Rekomendacje dla branży turystycznej

Debata „Recepta na turystykę w Gminie Kościelisko”

Podsumowanie dyskusji oraz rekomendacji ze spotkania ekspertów i praktyków z mieszkańcami w dziedzinie turystyki. Debata została zorganizowana 29 maja 2026 w ramach gminnej komisji Oświaty, Kultury, Sportu, Turystyki i Promocji.



Roman Krupa, Wójt Gminy Kościelisko, organizator debaty

W ramach powitania uczestników debaty oraz prelegentów, wójt zwrócił uwagę na trend w dziedzinie turystki, który można w ostatnim czasie zaobserwować, czyli nadpodaż miejsc noclegowych jako problem, który zaczyna dotykać większość gmin turystycznych i górskich w Polsce. Zaznaczył, że celem debaty będzie wypracowanie wspólnie z mieszkańcami gminy recepty, zwłaszcza że w ostatnim czasie pojawiają się ważne kwestie dotyczące rozwoju Gminy Kościelisko. Konkretne wnioski z debaty będą przedmiotem analizy wójta i urzędu gminy. Pytanie, na jakie atrakcje powinniśmy stawiać w gminach górskich i turystycznych działając odpowiedzialnie i zwracając uwagę na przestrzeń i krajobraz jako nieocenioną wartość. Trzeba szukać recepty.

Agnieszka Gąsienica-Giewont, radna, współorganizator i inicjator debaty

Informacje:

W Gminie Kościelisko od 2019 roku prowadzona jest ewidencja miejsc noclegowych, wcześniej – od 2004 roku – była prowadzona ewidencja punktów noclegowych. W 2019 odnotowano 8550 miejsc noclegowych, w tym samym roku przybyły 253 miejsca zgłoszone przez przedsiębiorców – był to czas realizacji ogólnopolskiego bonu turystycznego i wymagana była obecność w bazie gminnej. W kolejnych latach wartości są stale rosnące i na koniec roku 2025 mieliśmy 15 785 miejsc noclegowych w 1305 obiektach. Wzrosty z ostatnich lat wynikają nie tylko z budowy infrastruktury noclegowej, ale również za sprawą gminnej akcji uszczelniania systemu, która przyniosła efekty w postaci minimalizacji tzw. szarej strefy. W ciągu sześciu ostatnich lat nastąpiło niemal podwojenie liczby noclegów, przy ok. 9 tysiącach stałych mieszkańców. Gmina Kościelisko nie jest w tym trendzie osamotniona, dla porównania zestawienie z sąsiedniego Zakopanego, gdzie ewidencja prowadzona jest od 2008 roku i wówczas zanotowano 24 172 miejsca noclegowe. W 2018 roku, 10 lat później, było to 32 635 miejsc, na czas do kwietnia 2026 liczba ta wynosi 46 524 miejsca noclegowe. W ciągu niemal dwóch dekad (18 lat) wartość ta w Zakopanem wzrosła podwójnie, przy ok. 25 tysiącach mieszkańców.

DEBATA „RECEPTA NA TURYSTYKĘ W GMINIE KOŚCIELISKO”

Na jednego mieszkańca Gminy Kościelisko przypadają 1,75 miejsca noclegowe. Dla porównania, na jednego mieszkańca Zakopanego przypadają 1,86 miejsca noclegowego. W latach 2008-2025 wzrost miejsc noclegowych na terenie sąsiadujących ze sobą Gminy Kościelisko i miasta Zakopanego to 29 587 miejsc, co pokazuje skalę przyrostu noclegów i bardzo dużego wzrostu konkurencji.

W omawianym w tabelach okresie, na terenie Gminy Kościelisko i w jej sąsiedztwie powstały termy, trasy biegowe, kilka wyciągów, restauracje, pojawiły się usługi typu kuligi, jazda konna, skutery i quady. Teren Tatrzańskiego Parku Narodowego wraz z infrastrukturą dla turystów pozostał bez większych zmian, nie licząc nowo powstałego Centrum Edukacji Przyrodniczej u wlotu Doliny Kościeliskiej. Liczba turystów korzystających z uroków parku wzrasta, w ubiegłym roku przekroczyła już 5 milionów 266 tys. osób.

Liczba atrakcji nie rośnie w tym tempie, co baza noclegowa. Właściciele obiektów zmagają się z ogromną konkurencją i brakiem obłożenia. Słyszymy te opinie, analizujemy dane, dlatego postanowiliśmy podjąć temat w formie debaty.

DEBATA „RECEPTA NA TURYSTYKĘ W GMINIE KOŚCIELISKO”

Dane dot. wzrostu miejsc noclegowych w Gminie Kościelisko i Zakopanem.

