wydarzenia, które, co ciekawe, nie zniechęciły Polaków do wyjazdów, ale skłoniły do bardziej świadomego podróżowania. Z jednej strony z większą rozwagą wybierają oni kierunki wyjazdów i sprawdzają jak najwięcej informacji o sytuacji w danym regionie świata, a z drugiej są wnikliwsi i ciekawsi, przed czym zabezpiecza ich polisa turystyczna.

Dostrzegają, że w tych turbulentnych czasach warto mieć wsparcie w razie niespodziewanego zdarzenia. Zwracają uwagę przede wszystkim na sumy ubezpieczenia, zakres assistance, ryzyka związane z opóźnieniem czy odwołaniem lotu.

Na popularności zyskuje również ubezpieczenie rezygnacji z podróży, szczególnie gdy wyjazd angażuje większe środki finansowe. Doświadczanie uczy, że wielu zdarzeń po prostu nie da się przewidzieć i dobrze jest mieć plan awaryjny. Zławsza jest motywacja do podróżowania nie maleje, wręcz przeciwnie. Jeśli wyjazd staje się niemożliwy, na przykład z powodu choroby lub śmierci bliskiej osoby, turyści nie rezygnują z niego całkowicie, ale zwykle przesuwają go w czasie. Wtedy ubezpieczenie rezygnacji z podróży staje się realnym zabezpieczeniem finansowym.

Lista potencjalnych problemów w podróży coraz bardziej się wydłuża, a co za tym idzie – pojawiają się nowe potrzeby i oczekiwania turystów. Jak firmy ubezpieczeniowe odpowiadają na te wyzwania?

Ubezpieczyciele mają ogromne doświadczenie w identyfikowaniu ryzyka. Stale monitorujemy, co się wokół nas dzieje, i staramy się wychodzić naprzeciw zmieniającym się potrzebom klientów. Mamy świadomość rosnących kosztów leczenia w Europie i na świecie, dlatego podnosimy sumy ubezpieczenia, by w razie



Magdalena Oszczak, dyrektorka Działu Ubezpieczeń Turystycznych w firmie Uniqa

nagłego zdarzenia chorobowego ubezpieczenie mogło pokryć wszystkie koszty związane z udzieleniem pomocy medycznej, zwłaszcza że różnice w stawkach między krajami zaczynają się powoli zacierać i kraje, które do niedawna były uznawane za tanie, dziś podnoszą stawki za leczenie nawet dwukrotnie.

Dodajemy też nowe przyczyny rezygnacji z ubezpieczeniowej podróży, na przykład następstwa chorób przewlekłych, psychicznych i nowotworowych, zarówno u samych podróżnych, jak i u ich bliskich.

Dbamy także o jakość usług assistance w trakcie wyjazdu, bo wiemy, że klienci bardzo je sobie cenią. To też jest dla nas szansa, by pokazać, że możemy być cichym partnerem w podróży, który uaktywnia się na żądanie klienta, gdy potrzebuje on na przykład dodatkowych informacji w miejscu wypoczynku, nawet jeśli nie wydarzyło się nic złego.

Czy Polacy są gotowi zapłacić więcej za lepszą ochronę, czy raczej wybierają tańsze warianty ubezpieczenia?

Z roku na rok obserwujemy pozytywną zmianę, ale jako branża ubezpieczeniowa w dalszym ciągu mamy wiele do zrobienia. Cena polisy ma znaczenie i niejednokrotnie stanowi główne kryterium wyboru, a to błąd. Najważniejsze jest oszacowanie ryzyka i swoich potrzeb.

Warto wziąć pod uwagę kierunek wyjazdu – im dalej od miejsca zamieszkania, tym suma ubezpieczenia powinna być wyższa.

Powinno się też uwzględnić ewentualne aktywności sportowe, ale też zdiagnozowane choroby – prawdopodobieństwo zaostrzenia się choroby podczas wyjazdu jest większe niż wystąpienia jej u osoby zdrowej. To zresztą częsty przypadek, bo w podróży schodzi z nas cały bieżący stres, możemy się zrelaksować i wtedy okazuje się, że nasz organizm zwalnia wiele blokad, które trzymały nas w określonym trybie codziennych zadań i wyzwań.

Co powinna zawierać dobra polisa turystyczna? Jak dobrać ją do typu wyjazdu, jak city break, wakacje all inclusive czy aktywny urlop?

Krótkie wyjazdy, na przykład weekendowe, do niedalekich miejsc, mogą być ubezpieczone polisami podstawowymi z sumami ubezpieczenia ok. 200–300 tys. zł, ale w wypadku dłuższych podróży i odleglejszych kierunków w Europie rekomendujemy zabezpieczenie w granicach 600–800 tys. zł.

Podróżując po krajach europejskich, oprócz polisy turystycznej warto mieć też Europejską Kartę Ubezpieczenia Zdrowotnego, która zapewnia natychmiastowy dostęp do świadczeń lekarskich w ramach publicznej opieki zdrowotnej i zmniejsza skalę formalności w pierwszym kontakcie z placówką medyczną. Jest to ważne także z punktu widzenia kosztów leczenia, bo mając EKUZ, można pokryć koszty podstawowych usług medycznych w pierwszej kolejności z tej karty, dzięki czemu pieniądze z polisy mogą być wykorzystane w dalszym etapie leczenia lub

na świadczenia, które nie są dostępne w ramach publicznej ochrony zdrowia w danym kraju.

