

# parkmag

## TRENDBOOK

# 2026

Najciekawsze trendy w branży rozrywki według ekspertów

AFLOPARK ● AQUAPARK FALA ● BANKNOTY PAMIĄTKOWE ● BE HAPPY MUSEUM  
CZAROGRODY ● DANIEL HEINST ● DOLINA SKRZATÓW ● ENERGYLANDIA ● FARMA  
ALEXA ● FARMA ILUZJI ● FUNZEUM ● GANGARU ● GOING. ● GRUPA CLUE ● GRUPA  
JURAPARK ● HIGHLINE WARSAW ● HYDROPOLIS ● IAAPA ● INFLAA.COM  
IMAGO CENTRUM SZTUKI LUDOWEJ ● IKSORIS ESOK ● MAREK PISARSKI - IMAGINEERING  
KOLEJKOWO ● KOSMICZNE RANCZO ● KOSMOPARK ● ZYGMUNT KRUCZEK ● FILIP  
LICHOTA ● MANDORIA ● MOMENTUM LEISURE ● MOONSTREET ● MULTIDEKOR  
MUZEUM FABRYKA CZEKOLADY E. WEDEL ● NEW AMSTERDAM ● PLANNERIA  
POL-GLASS ● POLSKA DLA DZIECI ● POWER GIFT ● RECLIMB ● RABKOLAND  
SKALISTY GROUP ● SMART KIDS PLANET ● TRAVELIST ● TUBAN ● VELES PRODUCTIONS  
ZOO WARSAWA ● ZAGRODA KOCIEWSKA ● ... i więcej

# parkmag

Obserwuj nas  
w social mediach.

LinkedIn®



WhatsApp

**Parkmag.pl**

**Redaktor naczelny:** Łukasz Jadaś

**Redakcja:** Kamil Lech, Klaudia Piątek, Michał Koch

**Kontakt:** redakcja@parkmag.pl / (+48) 604-178-962

**Reklama i promocja:** Beata Kowalczyk

**Kontakt:** beata.kowalczyk@parkmag.pl / (+48) 690-065-432

# OD REDAKCJI



**Oddajemy w Twoje ręce Trendbook Parkmag.pl - publikację, jakiej w Polsce dotąd nie było. To głos 50. profesjonalistek i profesjonalistów związanych z parkami rozrywki, muzeami, aquaparkami, salami zabaw, ogrodami i innymi conceptami spędzania wolnego czasu. Osoby te reprezentują różne zawody i różne specjalizacje, ale łączy je jedno.**

To głosy osób, które współtworzą doświadczenia. Doświadczenia stojące za uśmiechami, zabawą, zdobywaniem wiedzy, za wzruszeniami, za subtelnymi i intensywnymi przeżyciami milionów osób z całej Polski, a często i całego świata.

To głosy, które kształtują rzeczywistość nie tylko w otoczeniu biznesowym, ale też w wymiarze bardzo ludzkim. Dziecięca radość podczas przejażdżki kolejką z bliskimi w parku rozrywki albo zachwyty po wizycie w muzeum to nie tylko ulotne wrażenia. To doświadczenia, które zostają w nas na długie lata lub na zawsze.

Jest to spójne z zadaniem, którego podejmujemy się na łamach Parkmag.pl. Każdego dnia informacjami i publicystyką opisujemy świat, który jest nieodłączną częścią zawodowego i prywatnego życia każdej i każdego z nas. Coroczne Forum Atrakcji PARKMAG jest natomiast przestrzenią, którą zbudowaliśmy w celu ułatwienia odkrywania inspiracji i nawiązywania cennych relacji. Dziękujemy, że jesteście z nami.