Dane z miasta Zakopane obejmują okres do kwietnia 2026, dane z Gminy Kościelisko okres do końca roku 2025.

ZAKOPANE

rok klendarzowy	liczba miejsc noclegowych	wzrost do poprzedniego roku	wzrost co 5 lat
2008	24 172	**0**	
2009	b.d.	**0**	
2010	26 088	**1 916**	
2011	26 752	**664**	2 580
2012	27 558	**806**	
2013	27 734	**176**	
2014	27 932	**198**	
2015	28 947	**1 015**	
2016	29 945	**998**	3 193
2017	30 561	**616**	
2018	32 635	**2 074**	
2019	33 220	**585**	
2020	35 233	**2 013**	
2021	38 180	**2 947**	8 235
2022	40 924	**2 744**	
2023	41 843	**919**	
2024	44 145	**2 302**	
2025	45 112	**967**	
2026	46 524	**1 412**	8 344

GMINA KOŚCIELISKO

rok klendarzowy	liczba miejsc noclegowych	wzrost do poprzedniego roku	wzrost od 2019 do 2025 roku	ilość zgłoszeń	ilość zgłoszonych punktów
2008				**81**	
2009				**75**	
2010				**17**	
2011				**18**	
2012				**19**	
2013				**14**	
2014				**17**	
2015				**33**	
2016				**20**	
2017				**50**	
2018				**32**	
2019	8 550	**8 550**		**253**	**530**
2020	9 100	**550**		**90**	**620**
2021	9792	**692**		**23**	**643**
2022	10 857	**1 065**		**90**	**733**
2023	12 789	**1 932**		**194**	**927**
2024	14 450	**1 661**		**163**	**1090**
2025	15 785	**1 335**	**7 235**	**215**	**1305**

Grzegorz Biedroń, Prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej (MOT), Radny Województwa Małopolskiego

Informacje:

Cały czas wzrasta ilość turystów na Podhalu. Gwałtownie wzrasta również ilość turystów w Tatrach. Generalnie brakuje promocji turystycznej, którą jako MOT się zajmujemy. Turystyka dostarcza 5% PKB kraju, w Małopolsce to jest 8%, a wydatki budżetu państwa na turystykę to około 0,0002%. Dla porównania, wszystkie instytucje związane z rolnictwem zatrudniają w Polsce kilkadziesiąt tysięcy osób przy wkładzie do PKB kraju ok. 2-3%, a instytucje związane z turystyką na szczeblu rządowym zatrudniają kilkadziesiąt osób.
W Ministerstwie Sportu i Turystyki stricte turystyką zajmuje się ok. 15-20 osób. Dla porównania, w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego zatrudnionych jest to ok. 600 osób, w Ministerstwie Finansów ok. 2000 osób.

Małopolskę jako region odwiedziło 29 milionów turystów w 2025 roku. Co czwarty zagraniczny turysta odwiedzający Polskę przyjeżdża do Małopolski. Liczba turystów korzystających z obiektów w Małopolsce wg. GUS wzrosła o 15,42% w ciągu 6 lat (w 2019 było 570 576, w 2025 było 658 557, w tym wzrost turystów krajowych to +12,41%, wzrost turystów zagranicznych to 21,71%).

Liczba turystów korzystający z obiektów w Powiecie Tatrzańskim wzrosła o 21,43 % w ciągu 6 lat (w 2019 było 125 903, w 2025 było 152 881, w tym wzrost turystów krajowych to +18,89%, wzrost turystów zagranicznych to 33,09%). W 2025 r. TPN odwiedziło 5,27 mln osób i w porównaniu z 2015 to wzrost o 60,1%. Bardzo dużą rolę odgrywa port lotniczy Kraków-Balice jako Brama do Małopolski, który w ubiegłym roku przyniósł 3000 mln zysku.

Rekomendacje:
Tworzenie nowych połączeń lotniczych z krajów arabskich (Dubaj, Kuwejt, Abu Zabi, Szardża, Rijad, Amman, Tel Awiw) do lotniska w Krakowie-Balicach (ważnego motora gospodarki – wpływ gospodarczy lotniska Kraków w 2024 r. to 5,31 mld zł). Rekomendacją będzie tworzenie popularnych miejsc wycieczkowych oraz oferty zajęć na świeżym powietrzu jak szlaki turystyczne, baseny termalne, stacje narciarskie. Tworzenie oferty produktów regionalnych, nowoczesnej oferty noclegowej i gastronomicznej oferującej nowoczesne standardy. Oferowanie unikalnych atrakcji jak Spływ Dunajcem (300 tys. osób korzystających rocznie), jako największej tego typu atrakcji w Europie.