W Uniqa promujemy takie odpowiedzialne podróżowanie, dlatego pod koniec maja wprowadziliśmy specjalną zniżkę na ubezpieczenie turystyczne właśnie dla posiadaczy EKUZ.

Musimy jednak pamiętać, że taka karta jest honorowana tylko w krajach Unii Europejskiej i Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu, jeśli więc ruszamy poza Europę, musimy zadbać o dobre ubezpieczenie turystyczne. W takich wypadkach rekomendujemy polisy z sumą ubezpieczenia kosztów leczenia na co najmniej milion złotych. Zawsze należy sprawdzić, czy w zakresie ubezpieczenia włączone są choroby przewlekłe i – w wypadku aktywności sportowych – co jest w standardowym zakresie, a co wymaga rozszerzenia polisy. Standardowo sporty wysokiego ryzyka czy ekstremalne wymagają niewielkiej dopłaty i rozszerzenia zakresu ochrony.

Jakie mogą być konsekwencje wyjazdu bez odpowiednio dobranej polisy? Ile mogą kosztować leczenie i pomoc medyczna za granicą?

Niestety, znam bardzo dużo przykładów takich szkód, w wypadku których suma ubezpieczenia kosztów leczenia nie została dopasowana do kierunku, wieku ubezpieczonego czy rodzaju aktywności. Po wypadku na nartach we

Podobny przypadek mieliśmy w Turcji. Klient zawarł umowę ubezpieczenia na 250 tys. zł. W trakcie wyjazdu doszło do krwotoku wewnętrznego, a koszty zabiegu, diagnostyki i hospitalizacji wyniosły 190 tys. zł. I znowu – specjalistyczny transport do Polski nie zmieścił się już w sumie ubezpieczenia.

Jakie koszty, oprócz samego leczenia, mogą najbardziej zaskoczyć turystów?

Dodatkowe koszty assistance, o których nie myślimy przy zakupie ubezpieczenia, a które bardzo doceniamy w trakcie wyjazdu, czyli transport do Polski, organizacja transportu do szpitala w miejscu zdarzenia – zwłaszcza gdy potrzebny jest helikopter – a także transportu osób bliskich czy osoby towarzyszącej. To wszystko powoduje nie tylko dodatkowe wydatki, ale też duży stres, który zdejmuje z klientów w ramach opieki assistance.

Polisa daje więc nie tylko bezpieczeństwo finansowe, ale też komfort psychiczny w trudnych sytuacjach?

Kupujemy polisę na wszelki wypadek i z założeniem, że się nic nie wydarzy. I oby tak zawsze było. Wiemy jednak, że zdarzają się nagle zachorowania, potrącenia na drodze, wypadki w wodzie, podtopienia, utonięcia. Trzeba mieć poczucie odpowiedzialności za siebie i bliskich, z którymi podróżujemy. Koszty leczenia za granicą potrafią sięgnąć nawet pół miliona

złoty. Wydają się one niewyobrażalne i nie do udźwignięcia, ale przy dobrze dobranym ubezpieczeniu są w naszym zasięgu.

Gdzie Polacy najchętniej kupują ubezpieczenie podróżne – w biurze podróży, w siedzibie firmy ubezpieczeniowej, w banku, na stronie internetowej, a może przez porównywarki?

Nasi klienci korzystają ze wszystkich kanałów, bo każdy z nich ma swoje zalety. Agent doradzi i służy fachową wiedzą, porównywarka pokaże dostępne na rynku oferty, strona www ubezpieczyciela szybko i sprawnie przeprowadzi przez proces zakupowy, a organizatorzy turystyki zapewnią ubezpieczenie jako element imprezy turystycznej. Wszystkie kanały są potrzebne, gdyż odpowiadają na różne potrzeby klientów. Ważne jest, by mieli możliwość wybrania tego optymalnego dla siebie.

Jak nowe technologie, na przykład AI, zmieniają rynek ubezpieczeń turystycznych? Czy firmy ubezpieczeniowe dostrzegają oczekiwania młodszych, „cyfrowych” pokoleń klientów?

Sztuczna inteligencja i modele „machine learning” od lat wspierają nas w taryfikowaniu, umożliwiając najlepsze dopasowanie ceny do zakresu ubezpieczenia, a teraz uczymy się tego narzędzia w kanale sprzedaży zdalnej. Dobór odpowiedniej oferty dla klienta, spersonalizowany pod jego potrzeby, będzie za chwilę wspierany przez AI. Testujemy też różne rozwiązania, które podążają za nowymi ścieżkami klienta, zwłaszcza z młodszego pokolenia, które jest już na rynku i chętnie podróżuje.

Jak zatem będzie wyglądać „polisa przyszłości”?

Już widzimy określony trend. Oferta polis powinna być możliwie szeroka, zawierająca jak największy ryzyko podróżnych, a zarazem prosta, łatwa do zawarcia i dostępna w ostatniej chwili przed podróżą. Cennym walorem ubezpieczenia jest też jego elastyczność i dopasowanie zakresowe i cenowe. W tym aspekcie AI może zapewnić ubezpieczycielom silne przewagi konkurencyjne.