Dopełnieniem tej wiedzy i spotkań jest więc pierwszy w Polsce zbiór głosów osób zawodowo i z pasją tworzących te doświadczenia na co dzień. Zapraszamy do lektury.



parkmag

# IV FORUM ATRAKCJI parkmag

| 21 - 22.10 |  
| 2026 |

- HOSSOLAND | BROJCE
- KARLS ERLEBNIS DORF | KOSEROW

szczególności na:  
**FORUM.PARKMAG.PL**

# W TRENDBOOKU:

- 8 [Peter van der Schans \(IAAPA\) - Oczekiwania rosną, a pokolenie Kappa ma nowe potrzeby](#)
- 10 [Rafał Zagórski, Roland Gerets \(Momentum Leisure\) - Daczego przyszłość wypoczynku w parkach rozrywki w Europie Środkowej będzie całoroczna, immersyjna i namacalna?](#)
- 12 [Robert Zydel \(Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel\) - Prawdziwe emocje i zaangażowanie](#)
- 14 [Marek Pisarski \(Imagineering\) - 28 lat zdejmowania kłatwy. Czy polski rynek rozrywki wreszcie dorósł?](#)
- 17 [Julia Piotrowicz \(Energylandia\) - Rodzinne emocje, których nie da się doświadczyć online](#)
- 19 [Leroy Koevoets \(Mandoria\) - Sztuczna inteligencja w parkach rozrywki: najpierw bunt, potem akceptacja?](#)
- 22 [Karol Gaweł \(Smart Kids Planet\) - Radość dziecka w centrum uwagi](#)
- 25 [Piotr Lutek \(Funzeum\) - Koniec ery "parków dla wszystkich"](#)
- 27 [Tomasz Wielemborek \(Kosmiczne Ranczo\) - Pasja zamiast trendów](#)
- 28 [Anna Pawełczyk \(Going.\) - Indoor: więcej korzyści z cyfryzacji](#)
- 32 [Przemysław Koniecznyński \(Highline Warsaw\) - Leisure 2026: od adrenaliny do emocji, od atrakcji do sensu](#)
- 34 [Rafał Pawlus \(Moonstreet\) - Przede wszystkim narracja](#)
- 37 [Paulina Kopeć \(Grupa JuraPark\) - Potrzeba autentyczności coraz większa](#)
- 39 [Filip Pieczyński \(Reclimb\) - Wygrają ci, którzy okiełznają technologię](#)
- 42 [Przemysław Gałęcki \(Hydropolis, MPWiK Wrocław\) - Immersja jako narzędzie storytellingu](#)
- 44 [Marcin Skibicki \(Skalisty Group\) - Parki na równych zasadach dla wszystkich](#)
- 47 [Dominik Centka \(Farma Iluzji\) - Niepowtarzalne atrakcje najbardziej zapadają w pamięć](#)
- 50 [Piotr Szuba i Tomasz Wierzbowski \(IKSORIS ESOK\) - Jeden skalowalny system do wszystkiego](#)
- 53 [Filip Rehmus \(Zagroda Kociewska\) - Rośnie potrzeba tematyzacji](#)
- 55 [Angelika Thauer \(Kolejkowo\) - Potrzeba autentyczności i... poczucia humoru](#)
- 58 [Gabriela Szymaszkiewicz \(Grupa CLUE\) - Technologia gotowa na emocje](#)
- 60 [Szymon Bereska \(Banknoty Pamiątkowe\) - Potrzeba ambasadorów międzynarodowych](#)
- 63 [Piotr Wiecha \(Rabkoland\) - Między innowacjami a "kulą śniegową"](#)
- 65 [Bartosz Bacia \(Czarogrody\) - Technologia spójna z naturą](#)