Państwo powinno zacząć traktować turystykę jako ważną dziedzinę gospodarki. Należałoby zwiększyć środki przeznaczone na turystykę na poziomie ministerialnym, gdzie podejmowane są decyzje o podziale środków. Receptą byłoby rozpoczęcie promocji turystycznej w kraju, bo na razie takiej promocji nie ma, zwłaszcza w odniesieniu do wspomnianego wypracowywanego 5% PKB z turystyki. Ministerstwo i inne instytucje państwowe powinny mieć odpowiednie środki na promocję turystyki. Budżet Polskiej Organizacji Turystycznej to ok. 85 mln zł.

Każda złotówka wydana mądrze na promocję, pojawia się tego samego roku w budżecie województwa w formie dochodu i mnoży się kilkukrotnie. Powinna być również prowadzona promocja naszego kraju jako przeciwwaga do wyjazdów zagranicznych, zwłaszcza, że Polacy są podatni na reklamę. W momencie przewagi promocji wyjazdów zagranicznych, ruch turystyczny wewnątrz kraju zmniejsza się. Turystyka wymaga nakładów i działań, nie tylko jej opodatkowania. Lobbujmy wspólnie za większymi wydatkami na turystykę z budżetu państwa. Sprawa aktualna, coraz więcej obiektów będzie widocznych poprzez sztuczną inteligencję. Wielu turystów na świecie planuje już wyjazd w oparciu o AI. Trzeba nakarmić sztuczną inteligencję, wówczas będziemy dla turystów widoczni.

Elżbieta Agata Wojtowicz, Prezes Tatrzańskiej Izby Gospodarczej, Przewodnicząca Rady Powiatu Tatrzańskiego

Informacje:
W Gminie Kościelisko jest 5 skategoryzowanych obiektów, wpisanych do rejestru UMWM, w tym 1 hotel, 2 pensjonaty, 2 schroniska – łączna ilość łóżek w obiektach skategoryzowanych to 289. Należy to zestawić z ilością obiektów nieskategoryzowanych, wpisanych do rejestru gminnego w ilości 1 305 o łącznej ilości ok. 15 785 miejsc noclegowych. Przedstawione tu szersze dane zostały przygotowane do raportu o stanie Powiatu Tatrzańskiego. W ostatnim czasie więksi inwestorzy są głównie z zewnątrz, inwestują w naszym regionie. Obecnie budowana jest wspólna w powiecie marka Tatry, bo Tatry wiążą każdą naszą gminę. Podjęto decyzję o tym, że będziemy promować się wspólnie, regionalnie. Jest to marka parasolowa skupiająca wszystkie wydarzenia i atrakcje. Chcemy wziąć promocję we własne ręce, ale najpierw trzeba zinwentaryzować wszystkie obiekty turystyczne. Celem jest wytworzenie świadomości turystów o ofercie całego regionu. Rady wszystkich gmin wyasygnowały środki na sporządzenie strategii, poprzedzonej badaniami w kierunku oczekiwań turystów. Po zbudowaniu nowej marki kolejnym krokiem będzie wspólny budżet promocji. Zmniejszone obłożenie w obiektach nie wynika z tego, że turyści nie przyjeżdżają, ale z tego, że miejsc noclegowych jest dużo i coraz więcej. Mamy nadpodaż miejsc noclegowych i to dotyczy każdej gminy. Pobyty w obiektach są coraz krótsze, obecnie są to średnio dwie doby. Turysta obecnie odpoczywa częściej, a krócej.

Ewidencja obiektów hotelarskich – obiekty skategoryzowane (hotel, pensjonat, motel, dom wycieczkowy, schronisko, schronisko młodzieżowe, kemping). Ewidencja prowadzona przez Marszałka Województwa Małopolskiego dla Powiatu Tatrzańskiego.

GMINA MIASTO ZAKOPANE		
typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów	liczba miejsc
hotel	36	4821
pensjonat	16	938
schronisko	4	239
schronisko młodzieżowe	1	60
kemping	3	-
razem	60	6058

typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów
hotel	36
1-gwiazdkowy (*)	1
2-gwiazdkowy (**)	2
3-gwiazdkowy (***)	18
4-gwiazdkowy (****)	10
5-gwiazdkowy (*****)	5

typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów
pensjonat	16
2-gwiazdkowy (**)	3
3-gwiazdkowy (***)	13

typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów
kemping	3
1-gwiazdkowy (*)	2
3-gwiazdkowy (***)	1

GMINA KOŚCIELISKO		
typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów	liczba miejsc
hotel	1	58
pensjonat	2	70
schronisko	2	161
razem	5	289

typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów	typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów
hotel	1	pensjonat	2
3-gwiazdkowy (***)	1	3-gwiazdkowy (***)	2