— rozmawiała Nelly Kamińska

Polisa turystyczna zdejmuje z nas ryzyko pokrycia naprawdę wysokich wydatków. Nie eliminuje zdarzenia, ale wspiera, gdy nadejdzie trudna chwila. Pomoc asystenta za granicą, przejęcie kosztów pomocy medycznej, zorganizowanie transportu powrotnego, kontakt z rodziną to usługi nie do przecenienia w sytuacji stresowej

Włoszech klient musiał przejść operację, która kosztowała 60 tys. zł, a miał polisę z sumą kosztów leczenia w wysokości 80 tys. zł. Po doliczeniu kosztów transportu do Polski suma ta została przekroczona.

złoty. Wydają się one niewyobrażalne i nie do udźwignięcia, ale przy dobrze dobranym ubezpieczeniu są w naszym zasięgu. Polisa turystyczna zdejmuje z nas ryzyko

Poczuj komfort podróży w LOT Business Class

POLSKIE LINIE LOTNICZE

LOT

A STAR ALLIANCE MEMBER

Ważne, z kim podróżujesz



Saloniki
biznesowe
LOT



Priorytetowa
obsługa



Serwis
restauracyjny
na pokładzie



Komfort
i odpoczynek

TURYSTYCZNY FUNDUSZ GWARANCYJNY

Powrót z biurem podróży zawsze bezpieczny. Nawet jak wybuchnie wojna

Na kilka miesięcy przed sezonem letnim wydarzenie międzynarodowe spowodowało, że świat wstrzymał oddech, a branża turystyczna zapałała się za głowę. Natychmiast jednak touroperatorzy zakasali rękawy i ruszyli na pomoc swoim klientom. Kolejny raz zdali egzamin i pokazali, dlaczego warto wybierać właśnie ich usługi.

Ala od początku. Chodzi oczywiście o wybuch wojny na Bliskim Wschodzie w lutym tego roku, którego bezpośrednim skutkiem było zamknięcie nieba nad większą częścią tego regionu świata lub ograniczenie możliwości korzystania z niego. W efekcie setki tysięcy turystów z wielu krajów, wypoczywających w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Omanie, Katarze, Izraelu i Jordani, zostały pozbawione możliwości szybkiego powrotu do swoich krajów.

Dużą grupę stanowili też podróżni, którzy przebywali wówczas w Azji Południowo-Wschodniej, a mieli wykupione loty do Europy z przesiadką na lotniskach w popularnych hubach, jak Dubaj, Abu Zabi i Doha, czyli miasta, które znalazły się w strefie konfliktu. Jak się okazało, była wśród nich liczna grupa Polaków.

Zarówno rządy ich krajów (ale nie wszystkie), jak i sami touroperatorzy, korzystając z chwilowych możliwości uruchomienia przelotów, rozpo-

częli systematyczne akcje ewakuacyjne. Nie było to jednak ani łatwe, ani szybkie, ani tanie.

Jak informował minister sportu i turystyki Jakub Rutnicki, od 1 do 16 marca w ramach 82 lotów do Polski wróciło łącznie 14 673 Polaków, w tym ponad 12 tys. z Bliskiego Wschodu. Ponad 8 tys. z nich to klienci biur podróży, o których zadbał touroperatorzy. Pozostali przylecieli samolotami rządowymi lub na własną rękę, najczęściej wykupując miejsca w samolotach specjalnie organizowanych rejsów LOT-u.

Kompleksowa opieka touroperatorów

Biura podróży zapewniły swoim turystom nie tylko przelot, ale - w trakcie oczekiwania na możliwość przeprowadzenia lotu ewakuacyjnego - także noclegi i wyżywienie, często w najlepszych hotelach, jakie były najbliższe miejsc wylotu. O ile jedni klienci czekali dwa, trzy dni, o tyle inni nawet do dwóch tygodni. Warto wspomnieć, że ustawa o

impresach turystycznych obliuguje organizatorów wyjazdów do zapewnienia w nadzwyczajnych sytuacjach ich podopiecznym do trzech noclegów. Tym razem, w imię odpowiedzialności za swoich klientów, ale także swojego dobrego imienia, poniosły one dużo większy ciężar. Koszty były ogromne, wystarczy powiedzieć, że jedno z największych biur podróży prowadzących taką akcję, Rainbow, oszacowało swoje wydatki tylko na ten cel na 5 mln zł.

Warto o tym pamiętać, planując urlop. I warto wybrać organizatora działającego legalnie, gwarantującego spełnianie ustawowych warunków, z kardynalnym warunkiem posiadania gwarancji na wypadek bankructwa na czele.

Jak się nie dać wprowadzić w błąd? O tym przypomina co roku przed wakacjami Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. Oto, co radzi.

Bezpieczne wakacje za granicą krok po kroku

1. Sprawdzamy organizatora wycieczki. Żeby sprawdzić, czy organizator naszych wakacji działa zgodnie z prawem, w internecie odszukujemy stronę tfg.ufg.pl (zakładka „Ewidencja”).

Wpisujemy dane wybranej firmy. To może być jej nazwa, ale pewniej będzie wpisać jej NIP lub numer ewidencyjny (jeśli podaje w swoich dokumentach). Uwaga, trzeba w dolnym lewym rogu okienka potwierdzić, że nie jest się robotem.

Sprawdzamy, czy przedsiębiorca znajduje się w Ewidencji. Okno z jego danymi otworzy nam się poniżej okna, w którym rozpoczynaliśmy poszukiwania.