- 68** [Paweł Florczak \(Polska dla dzieci\) - Od pojedynczej atrakcji do kompletnego doświadczenia rodzinnego](#)
- 70** [Jakub Formela \(Farma Alexa\) - Natura i sensoryka kluczem do doświadczeń](#)
- 73** [Krzysztof Babij \(Aquapark Fala\) - Wielka siła powrotów](#)
- 74** [Daniel Heinst \(Leisure expert\) - Czas ekspansji dużych graczy](#)
- 77** [Konrad Kosmala \(inflaa.com\) - 2026: nowa era atrakcji wodnych](#)
- 80** [Anna Maria Kędzierska \(Travelist\) - Od destynacji do motywacji](#)
- 83** [Wojciech Florczyk \(New Amsterdam\) - Grywalizacja i personalizacja doświadczeń](#)
- 85** [Maciej Szymczak \(Power Gift\) - Technologie, które wzmacniają magię](#)
- 88** [Sam Shennan \(Veles Productions\) - Nie budżety, a emocje](#)
- 91** [Maria Sołoniewicz \(Kosmopark\) - Edutainment wspierany przez technologie](#)
- 93** [Piotr Hopcia \(Multidekor\) - Storytelling budowany światem](#)
- 95** [Agnieszka Tylek \(Tuban\) - Rozrywka dostępna dla wszystkich](#)
- 98** [Jowita Pałczyńska \(Be Happy Museum\) - Od „miejsca do zdjęć” do „przestrzeni doświadczeń”](#)
- 100** [dr hab. Zygmunt Kruczek \(Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii\) - Konsolidacja, retailtainment i ekspansja](#)
- 103** [Konrad Dzięcielewski \(Dolina Skrzatów\) - Czy „High Touch” wygra z „High Tech”?](#)
- 106** [Piotr Chrabelski \(Aflopark\) - Troska o wellbeing i „przedłużenie domu”](#)
- 108** [Patryk Wozich \(Gangaru\) - Rodziny szukają aktywnej rozrywki](#)
- 111** [Filip Lichota \(w latach 2012-2025 CEO DLF INVEST\) - Turycy docenią autentyczność](#)
- 113** [Michał Włosowski \(Pol-Glass\) - Tematyzacja, interaktywność i atrakcje wysokiej przepustowości](#)
- 116** [mgr inż. Piotr Jarszak \(projektant zieleni\) - Naturalizm kontrolowany jako dojrzały model projektowania zieleni](#)
- 119** [Michał Czerski \(IMAGO Centrum Sztuki Ludowej\) - Na drodze do wzmacniania lokalnej tożsamości](#)
- 121** [Aleksander Bilski \(Miejski Ogród Zoologiczny im. Antoniny i Jana Żabińskich w Warszawie\) - Przestrzenie, które pozwalają zwolnić tempo](#)



## Peter van der Schans

**Executive Director & Vice  
President, IAAPA EMEA**

### **Oczekiwania rosną, a pokolenie Kappa ma nowe potrzeby**

**W 2026 roku globalne trendy w branży rozrywki będą nadal ewoluować wokół kilku dobrze znanych sił: postępu technologicznego i jego wpływu, zmieniających się postaw młodszych pokoleń, rosnących oczekiwań odwiedzających – w tym zapotrzebowania na nowe koncepcje gastronomiczne (tzw. „gastro moments”) – oraz coraz większego apetytu na zróżnicowaną ofertę hotelową, by wymienić tylko niektóre.**

Analizując głębiej trendy konsumenckie, które mają kształtować branżę rozrywki w 2026 roku, kilka z nich szczególnie się wyróżnia:

#### **Pokolenie Kappa („Kappa Maniacs”)**

Ta grupa konsumentów to grupy świadomych społecznie aktywistów, zdeterminowanych, by zmieniać świat na lepsze. Są skłonni poświęcać więcej czasu i pieniędzy na doświadczenia wspierające zrównoważony rozwój, wpływ społeczny oraz edukację – od zakupu etycznych produktów po zaangażowanie w lokalne inicjatywy. Atrakcje pozbawione wyraźnego celu społecznego ryzykują utratę znaczenia, podczas gdy turystyka zrównoważona ma przed sobą silny wzrost. Projekty takie jak Eden Project w Wielkiej Brytanii, a także fala nowych miejsc ekoturystycznych, wyraźnie wskazują ten kierunek. W Polsce rozwija się Aflopark, a zieloną misję mocno podkreśla też Park Korzonek.

## Deep Time i treści nostalgiczne

Trend ten przekłada się na gotowość do inwestowania większej ilości czasu i pieniędzy w poznawanie historii oraz narracji narodowych. Muzea i atrakcje dziedzictwa kulturowego mają stawać się bardziej rozrywkowe, inspirujące i emocjonalnie angażujące – konkurując z doświadczeniami immersyjnymi.