GMINA PORONIN		
typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów	liczba miejsc
hotel	2	138
pensjonat	4	202
razem	6	340

typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów	typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów
hotel	2	pensjonat	4
3-gwiazdkowy (***)	2	1-gwiazdkowy (*)	1
		2-gwiazdkowy (**)	1
		3-gwiazdkowy (***)	1
		4-gwiazdkowy (****)	1

GMINA BUKOWINA TATRZAŃSKA		
typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów	liczba miejsc
hotel	13	1739
pensjonat	7	261
schronisko	2	131
razem	22	2131

typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektó	typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów
hotel	13	pensjonat	7
3-gwiazdkowy (***)	11	3-gwiazdkowy (***)	6
4-gwiazdkowy (****)	2	4-gwiazdkowy (****)	1

GMINA BIAŁY DUNAJEC		
typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów	liczba miejsc
pensjonat	1	30
razem	1	30

typ obiektu hotelarskiego	liczba obiektów
pensjonat	1
3-gwiazdkowy (***)	1

POWIAT TATRZAŃSKI	
liczba obiektów skategoryzowanych	liczba miejsc w obiektach skategoryzowanych
94	8848

Ewidencja innych obiektów hotelarskich – nazywana gminną ewidencją miejsc noclegowych – obiekty nieskategoryzowane (agroturystyka, pokój gościnny, kwatera, dom wolnostojący, pola biwakowe itp.)

MIASTO I GMINA ZAKOPANE	
liczba obiektów	liczba miejsc
4 532	45 112

GMINA BUKOWINA TATRZAŃSKA	
liczba obiektów	liczba miejsc
1 085	20 087

GMINA KOŚCIELISKO	
liczba obiektów	liczba miejsc
1 305	15 785

GMINA BIAŁY DUNAJEC	
liczba obiektów	liczba miejsc
434	6200

GMINA PORONIN	
liczba obiektów	liczba miejsc
857	18 111

POWIAT TATRZAŃSKI	
liczba obiektów nieskategoryzowanych	liczba miejsc w obiektach nieskategoryzowanych
8 090	105 010

Suma wszystkich obiektów i wszystkich miejsc

POWIAT TATRZAŃSKI	
łączna liczba wszystkich obiektów hotelarskich	łączna liczba wszystkich miejsc
8 184	114 143

Rekomendacje:

Receptą na różne problemy w turystyce jest to, jak szybko się dostosowujemy, jak przeciwdziałamy i jak działamy wspólnie. Ważna jest zmiana myślenia i podejścia do klienta. Coś, co działało dobrze kilka lat temu, w tej chwili się już nie sprawdza.

Receptą na rozwój turystyki, która jest główną dziedziną gospodarki regionu, jest wspólne działanie i wspólna promocja regionu. Odpowiedzią na tę potrzebę będzie marka Tatry opracowywana obecnie przez Powiat Tatrzański wspólnie z Miastem Zakopane oraz gminami tatrzańskimi. Istnieje potrzeba jednoczenia się i utworzenia wspólnego budżetu wszystkich gmin do promocji marki Tatry. Ważny do pozyskania będzie również klient zagraniczny, dysponujący większym portfelem (Zakopane ma 70% klientów krajowych, 30% zagranicznych) oraz turysta „niszowy”, przykładowo miejsca przystosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Trzeba się wyróżniać.

Adam Marduła, Prezes Tatry Super Ski, koordynator projektu Tatry Super Ski

Informacje:

Wspólny projekt Tatry Super Ski stworzył jeden karnet obejmujący atrakcje w całym regionie, przyświecała mu idea połączenia wyciągów. Jeden karnet narciarski otwiera dostęp do 19 stacji narciarskich na terenie Polski i Słowacji oferujących: 1 kolej gondolową, 30 kolei krzesełkowych, 46 wyciągów orczykowych, 23 wyciągi taśmowe, 118 trasy narciarskie – naśnieżane i oświetlone o łącznej długości 84 km, 11 tras biegowych o łącznej długości 45 km w tym 6 km naśnieżanych i oświetlonych, snow parki. Na karnecie narciarskim są również baseny termalne: Terma Bania i Meander thermal & ski resort Oravice. Często promujemy wyłącznie własny produkt, ale potencjalny gość zadaje sobie więcej pytań: co zrobi po nartach, gdzie pojedzie przy złej pogodzie, czy ma alternatywę, czy w okolicy dzieje się coś więcej? I właśnie tutaj zaczyna działać siła wspólnej marki. Tatry Super Ski to nie tylko karnet – to pomysł na cały pobyt.

Rekomendacje:

Wspólnie promujemy region, indywidualnie budujemy doświadczenia. Wspólna promocja nie odbiera tożsamości. Wspólna promocja daje lepszy zasięg każdemu z osobna. Wspólnie łatwiej się przebić.