Jeśli biuro podróży znajduje się w Ewidencji, możemy jeszcze upewnić się, czy nie ma zakazu wykonywania działalności turystycznej albo czy nie zostało wszczęte postępowanie w sprawie wykreślenia go z rejestru. W tym celu przechodzimy do następnego okna z danymi, klikając strzałkę w prawo.

Sprawdzamy status przedsiębiorcy (powinien być aktywny), zadeklarowany zakres terytorialny działalności (ważne, by pokrywał się z wybranym przez nas kierunkiem), a także szczegóły jego obowiązkowego zabezpieczenia finansowego.

2. Czytamy dokładnie umowę.

TFG radzi przeczytać z naszym potencjalnym organizatorem.

Umowa powinna dotyczyć imprezy turystycznej lub powiązanych usług turystycznych.

Powinna w niej znaleźć się informacja o składce na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny i na Turystyczny Fundusz Pomocowy. Najwyższa stawka, 15 zł w przypadku jednego i 15 zł drugiego, doty-

czy wyjazdów z wykorzystaniem lotu czarterowego. Opłaty za imprezy z innym środkiem transportu są niższe, a w wypadku zwykłych wyjazdów z biurem podróży po kraju stawka wynosi o zł.

TFG przypomina przy tym, że „jeśli organizujemy wyjazd samodzielnie, czyli rezerwujemy oddzielnie bilety lotnicze, oddzielnie hotel, oddzielnie wynajęcie auta itd. - wówczas nie jesteśmy systemowo chronieni przez rozwiązania przewidziane w Ustawie o imprezach turystycznych (...), w tym Turystyczny Fundusz Gwarancyjny”.

3. Co warto wiedzieć na wypadek problemów z tourooperatorem, w razie jego niewypłacalności?

Jeśli jesteśmy w trakcie imprezy turystycznej za granicą, kontaktujemy się z urzędem marszałkowskim w tym województwie, w którym siedzibę ma organizator.

Urząd marszałkowski uruchamia środki z zabezpieczenia finansowego przedsiębiorcy, a w razie potrzeby także z Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Urząd marszałkowski organizuje powrót turystów do kraju.

Jeśli nie wyjechaliśmy jeszcze na opłacone wakacje bądź nie zdążyliśmy wykorzystać opłaconych świadczeń (np. musieliśmy z powodu upadłości organizatora przerwąć wakacje po tygodniu, a zapłaciliśmy za dwa), składamy wniosek o zwrot pieniędzy do instytucji, która udzieliła organizatorowi zabezpieczenia finansowego. Ubezpieczyciel lub bank pokrywa rozszczenia do wyczerpania sumy

gwarancyjnej. A w sytuacji, gdy środki się wyczerpią, a nie wszystkie roszczenia zostaną zaspokojone, instytucja przekazuje dokumentację do Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, który wypłaca pozostałe kwoty.

4. TFG radzi też zapoznać się z informacjami dla podróżnych, które przygotowuje Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

Prowadzi ono bowiem wykaz wszystkich krajów z aktualnymi radami praktycznymi i informacjami dotyczącymi bezpieczeństwa. Te ostatnie stopniuje, nadając im różne poziomy, od „zachowaj (zwykłą) ostrożność”, przez „zachowaj szczególną ostrożność” i „MSZ odradza podróże, które nie są konieczne”, aż po „MSZ odradza wszelkie podróże”. Ten ostatni ministerstwo zaleciło ostatnio w przypadku dwóch krajów objętych konfliktem militarnym - Izraela i Iranu.

Wchodzimy na stronę <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacje-dla-podrozujacych> i klikamy na liście nazwę kraju, do którego chcemy wyjechać. Znajdziemy tam informacje o ewentualnych zagrożeniach związanych z podróżowaniem po tym kraju.

Warto też zarejestrować się w systemie Odysusz. Dzięki temu w razie wystąpienia nadzwyczajnej sytuacji podczas naszego pobytu za granicą MSZ będzie mógł się z nami skontaktować i bezpośrednio ustalić sposób sprowadzenia do kraju. Link: <https://odysusz.msz.gov.pl/>.

/©©
FF

984804





EGIPT ZACZYNA SIĘ W ETI

Twoje bezpieczne wakacje ze specjalistami od słońca.

Wybierz niezawodność z ETI Podróże - jedynym tourooperatorem z własną, uznaną siecią Red Sea Hotels. Kiedy inni mówią o niepewności, my gwarantujemy niezmienną, najwyższą jakość, stabilność cen oraz wakacje wolne od niespodzianek. Odkryj wyjątkowy komfort Hurghady i Makadi Bay z bezpośrednimi lotami z Warszawy i Katowic.



**WŁASNA
SIEĆ HOTELOWA**

RED SEA HOTELS na wyłączność.
Jakość i ceny mamy pod kontrolą.



**100%
BEZPIECZEŃSTWA**

Certyfikowane hotele i wycieczki.
Gwarancja Early Check-in & Late
Check-out.



**KOMFORTOWE
PRZELOTY CZARTEROWE**

Bezpośrednio z Katowic i Warszawy.
Renomowani przewoźnicy
i dostosowane godziny wylotów.