Odwiedzający chcą, aby historia ożywała dzięki narracji immersyjnej i zapadającym w pamięć doświadczeniom. Przykładem może być planowane otwarcie Puy du Fou w Wielkiej Brytanii, czerpiące z dawnych angielskich opowieści – atrakcja oparta na brytyjskim dziedzictwie.

Również w Polsce planowane są podobne projekty. Prace nad stworzeniem parku rozrywki nawiązującego do historii i dziedzictwa kulturowego Polski zapowiedział Kraków.

## Omni-content i poszukiwanie „mega momentów”

Masowa publiczność nie konsumuje już tych samych treści w tym samym czasie. Zamiast tego gusta są rozproszone pomiędzy różne platformy streamingowe i formaty. Zmiana ta utrudnia tworzenie globalnych, wspólnych momentów kulturowych – jednocześnie jednak podkreśla ich znaczenie, gdy już się pojawiają. Wydarzenia takie jak trasa koncertowa Taylor Swift czy premiera serialu Stranger Things pokazują, jak „mega content” potrafi jednoczyć odbiorców na całym świecie. Dla branży rozrywki szansą jest przełożenie tych globalnych wydarzeń na fizyczne miejsca, do których ludzie będą chcieli podróżować. Kluczowe wyzwanie? Szybkie otwieranie atrakcyjnych miejsc rozrywek w realnym świecie – zanim kulturowy moment straci swoją dynamikę.



## Rafał Zagórski

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu  
Momentum Leisure Poland

## Roland Gerets

CMO Momentum Leisure

# Poza sezonem: dlaczego przyszłość wypoczynku w parkach rozrywki w Europie Środkowej będzie całoroczna, immersyjna i namacalna?

Europa Środkowa już nie nadrabia zaległości — ona definiuje własną logikę wypoczynku. Po dwóch dekadach dynamicznej ekspansji branża rekreacyjna i parków rozrywki w regionie wchodzi w nową fazę, dojrzałości. Wraz ze wzrostem liczby projektów i zmianą oczekiwań gości sukces coraz rzadziej definiuje się poprzez samą skalę, a coraz częściej przez emocjonalną wartość, całoroczną dostępność i namacalne, skoncentrowane na człowieku i użytkowniku doświadczenia. Polska staje się centrum tej transformacji.

Przez ponad dwadzieścia lat branżę parków rozrywki w Europie Środkowej i Wschodniej kształtowała szybka rozbudowa oraz nadrabianie zaległości infrastrukturalnych. Powstawały nowe parki, rozbudowywano portfolio atrakcji, wprowadzano formaty mające jeden cel — zmniejszyć dystans względem standardów Europy Zachodniej. Dostępność i nowość były kluczowymi motorami wzrostu, wspieranymi przez silny popyt i ograniczoną, krajową konkurencję.

Ten etap ustępuje teraz miejsca rynkowi bardziej dojrzałemu. W całym regionie, szczególnie w Polsce, zmienia się punkt ciężkości.

Operatorzy, deweloperzy i inwestorzy nie pytają już, ile można wybudować, ale jak bardzo te miejsca będą w perspektywie długoterminowej znaczące, unikalne i zrównoważone. Branża przechodzi od logiki ekspansji do logiki selekcji, w której goście aktywnie porównują doświadczenia i dokonują świadomych wyborów.

**Przyszłość rozrywki w Europie Środkowej nie będzie więc definiowana jedynie skalą ani pogonią za technologicznym efektem WOW. Kształtować ją będzie waga emocjonalna, niezawodność, storytelling i czynnik ludzki.**



W dojrzewającym rynku rozrywki zwyciężą te parki, które rozumieją, że wypoczynek nie jest ucieczką od codzienności, lecz jej ulepszeniem. W końcu najważniejszą walutą branży pozostają emocje — wspólna chwila, która trwa długo po wizycie, oraz wspomnienie, którego żadna cyfrowa alternatywa nie jest w stanie zastąpić.