Stacje powinny być atrakcją na 365 dni w roku. Zimą dominuje narciarstwo, latem możemy proponować spędzanie wolnego czasu (wydarzenia), widoki (wieże widokowe, przejazdy widokowe) emocje i aktywność (rowery, trekking, spacery). Dla rodzin dodatkowo: restauracje, bawialnie, kolejki typu alpine coaster, atrakcje dla dzieci. Stacje też tworzą atrakcje i muszą być przygotowane dla osób niejeżdżących na nartach, przykład – dzieci jeżdżą, rodzice nie.
Można skorzystać z propozycji, które już działają. Połączyć lub odwzorować na naszym terenie pomysły, które działają dobrze w innych miejscach, po przystosowaniu do naszych realiów. Przykłady: wyciąg wodny w Szczecinku i taksówka wodna, Karpacz i szlak na Śnieżkę – gdzie można dojść z wózkiem i psem, łódzkie słuchowisko „Kot Mundek na tropie”, portal Tyrol.pl gdzie zaprezentowane są wszystkie atrakcje Tyrolu (pięciodniowy program rodzinny Alpbachtal). Na Podhalu mogłaby powstać aplikacja typu Explorgames jako nowa atrakcja. Słuchowisko opowiadające o zbójach, herszcie bandy i wyprawach śladami zbójeckich bohaterów dla uatrakcyjnienia gościom spacerów po szlakach i korzystania z atrakcjach gminy. Turysta nie kupuje dziś pojedynczej atrakcji. Kupuje cały pomysł na pobyt. Trzeba turystę poprowadzić, poinformować, zachęcić, pomóc zaplanować urlop.

DEBATA „RECEPTA NA TURYSTYKĘ W GMINIE KOŚCIELISKO”

- Co powinniśmy zrobić wspólnie jako region? Promocję, kampanie, zasięgi, rozpoznawalność.
- Co możemy wnieść indywidualnie? Emocje, jakościową obsługę, atrakcje, propozycje regeneracji, lokalne doświadczenia, doświadczenie gościnności.
- Co z tego wyniknie? Gość zostaje na dłużej, wydaje więcej, wraca częściej, odkrywa nowe miejsca, poleca region dalej.

Magdalena Naglak, Dyrektor Oddziału Rewita Kościelisko

Informacje:

Niezaprzeczalnie mamy nadpodaż miejsc noclegowych w naszej gminie, to jest fakt. Tempo przyrostu miejsc noclegowych jest zdecydowanie szybsze niż tempo napływu gości. Turystów nie jest mniej, jest ich więcej, ale nie przyrastają w takim tempie jak miejsc noclegowych. Zarówno duże obiekty, jak i mali kwaterodawcy zastanawiają się: gdzie są goście? Odpowiedź brzmi: rozpraszają się.

W Gminie Kościelisko mamy się czym chwalić. Mamy potencjał: unikalne położenie – „Brama do Tatr Zachodnich”, autentyczność – „Kolebka kultury podhalańskiej”. Mamy ofertę dla turystów aktywnych: trasy biegowe i spacerowe. Jesteśmy alternatywą dla zatłoczonego Zakopanego. Rewita jako spółka ma 11 obiektów w całej Polsce, ale Rewita Kościelisko jest obiektem o najlepszym potencjale widokowym. Średnioroczne obłożenie w naszym obiekcie w Kościelisku, który ma 200 pokoi to ok. 40%, co daje nam możliwość generowania zysku. Nasz segment to gość konferencyjny i rodziny z dziećmi.

Wyzwania wynikające z rosnącej konkurencji i nadpodaży miejsc noclegowych są realne. Dalszy rozwój turystyki i stabilne zapełnienie obiektów noclegowych w Gminie Kościelisko są możliwe pomimo silnej nadpodaży rynkowej. Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego popyt nie nadąża za podażą? Z powodu zmiany profilu gości i turystów – wykształcił się nowy model rezerwacji „na ostatnią chwilę” i krótkie pobyty (średnio 2 doby). Kolejne powody to presja ekonomiczna i inflacja, przesycenie rynku i „efekt Podhala” – Czarny PR w mediach.

Rekomendacje:

Receptą może być zmiana strategii biznesowej polegająca na odejściu od koncepcji konkurowania wyłącznie ceną. Kluczowa jest elastyczność oferty stworzona pod krótsze pobyty i oferty dla gościa ekonomicznego oraz premium. Promowanie „slow tourism”, „slow live” i „longevity”, w otoczeniu unikalnej przyrody. Ucieczka od uniwersalności – trzeba znaleźć sposób by się wyróżnić, szukać i odnaleźć własną niszę (swój segment, swój rynek) i ją promować, np. kuchnia vege, bezglutenowa ect. Ważna jest transformacja marketingu i odchodzenie od pośredników na rzecz stopniowego zbudowania społeczności – relacji z klientami oraz poprawa wizerunku firmy w mediach (newsletter, wysyłka ofert, kartek świątecznych, programu wydarzeń ect.).