Experience Egypt



ZAPLANUJ KOMFORTOWY WYPOCZYNEK
U SWOJEGO AGENTA LUB NA WWW.ETI-PODROZE.PL

etipodroze eti_podroze eti.podroze eti_podroze experienceegypt experienceegypt ExperienceEgypt

ROZMOWA

Chorwacja to kierunek powrotów. Co piąty turysta z Polski odwiedził ją siedem razy

Samochodem, samolotem, a teraz też pociągiem – tak można dotrzeć na wakacje do Chorwacji. Samemu lub z biurem podróży, na weekend lub na dwa tygodnie, bo zawsze jest tu co robić – o sposobach na zwiedzanie kraju opowiada dyrektor przedstawicielstwa Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce **Małgorzata Kowalska**.

Branża turystyczna, ale i sami turyści z niepokojem patrzą na wydarzenia w Zatoce Perskiej. Ich bezpośrednim skutkiem są bowiem wyższe ceny paliwa. Jak przekłada się to na ceny w Chorwacji – o ile wzrosły koszty noclegów, jedzenia w restauracjach, wynajęcia samochodu, jachtu i innych usług turystycznych?

MAŁGORZATA KOWALSKA: Nie sprowadzałabym tego do jednej średniej ceny. Koszt pobytu bardzo mocno zależy od terminu, regionu, typu zakwaterowania, standardu, sposobu podróży i stylu wypoczynku. Inaczej wygląda budżet rodzinnego wyjazdu samochodem do apartamentu w sierpniu, inaczej pobyt w hotelu czterogwiazdkowym, inaczej rejs jachtem, a jeszcze inaczej wyjazd zaplanowany

jakość infrastruktury, poziom usług i przewidywalność pobytu.

Polacy lubią podróżować do Chorwacji, z roku na rok rośnie ich liczba. Docierają tu własnymi samochodami, samolotami, a od zeszłego roku nawet koleją. Jakie są przewidywania na ten rok? Ilu turystów z Polski spodziewa się chorwacka branża turystyczna?

Chorwacja pozostaje dla Polaków kierunkiem bardzo dostępnym i to jest jedna z jej ważnych przewag. Przez lata podstawowym sposobem podróży był samochód i on nadal ma ogromne znaczenie, zwłaszcza przy rodzinnych, dłuższych wakacjach. Daje swobodę na miejscu, pozwala zabrać więcej bagażu i łatwo

Warszawa–Zagrzeb obsługiwane przez LOT.

Do tego dochodzi kolej. W sezonie wraca połączenie PKP Intercity, czyli Adriatic Express, które daje wybór osobom, które nie chcą lecieć samolotem albo nie podróżują samochodem. Są też połączenia autobusowe. To wszystko sprawia, że Chorwacja nie jest już wyłącznie kierunkiem typowego, dwutygodniowego wyjazdu samochodem nad morze. Można zaplanować dłuższe wakacje, ale też krótszy pobyt, wyjazd do konkretnego miasta, na wydarzenie, rejs, aktywny weekend albo podróż poza głównym sezonem.

Zmieniają się sposoby docierania do Chorwacji turystów z Polski, jeszcze dziesięć lat temu niemal 100 proc. przyjeżdżało własnymi samochodami lub autokarami w ramach zorganizowanych wycieczek biur podróży. Teraz jedna czwarta przylatuje samolotami, to zapewne przekłada się na zmianę ich potrzeb i sposobu poznawania Chorwacji.

Tak, sposób dotarcia bardzo mocno wpływa na to, jak turyści organizują sobie pobyt. Osoby podróżujące samochodem częściej wybierają dłuższy pobyt, zabierają więcej rzeczy, zatrzymują się w apartamentach lub domach wakacyjnych i chętniej przemieszczają się na miejscu. To sprzyja odkrywaniu mniejszych miejscowości, plaż poza głównymi kurortami czy mniej oczywistych tras.

Loty działają trochę inaczej. Ułatwiają krótsze wyjazdy, pobyty skoncentrowane wokół konkretnego miasta albo regionu, a także podróże poza ścisłym sezonem. Jeśli ktoś leci na kilka dni do Dubrownika, Splitu, Zadaru, Rijeki, Puli czy Zagrzebia, często planuje pobyt bardziej intensywnie: zwiedza, korzysta z restauracji, bierze udział w wydarzeniach, łączy eksplorowanie miasta z jednodniowymi wycieczkami.

To jest bardzo ciekawa zmiana, bo Chorwacja dla polskich turystów przestaje być wyłącznie miejscem jednego długiego letniego

wyjazdu. Coraz częściej może być także kierunkiem krótszych, bardziej tematycznych podróży: kulinarnych, miejskich, aktywnych, żeglarskich albo związanych z konkretnym regionem.

Jak Chorwacka Wspólnota Turystyczna zachęca Polaków do odwiedzania Chorwacji? Jakie akcje promocyjne w Polsce przewiduje w tym roku?

Polacy bardzo dobrze znają Chorwację, więc nasza rola nie polega już tylko na budowaniu podstawowej rozpoznawalności kraju. Morze, wyspy i wybrzeże pozostają fundamentem popularności, bo to autentyczny powód, dla którego wielu Polaków wybiera ten kierunek. Chcemy jednak pokazywać, że Chorwację można odkrywać znacznie szerzej: przez gastronomię, kulturę, aktywny wypoczynek, miasta, regiony kontynentalne i podróże poza głównym sezonem.