Polska stała się epicentrum tej zmiany. Z ponad 38 milionami mieszkańców, silną bazą turystyki krajowej i pronatalistyczną strukturą demograficzną kraj ewoluował z rynku wschodzącego w rynek strukturalnie atrakcyjny. Podobne, choć w mniejszym zakresie, widać te trendy w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech.



## Robert Zydel

**Dyrektor muzeum Fabryka  
Czekolady E.Wedel**

### **Prawdziwe emocje i zaangażowanie**

**Rok 2025 wyraźnie pokazał, że muzea i przestrzenie kultury muszą oferować coś więcej niż tradycyjne zwiedzanie, a odwiedzający szukają miejsc, które naprawdę ich angażują. Już nie wystarcza spokojne przejście od sali do sali. Ludzie chcą poczuć, że uczestniczą w czymś wyjątkowym i że ich obecność ma znaczenie. Właśnie dlatego tak silnie rozwija się trend doświadczeń, które budują emocje i pozwalają zabrać ze sobą nie tylko wspomnienia, ale także opowieści.**

Najsilniej wybrzmiewa dziś tworzenie doświadczeń, które angażują wiele zmysłów. Możliwość powąchania, posmakowania czy dotknięcia sprawia, że przeżycie staje się osobiste. W muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel widzę to każdego dnia. Goście zatrzymują się przy aromacie prażonego ziarna kakao, uśmiechają się, gdy próbują czekolady przygotowanej według klasycznych receptur i wsłuchują w historie ludzi, którzy tę tradycję tworzyli.

Te drobne momenty nadają wizycie rytm i charakter. Rok 2025 potwierdził też siłę shareable moments – chwil, którymi chcemy się dzielić. Kiedy coś nas zachwyci albo zaskakuje, odruchowo chcemy to pokazać innym. W muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel dostrzegam to na każdym kroku: goście fotografują wnętrza, detale związane z historią marki, a na tarasie widokowym szukają najlepszej perspektywy na miasto. Te obrazy krążą w sieci tworząc kolejne opowieści o tym miejscu.

Wyraźnie widać również potrzebę autentyczności. Ludzie chcą wiedzieć, skąd pochodzą produkty, które znają od dziecka i jakie historie stoją za markami, które budowały ich codzienność.



Opowieść firmy Wedel jest częścią lokalnej tożsamości, a muzeum pozwala przeżyć ją bliska. Dziś wielką rolę odgrywają prawdziwe emocje i zaangażowanie. Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel tworzy przestrzeń, w której każdy gość staje się uczestnikiem historii, a nie tylko jej obserwatorem. Właśnie takiej rozrywki oczekują dziś odwiedzający i taki kierunek będzie nadal kształtował przyszłość całej branży.



Czy park rozrywki może uzależnić?  
O wakacyjnej wiosce Karlsa



## Marek Pisarski

Marek Pisarski - Imagineering

# 28 lat zdejmowania klątwy. Czy polski rynek rozrywki wreszcie dorósł?

**Dziś mija dokładnie 28 lat odkąd zawodowo wszedłem w świat branży rozrywki. To wystarczająco długo, by przestać ekscytować się każdą nową karuzelą, a zacząć dostrzegać głębsze mechanizmy przemian.**

### Od klątwy do dojrzałości

Kilkanaście lat temu, pisząc w zachodniej prasie branżowej o "klątwie Michaela Jacksona" nad polskim przemysłem parków rozrywki, analizowałem rynek uwięziony między wielkimi, głównie zagranicznymi wizjami a brakiem lokalnych fundamentów. Przez dekady polska rozrywka była krainą niespełnionych obietnic. Energylandia ostatecznie to fatum przełamała, wyznaczając nową, europejską skalę. Ale po blisko trzech dekadach widzę coś głębszego: domykamy cykl nadrabiania zaległości i wchodzimy w fazę kreowania własnej tożsamości. Jako prekursor nowoczesnego pisania o rozrywce w Polsce („Magazyn Atrakcje”), patrząc na obecny boom inwestycyjny, widzę jedno: trendy w naszym sektorze to nie są kolekcje ubrań zmieniające się co sezon. To wieloletnie cykle ewolucyjne, które trzeba umieć czytać z dystansem. Historia polskiej branży rozrywki pokazuje, że trendy zamykają się mniej więcej w cyklach 7-letnich.