Skuteczne jest również uelastycznianie pobytów, tworzenie ofert pozasezonowych, ekonomicznych, ale też tworzenie oferty premium dla klientów ceniących wysoką jakość usług, za którą zapłacą. „Łóżko” dla każdego jest „łóżkiem” dla nikogo – musimy się wyróżniać. Istotne jest podkreślanie naszej gościnności.

Potrzebna jest współpraca branży noclegowej z samorządem w kwestii promocji, jak również walki z Czarnym PR i budowanie pozytywnego wizerunku. Promocja gminy jest bardzo istotna, typu promowanie wydarzeń na szerszą skalę, nawet ogólnopolską.

Emilia Glista, właściciel hotelowej agencji marketingowo-doradczej Jointsystem

Informacje:
Statystycznie mamy w Gminie Kościelisko 29% średniego obłożenia w skali całego roku (dane z 2025 r.). Średnia cena za jednostkę wynajmu: noc/pokój to 467 zł (zagregowane dane z publikowanych ofert na portalu Booking, AirBnB). Są to dane, które widzi nowoczesny turysta korzystający w portali, wyszukuje destynacje online.

Kościelisko vs Zakopane, średnie obłożenie roczne i średnia cena

	Kościelisko	Zakopane
mieszkańcy	9095	25100
obłożenie	29%	31%
średnia cena	467 PLN	449 PLN

Jeśli chodzi o tempo sprzedaży, to szybciej wyprzedaje się Zakopane. Średnioroczne obłożenie Zakopanego jest na podobnym poziomie. Średnioroczna cena w Zakopanem jest niższa, bo od czasu pandemii w Kościelisku postało wiele obiektów luksusowych, które znacznie windują średnią cenę rynkową. Procentowo jest ich w Kościelisku więcej niż w Zakopanem.

Kościelisko vs reszta świata, średnie obłożenie roczne i średnia cena w znanych miejscowościach turystycznych i górskich, ale o zróżnicowanej infratrukturze. Wzrost liczby nowych obiektów zarejestrowanych online (lata 2025-2026)

	Kościelisko	Zakopane	Cortina d’Ampezzo	Zermatt	Chamonix
mieszkańcy	9095	25100	6093	5922	9701
obłożenie	29%	31%	40%	49%	44%
średnia cena	467 PLN	449 PLN	1 391 PLN	1 266 PLN	845 PLN
liczba obiektów rok do roku	+7,14 %	+6,02 %	+4,01%	+2,29%	+0,28%

Noclegodawcy pytają jak mogą pozyskiwać większą liczbę klientów, by zwiększać obłożenie, jednocześnie ci sami noclegodawcy budują nowe miejsca noclegowe. Budować pewnie zawsze będzie gdzie, pytanie: po co? Obiekty nie mają obłożenia, ale nadal budują. Brakuje w tym logiki i mam nadzieję, że ta debata jest malutkim krokiem do tego, by ten trend zatrzymać. Nadpodaż miejsc noclegowych absolutnie jest faktem. Jeśli Kościelisko będzie się rozrastać z bazą noclegową o 7% rocznie, to zupełnie nam się rozejdzie podaż z popytem.

Rekomendacje:

Indywidualne – dywersyfikacja kanałów sprzedaży, poszukiwanie klientów w różnych miejscach w momencie gdy o klienta jest coraz ciężej. Kalkulacja rentowności i utworzenie nowych cenników dostosowanych do rynku, żeby wiedzieć od jakiej ceny nasz wynajem jest rentowny. Wymogiem jest aktualizacja standardów wynajmu i świadczonych usług – doinwestowywanie i zmiany metodą małych kroczków lub metodą generalnego remontu. Rozważenie możliwości wynajmu długoterminowego zamiast krótkoterminowego, bo jest na to zapotrzebowanie i nisza do wypełnienia (mieszkania dla pracowników i samych mieszkańców). Rozważenie redefiniowania swojego biznesu – najem krótkoterminowy vs długoterminowy.

Rekomendacje zbiorowe/wspólne:

– atrakcje zgodne z motywacjami turystów obejmujące: estetykę krajobrazu (ludzie szukają ładnych widoków do zdjęć na Instagram), ludzie szukają ładnych przestrzeni (duży plus w Gminie Kościelisko za kodeks reklamowy – krok do tego, by stać się rynkiem premium), wciągające doświadczenia (nie tylko pobyt, potrzebne są przeżycia i emocje, goście zapamiętują doświadczenia), prestiż znanego miejsca i kreowanie rynku premium. Za klientem premium (1% wśród klientów) podąża klient masowy. Ponadto proponowanie i promocja ikonicznych tras (influencerzy, popularność miejsc w mediach społecznościowych, Instagram, rolki, rankingi top 10, np. Kasprowy Wierch, Morskie Oko, Dolina Kościeliska, Chochołowska).