W Polsce duże znaczenie ma dla nas współpraca z mediami i branżą turystyczną. Chcemy dostarczać nie tylko inspiracji, ale też konkretnych informacji, które pomagają planować wyjazd: kiedy jechać, jak dotrzeć, jak wybrać region i co można robić poza plażowaniem. Dlatego ważne są komentarze eksperckie, rozmowy takie jak ta, materiały redakcyjne, podróże prasowe i współpraca z partnerami z branży turystycznej.

Równolegle Chorwacka Wspólnota Turystyczna prowadzi także działania wizerunkowe, które pokazują Chorwację przez autentyczne doświadczenia i osobisty związek z krajem. Najnowszym przykładem jest film „Croatia, I hear it's beautiful” z udziałem Johna Malkovicha, światowej sławy aktora o chorwackich korzeniach. Produkcja pokazuje kraj przez atmosferę, kulturę, krajobrazy i lokalny styl życia, a za kreację odpowiadał Pete Radovich, uznany producent telewizyjny i sportowy, również chorwackiego



Małgorzata Kowalska, dyrektor przedstawicielstwa Chorwackiej Wspólnoty Turystycznej w Polsce

” Chorwacja pozostaje dla Polaków kierunkiem bardzo dostępnym i to jest jedna z jej ważnych przewag. Przez lata podstawowym sposobem podróży był samochód i on nadal ma ogromne znaczenie, zwłaszcza przy rodzinnych, dłuższych wakacjach. Daje swobodę na miejscu, pozwala zabrać więcej bagażu i łatwo przemieszczać się między miejscowościami, plażami czy parkami narodowymi

w mniej obleganym terminie. Widzimy natomiast, że turyści coraz częściej planują podróże bardziej świadomie: rezerwują wcześniej, wybierają czerwiec, wrzesień albo październik zamiast ścisłego szczytu wakacji, szukają mniej oczywistych miejsc. To często pozwala lepiej dopasować koszt do oczekiwanego komfortu. Dużo ważniejsze jest pytanie, co goście otrzymują w zamian: standard zakwaterowania, bezpieczeństwo, dostępność,

przemieszczać się między miejscowościami, plażami czy parkami narodowymi. Jednocześnie oferta transportowa jest dziś znacznie szersza niż jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu. W tym roku podróźni mogą korzystać z bezpośrednich lotów z Polski do sześciu chorwackich portów lotniczych: Splitu, Dubrownika, Zadaru, Puli, Rijeki i Zagrzebia. Połączenia realizowane są z dziewięciu polskich lotnisk. Ważne jest także całoroczne połączenie

pochodzenia.

Istotnym projektem jest „Local Host”, który dotyczy prywatnych i rodzinnych obiektów noclegowych. W Chorwacji tego typu zakwaterowanie od lat odgrywa bardzo dużą rolę, także wśród polskich turystów. Program zwraca uwagę na gospodarzy, którzy oferują coś więcej niż sam nocleg: znają region, dzielą się lokalnymi rekomendacjami, dbają o standard pobytu i prowadzą działalność z poszanowaniem miejsca, w którym żyją. Dla turysty to dodatkowa wskazówka przy wyborze obiektu, zwłaszcza jeśli zależy mu na bardziej osobistym kontakcie i poznaniu regionu od lokalnej strony.

Chcemy więc pokazywać Chorwację jako kraj dobrze znany, ale wciąż dający nowe możliwości. Dla jednych będzie to klasyczny wypoczynek nad Adriatykiem, dla innych aktywny wyjazd, city break, rejs, podróż kulinarna albo spokojniejszy pobyt poza szczytem sezonu.

Czy wiadomo już, jakie są wyniki ruchu turystów z Polski i innych krajów do Chorwacji w tym roku i jakie są rezerwy na lato?

Pierwsze dane za ten rok są dobre. Od stycznia do końca maja Chorwację odwiedziło łącznie ze wszystkich rynków 4,5 mln turystów, którzy zrealizowali ponad 14 mln noclegów. To oznacza wzrost o 5 proc. w liczbie przyjazdów i o 7 proc. w liczbie noclegów w porównaniu z tym samym okresem poprzedniego roku.

Bardzo dobrze widać też, że rośnie znaczenie podróży poza ścisłym szczytem wakacyjnym. Na wybrzeżu Adriatyku odnotowano w tym okresie 12,2 mln noclegów, czyli o 8 proc. więcej niż rok wcześniej. Destynacje kontynentalne również zanotowały wzrost, na poziomie 3 proc. To ważne, bo jednym z celów chorwackiej turystyki jest bardziej równomierne rozłożenie ruchu w ciągu roku i pokazywanie kraju także poza lipcem i sierpniem.

ROZMOWA

Chorwacja to kierunek powrotów. Co piąty turysta z Polski odwiedził ją siedem razy

dokończenie • Q11

Najwięcej noclegów w pierwszych pięciu miesiącach odnotowano na Istrii, następnie w województwie splicko-dalmatyńskim i w regionie Kvarneru. Wśród najpopularniejszych miejsc były Dubrownik, Zagrzeb, Rovinj, Split, Poreč i Zadar.