## **Mój trend na 2026? Dojrzała dywersyfikacja napędzana zarówno kapitałem publicznym jak i prywatnym**

W odróżnieniu od tych, którzy skupiają się na technologicznych gadżetach, ja wskazuję na kluczową zmianę strukturalną: koniec ery przypadkowych projektów a początek systemowego budowania architektury doświadczeń.

Moje doświadczenia z odbudowy atrakcyjności turystycznej terenów w Sudetach najbardziej zniszczonych przez powódź w 2024 roku skłaniają do głębszej refleksji, że nowe inwestycje muszą być głęboko przemyślane i wkomponowane w dany region jako kompleksowe systemy doświadczeń odporne na kryzysy.

### **Trzy fundamenty transformacji:**

#### **1. Potęga publicznych miliardów**

Szacuje się, że w ostatnich kilkunastu latach do sektora atrakcji, centrów nauki i nowoczesnej rekreacji trafiły gigantyczne środki z funduszy UE i Polskiego Ładu. To sprawiło, że rozrywka przestała być domeną hazardu inwestycyjnego, a stała się strategicznym elementem budowania atrakcyjności regionów.

#### **2. Od importu do polskich narracji**

Akademia Pana Kleksa dowodzi, że rodzime IP może konkurować z belgijską Pszczółką Mają. Legendia - czyli dawny lunapark Śląskie Wesołe Miasteczko - reinwestowała szukając polskich korzeni. Mandoria postawiła na średniowieczny temat szukając powiązania z wielkimi bazarami w okolicach Rzgowa z okresu polskiej transformacji. Sektor publiczny z mocno sfinansowanymi centrami nauki podniósł poprzeczkę jakościową w sektorze atrakcji. Dziś prywatne parki muszą konkurować nie tylko między sobą, ale również obiektami publicznymi. To wymusza unikalność.

### 3. Koniec fascynacji samą skalą

Dwa miliony odwiedzających w Energylandii to wciąż tylko przystanek. Trendem będzie przejście od ilości atrakcji w ramach biletu do ich jakości. Wygrają obiekty, które zrozumieją, że gość wraca dla autentycznego storytellingu i emocji, których nie da się kupić z katalogu producentów z Niemiec czy Holandii. Według mojej wiedzy grupy inwestorzy zaczną wprowadzać nowe typy atrakcji tematycznych, szykują się też spektakularne przejęcia.

#### Co dalej?

Zdejmując klątwę Jacksona z polskiego przemysłu rozrywki daliśmy sobie prawo do marzeń. Teraz, po 28 latach w grze, czas na kreację własnej tożsamości, a nie tylko konsumpcję cudzych wzorców.

Jesteśmy w najlepszym punkcie w historii - klątwa zniknęła, fundusze są, doświadczenie jest. Teraz liczy się odwaga.



**Marek Pisarski** – właściciel PAIT Consulting, Marek Pisarski – Imagineering, Marek Pisarski, jedyny polski juror w Park World Excellence Awards, członek jury European Star Awards, autor ponad 70 koncepcji, projektów parków, atrakcji tematycznych, centrów nauki, twórca i organizator kilkudziesięciu wystaw tematycznych i interaktywnych – [www.marekpisarski.pl](http://www.marekpisarski.pl)



## Julia Piotrowicz

**Kierownik ds. social media i PR,  
Energylandia**

# Rodzinne emocje, których nie da się doświadczyć online

**W 2026 roku branża parków rozrywki będzie wyraźnie zmierzać w stronę jeszcze głębszej immersji. Goście oczekują dziś nie tylko emocji, ale pełnych i dopracowanych światów, gdzie każdy element – scenografia, muzyka czy opowieść – tworzy jedno spójne doświadczenie. Tworzenie takich „uniwersów” stanie się jednym z kluczowych kierunków rozwoju.**