Tworzenie atrakcji uwzględniających komfortowy wysiłek (aktywny, lecz nie zbyt męczący wysiłek, np. kolejki z widokiem w ciekawym terenie, wygodna i łatwa atrakcja, stacje funkcjonujące jako narciarskie w zimie i jako atrakcje widokowe latem, całoroczne), proponujący przygodę dla każdego i oferujący aktywność o umiarkowanym ryzyku (przykładowo modne obecnie Via ferraty).

Paweł Michniak, mieszkaniec, przedsiębiorca, właściciel restauracji, radny

Informacje:
Obecnie mamy ok. 25 stacjonarnych punktów gastronomicznych, dodatkowo Gminę Kościelisko obsługuje ok. 50 firm cateringowych (realny przesyt cateringów). Mamy w gastronomii propozycje na każdą kieszeń: drogie restauracje klasy premium, karczmy regionalne, restauracje, firmy cateringowe, schroniska w Dolinach Chochołowskiej i Kościeliskiej, restauracje i stołówki przy pensjonatach, fast food i pizzerie, cukiernie i sale weselne. Według opinii klientów na Google, Pyszne.pl czy Trip Advisor, gastronomia z Gminy Kościelisko jest oceniana średnio na 4+. Restauracje konkurują o klientów jakością i wciąż się doskonalą. Branża gastronomiczna w Gminie Kościelisko wciąż się rozwija.

Główne problemy branży? Zmniejszenie ruchu w sezonie w ostatnich 3-4 latach, w zależności od lokalizacji mamy spadki obrotów od 25% do 50%. Mały ruch poza sezonem. Brak pracowników i duże koszty pracownicze. Droga energia, podatki oraz czterech jeźdźców apokalipsy: PIT-4, VAT-7, ZUS, składka zdrowotna. Dodatkowe opłaty i podatki lokalne. Zegar tyka. W roku 2025 urodziło się w Polsce tylko 238 tys. dzieci. Jeśli nie otworzymy się szeroko na turystów z zagranicy, kryzys demograficzny może zrujnować nam ferie oraz wakacje.

Rekomendacje:

Jak gastronomia próbuje radzić sobie z kryzysem? Restauracje rozszerzają wachlarz działalność np. o usługi cateringowe, imprezy okolicznościowe. Próbują aktywizować klientów, stałych mieszkańców z terenu gminy organizując promocje. Promują się w mediach społecznościowych (rolki, zdjęcia). Wprowadzają lokalne produkty od lokalnych producentów – oscypki, bryndza, pstrągi, rydze, borówki, baranina.

Jak pozyskać turystów? Poprzez stałą i przemyślana promocję Gminy Kościelisko i całego regionu. Uwypuklanie atutów gminy – Tatry, narty, zima, wyciągi i zdrowa żywność. Promocja nastawiona na sąsiadów ze: Słowacji, Czech, Węgier. Stałe finansowanie promocji gminy w wysokości ok. 1 mln zł z przeznaczeniem środków na promocję w social mediach. Nowy program lojalnościowy dla turystów – zniżki poza sezonem, bony. Wybierzmy najsłabszy weekend w roku i zróbmy wtedy weekend za pół ceny. Receptą będzie budowa nowych atrakcji dla turystów, powinien być przykładowo wybudowany wyciąg na Hurchoci Wierch. Pieniądze zainwestowane w promocję gminy zwrócą się przedsiębiorcom kilkukrotnie. Potrzebne jest otwarcie się na rynki azjatyckie, materiały promocyjne w języku mandaryńskim (Chiny). Na świecie jest 7 miliardów ludzi, a my mamy problem z zapełnieniem 15 tys. noclegów. Jeśli nie będzie promocji, ci ludzie do nas nie przyjadą.

Podsumowanie

W dobie rozwijającej się dynamicznie sytuacji w branży związanej z nadpodażą miejsc noclegowych Gmina Kościelisko zorganizowała debatę o turystyce. Spotkanie w formacie dyskusji odbyło się wokół ogólnej tezy: „Budujmy atrakcje w obliczu nadpodaży noclegów” i było próbą odpowiedzi na potrzeby mieszkańców związane z obecną koniunkturą na rynku usług turystycznych.