Jeśli chodzi o Polskę, warto zwrócić uwagę na dane z długiego weekendu Bożego Ciała. Według systemu eVisitor Chorwacja odnotowała wtedy 378 tys. przyjazdów i 1,7 mln noclegów, a Polska znalazła się wśród najważniejszych rynków zagranicznych, obok Niemiec, Austrii, Słowenii, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych. To potwierdza, że zainteresowanie Chorwacją wśród polskich turystów pozostaje wysokie także poza samym szczytem wakacji.

Oczywiście najważniejsza część sezonu jest jeszcze przed nami, bo lipiec i sierpień nadal odpowiadają za największą część rocznego ruchu. Dlatego pełną ocenę będzie można sformułować po sezonie. Ale dane z pierwszych miesięcy pokazują stabilny popyt i dobry kierunek zmian, szczególnie jeśli chodzi o wzmacnianie podróży przed sezonem i poza głównym szczytem.

Czy Chorwacka Wspólnota Turystyczna prowadzi badania pokazujące, co przyciąga do Chorwacji turystów? Jakiej są jej przewagi, atuty na mocno konkurencyjnym rynku? Czy wiadomo, ilu turystów powraca, a ilu odwiedza Chorwację pierwszy raz?

Tak, korzystamy zarówno z danych systemu eVisitor, jak i z badań dotyczących zachowań turystów, takich jak TOMAS. eVisitor pokazuje skalę ruchu, liczbę noclegów, regiony, sezonowość i strukturę zakwaterowania. TOMAS pozwala lepiej zrozumieć motywacje turystów, sposób podróżowania, aktywności

na miejscu i poziom lojalności.

W wypadku Polaków bardzo wyraźnie widać, że Chorwacja jest kierunkiem powrotów. Co piąty polski turysta odwiedził ją ponad siedem razy, a niemal jedna trzecia była tam od trzech do sześciu razy. To bardzo mocne dane, bo pokazują, że dla wielu osób Chorwacja nie jest jednorazowym kierunkiem, ale miejscem, do którego regularnie się wraca.

Najważniejsze motywy przyjazdów pozostają dość stabilne: słońce, morze i przyroda. Obok nich coraz większe znaczenie mają jednak elementy, które wzbogacają pobyt: lokalna kuchnia, aktywność, kultura, wydarzenia, żeglarsstwo, miasta i możliwość poznawania kraju poza najbardziej oczywistymi miejscami.

Przewagą Chorwacji jest połączenie tego, co znane, z możliwością odkrywania nowych miejsc. Polacy czują, że to kierunek bliski, sprawdzony i bezpieczny, ale jednocześnie nie muszą za każdym razem powtarzać tego samego scenariusza podróży. Mogą wracać do ulubionych miejsc, ale też wybierać inny region, wyższy standard zakwaterowania, bardziej aktywny program albo spokojniejszy termin pobytu.

Czy chorwackie władze i chorwacka branża turystyczna inwestują w turystykę? Czy powstają nowe hotele, mariny, infrastruktura turystyczna?

Tak, i warto o tym mówić bardzo konkretnie, bo w Chorwacji rzeczywiście dużo się dzieje. Inwestycje dotyczą zarówno hoteli, jak i infrastruktury transportowej, lotnisk, marin, turystyki zdrowotnej czy rozwiązań, które mają poprawić komfort podróżowania.

W hotelarstwie widać wyraźny wzrost inwestycji w obiekty wyższej kategorii. Ich wartość w samym sektorze hotelowym w tym roku może wynieść około 650 mln euro.



Jednym z najważniejszych projektów jest Valamar Pical w Poreču, obecnie największa inwestycja turystyczna w Chorwacji, o wartości około 200 mln euro. To szczególnie istotne także z polskiej perspektywy, bo Istria jest jednym z regionów bardzo chętnie wybieranych przez polskich turystów.

W ostatnich latach pojawiły się też inne ważne projekty, na przykład Hyatt Regency Zadar Maraska, pierwszy hotel marki Hyatt w Chorwacji, Arba Resort na wyspie Rab czy odnowiony kompleks Terme Tuheľ, łączący turystykę zdrowotną, wellness i ofertę rodzinną. To pokazuje, że rozwój nie dotyczy tylko klasycznych hoteli nad morzem, ale także obiektów rodzinnych, zdrowotnych i całorocznych.

Duże znaczenie mają też inwestycje transportowe. Dla turystów podróżujących samochodem bardzo ważny będzie nowy system poboru opłat CROLIBERTAS, który ma zostać uruchomiony na początku marca 2027 roku. Będzie to elektroniczny system przejazdu autostradami bez zatrzymywania się przy bramkach. To rozwiązanie powinno realnie poprawić płynność ruchu, zwłaszcza w sezonie.

Rozwijają się także infrastruktura drogowa. Chorwacja zakończyła swoją część europejskiego korytarza transportowego Vc, czyli strategicznego połączenia północ-południe w kierunku Adriatyku. Trwają też przygotowania i prace związane z ważnymi odcinkami autostrad, m.in. w rejonie Zagrzebia, Karlovaca, Istrii i południowej Dalmacji.

Zmiany widać również na lotniskach. Port lotniczy w Zadarze przechodzi modernizację i zieloną transformację, z kontraktami

wartymi około 16 mln euro. Na lotniskach w Zagrzebiu, Dubrowniku i Splicie wprowadzono automatyczne bramki kontroli dokumentów, co ma przyspieszyć odprawę graniczną.