Wśród prelegentów znaleźli się przedstawiciele branży turystycznej i noclegowej, samorządowcy, liderzy na rynku szeroko rozumianych atrakcji i obsługi ruchu turystycznego oraz przedstawiciele instytucji zarządzających turystyką masową oraz indywidualną. Eksperckie wypowiedzi zawierały diagnozę/informację i receptę, nad którymi dyskutowano w gronie mieszkańców – głównych adresatów spotkania.

Przedstawiciel Małopolskiej Organizacji Turystycznej kładł nacisk na tworzenie popularnych miejsc wycieczkowych oraz oferty zajęć na świeżym powietrzu jak szlaki turystyczne, baseny termalne, stacje narciarskie oraz tworzenie nowoczesnej oferty noclegowej i gastronomicznej oferującej współczesne standardy. Zwracał uwagę na potrzebę zwiększenia środków na tę dziedzinę z budżetu państwa i na promocję turystyki wewnątrz kraju z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

Przedstawicielka Tatrzańskiej Izby Gospodarczej skupiającej przedsiębiorców podkreślała, że potrzebna jest wspólna promocja regionu, a odpowiedzią na tę potrzebę będzie parasolowa marka Tatry opracowywana obecnie przez Powiat Tatrzański wspólnie z Miastem Zakopane oraz gminami tatrzańskimi. Wskazywała na potrzebę pozyskiwania klientów zagranicznych oraz przystosowanie obiektów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

Przedstawiciel stacji narciarskich skupionych wokół projektu Tatry Super Ski akcentował potrzebę zagospodarowania stacji narciarskich, które powinny stawać się atrakcjami całorocznymi dla rodzin, z dominantą narciarstwa w sezonie zimowych i propozycjami spędzania wolnego czasu w sezonie letnim. Sugerował tworzenie oferty, która zagospodaruje cały pobyt turystów, zapewni doświadczenia, emocje, atrakcje, regenerację i lokalne propozycje.

Przedstawicielka Rewita Kościelisko wskazała na elastyczność oferty stworzonej pod krótsze ekonomiczne pobyty, jednocześnie na budowanie oferty dla gościa premium. Proponowała uwydatnianie trendów jak „slow tourism”, „slow live” i „longevity” w promowaniu unikalnej przyrody. Wskazała też potrzebę transformacji marketingu i odchodzenia od pośredników na rzecz stopniowego zbudowania społeczności i relacji z klientami oraz poprawę wizerunku firmy w mediach.

Przedstawicielka firmy Jointsystem rekomendacje podzieliła na indywidualne i zbiorowe. Wśród pierwszych wskazała dywersyfikację kanałów sprzedaży, kalkulację rentowności i utworzenie nowych cenników dostosowanych do rynku. Wymogiem według prelegentki jest aktualizacja standardów wynajmu i świadczonych usług. Wśród rekomendacji zbiorowych znalazło się tworzenie atrakcji zgodnych z motywacjami turystów obejmujących estetykę krajobrazu i przestrzeni, wciągających doświadczeniami, prestiżem miejsca i kreowanie rynku premium.

Przedstawiciel branży gastronomicznej wskazał na rozszerzanie wachlarza działalność o usługi cateringowe i imprezy okolicznościowe. Akcentował potrzebę promocji w mediach społecznościowych i wprowadzania lokalnych produktów. Optował za stałą i przemyślana promocją Gminy Kościelisko i całego regionu nastawioną na sąsiadów ze: Słowacji, Czech, Węgier, ale również otwarcia się na rynki azjatyckie.

Wyniki ankiety przeprowadzonej w gronie uczestników pokazały, że udział w debacie dot. przyszłości turystyki w Gminie Kościelisko był dla uczestników zdecydowanie wartością dodaną. Podczas debaty w dużym stopniu poruszono realne problemy związane z turystyką i bazą noclegową w gminie. Debata pomogła uczestnikom zrozumieć wyzwania i możliwe kierunki rozwoju turystyki w Gminie Kościelisko. Wystąpienia prelegentów w większości przekonały uczestników, że warto rozwijać ofertę turystyczną poprzez tworzenie nowych atrakcji i inicjatyw oraz

modernizowanie obiektów i usług dostosowując je do współczesnych standardów. Na pytanie dotyczące nowych form atrakcji turystycznych akceptowalnych w najbliższym otoczeniu, respondenci wskazali w największym stopniu: trasy rowerowe i infrastrukturę sportową, atrakcje związane z kulturą i tradycją regionu, ścieżki spacerowe i rowerowe, wydarzenia kulturalne i plenerowe, atrakcje rodzinne i atrakcje dla dzieci.

Opracowanie:

Agnieszka Gąsienica-Giewont,

Przewodnicząca gminnej komisji Oświaty, Kultury, Sportu, Turystyki i Promocji.


GMINA
KOŚCIELISKO