W turystyce żeglarskiej rozwijają się mariny. Przykładem jest nowa marina w miejscowości Sveti Filip i Jakov, niedaleko Biogradu na Moru, z około 126 miejscami dla łodzi. Dużym projektem jest też ACI Marina Rijeka w Porto Baroš, planowana jako jedna z największych nowych inwestycji w turystyce żeglarskiej w Chorwacji, z ponad 230 miejscami i zapleczem usługowym.

Z perspektywy turysty najważniejsze jest to, że te inwestycje przekładają się na wygodniejszy dojazd, lepszą jakość zakwaterowania, sprawniejszą obsługę i większy wybór sposobów wypoczynku. Chorwacja nie chce rozwijać się wyłącznie przez większą liczbę gości, ale też przez podnoszenie jakości pobytu.

Wzrost ruchu turystycznego rodzi też pytania o zachowanie równowagi między potrzebami turystów, mieszkańców, środowiska naturalnego i biznesu. Jakiego działania podejmują chorwackie władze i chorwacka branża turystyczna na rzecz zrównoważonego zarządzania turystyką?

To jeden z najważniejszych tematów dla chorwackiej turystyki. Popularność jest sukcesem, ale w najbardziej rozpoznawalnych miejscach wymaga też bardzo konkretnego zarządzania ruchem, ochrony przyrody i uwzględnienia jakości życia mieszkańców. W Chorwacji ten kierunek jest zapisany w Strategii Zrównoważonego Rozwoju Turystyki do 2030 roku oraz w nowych regulacjach dotyczących

zarządzania turystyką.

Dobrym przykładem jest Dubrownik i inicjatywa Respect the City. Miasto ograniczyło liczbę statków wycieczkowych mogących cumować jednocześnie do dwóch, a w historycznym centrum nie mogą przebywać jednocześnie więcej niż 4 tys. pasażerów statków wycieczkowych. Chodzi o to, żeby chronić zabytkową przestrzeń miasta, ograniczać nadmierne zatłoczenie i poprawiać komfort zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających.

Innym przykładem jest Park Narodowy Jezior Plitwickich. Od czerwca do września park przyjmuje maksymalnie 10 tys. odwiedzających dziennie, a bilety kupuje się online na określoną godzinę wejścia. To pozwala lepiej kontrolować ruch w jednym z najcenniejszych obszarów przyrodniczych kraju. Od 2024 do 2028 roku w parku działają też stacje biomonitoringu, które pozwalają śledzić dane meteorologiczne, wzrost drzew czy pochłanianie dwutlenku węgla.

Bardzo ważnym problemem jest jakość wody w kąpieliskach. W sezonie 2025 w ramach krajowego monitoringu badano ją w 1097 punktach na wybrzeżu pod kątem obecności bakterii E. coli i enterokoków jelitowych. 98,9 proc. próbek spełniało najwyższe standardy jakości. Tak dobre wyniki potwierdzają także dane Europejskiej Agencji Środowiska. Według analiz EEA około 95 proc. chorwackich kąpielisk otrzymało najwyższą klasę jakości, co plasuje Chorwację wśród najlepszych krajów w Europie.

Za tym stoją również inwestycje infrastrukturalne. W latach 2024-2028

realizowany jest duży projekt poprawy infrastruktury wodno-kanalizacyjnej aglomeracji Split-Solin o wartości około 320 mln euro. Podobny projekt w aglomeracji Kaštela-Trogir ma wartość około 244 mln euro, a inwestycje w rejonie miejscowości Novi Vinodolski, Crikvenicy i Selce – około 87 mln euro. To są działania, które mają bezpośrednie znaczenie dla ochrony morza i jakości wody w regionach turystycznych.

Chorwacja chroni także dużą część swojego terytorium i obszarów morskich. W kraju jest 412 obszarów chronionych na poziomie krajowym, a po uwzględnieniu sieci Natura 2000 ochroną objęte jest ponad 38 proc. lądowej powierzchni kraju i ponad 9 proc. obszarów morskich. Jeśli doliczyć Chronioną Strefę Ekologiczno-Rybacką, różnymi formami ochrony objęte jest około 32 proc. chorwackiego morza.

W turystyce żeglarskiej rozwijane są też rozwiązania ograniczające wpływ na środowisko, między innymi ekologiczne systemy cumowania chroniące Posidonię, czyli podmorskie łąki nazywane czasem płucami morza. Takie systemy pozwalają cumować bez niszczenia dna morskimi tradycyjnymi kotwicami.

To wszystko pokazuje, że zrównoważona turystyka nie jest tylko hasłem. Oznacza konkretne decyzje: limity wejść, regulowanie ruchu statków, monitoring wody, inwestycje w kanalizację, ochronę parków narodowych, nowe standardy w żeglarskim i wspieranie regionów, które mogą rozwijać turystykę bardziej równomiernie przez cały rok.

—rozmawiał Filip Frydrykiewicz

” Przewagą Chorwacji jest połączenie tego, co znane, z możliwością odkrywania nowych miejsc. Polacy czują, że to kierunek bliski, sprawdzony i bezpieczny, ale jednocześnie nie muszą za każdym razem powtarzać tego samego scenariusza podróży. Mogą wracać do ulubionych miejsc, ale też wybierać inny region, wyższy standard zakwaterowania, bardziej aktywny program albo spokojniejszy termin pobytu