Drugim ważnym trendem stanowią oczywiście doświadczenia offline, które paradoksalnie zyskują na znaczeniu wraz z rozwojem technologii. Goście chcą przeżyć coś realnego, namacalnego i niedostępnego w świecie online: wspólną zabawę, adrenalinę, emocje związane z obecnością i towarzystwem bliskich. Parki stają się więc przestrzenią do budowania relacji i to będzie coraz bardziej doceniane.

Równocześnie rośnie znaczenie guest experience. Odwiedzającym zależy na płynnej oraz intuicyjnej wizycie. Chcą, aby wszystko było dopięte na ostatni guzik. Najważniejsze są dla nich: łatwość planowania, dobra komunikacja, krótsze kolejki, personalizacja, jak również poczucie komfortu przez cały dzień. Narzędzia mobilne i inteligentne systemy pomagają to zapewnić, nie odbierając jednocześnie naturalności wizyty.

Silny będzie także trend retailmentu – łączenia atrakcji z gastronomią, eventami, sezonowymi wydarzeniami i ofertą limitowaną, taką jak akcje, czy promocje specjalne. Goście szukają nowych bodźców i chcą, by park zmieniał się wraz z porą roku, dlatego wydarzenia specjalne i tematyczne strefy będą odgrywać coraz większą rolę.

**Technologia AI stanie się ważnym wsparciem, ale bardziej „w tle”: organizacji ruchu, personalizacji dnia, czy poprawie komfortu. Fundamentem pozostaną wciąż te przeżycia, których nie da się przenieść do ekranu.**



W skrócie, rok 2026 będzie czasem łączenia technologii z autentycznymi emocjami. Parki rozrywki będą rozwijać się jako miejsca, które dają to, czego nie zapewni żadna wirtualna alternatywa – prawdziwe doświadczenia i niezapomniane chwile z bliskimi.



## Leroy Koevoets

Executive Creative Director,  
Mandoria

# Sztuczna inteligencja w parkach rozrywki: najpierw bunt, potem akceptacja?

AI to temat, który od lat budzi emocje, jednak dopiero niedawno pojawiły się jego realne, widoczne zastosowania docierające do szerokiej publiczności. Podczas gdy część rozwiązań wciąż funkcjonuje niezauważona, w internecie coraz częściej pojawiają się gorące dyskusje i wyraźne głosy niezadowolenia. Wśród najczęściej przywoływanych przykładów są filmy generowane przez AI wykorzystywane w przestrzeniach handlowych, grafiki tworzone przez algorytmy w kolejkach do atrakcji, wizualizacje stron internetowych i treści promocyjne oparte na sztucznej inteligencji.

Jako projektant parków rozrywki mogę potwierdzić, że AI od lat jest wykorzystywana za kulisami - zwłaszcza jako narzędzie pomocnicze przy tworzeniu referencji czy moodboardów. Problem pojawia się w momencie, gdy sztuczna inteligencja zaczyna generować treści bezpośrednio widoczne dla gości.

Wówczas często spotyka się to z oporem. Wynika on nie tylko z jakości efektów generowanych przez AI, ale również z samej natury parków rozrywki, które są głęboko zakorzenione w rzemiośle i pracy twórczej. Globalne marki spotykały się już z krytyką za użycie AI, ale w przypadku parków rozrywki reakcje wydają się jeszcze silniejsze.

Pojawiają się opinie o „całkowitej hańbie” czy zarzuty, że AI niszczy doświadczenie. Parki rozrywki postrzegane są jako trójwymiarowe manifestacje artystycznej wizji, a treści generowane przez algorytmy odbierane są jako skrót omijający czasochłonny proces projektowy.

Ten spór jest jednak interesujący, bo można odczytywać go także jako wyraz uznania dla sztuki stojącej za parkami rozrywki. Podobnie jak w przypadku galerii czy muzeów, pojawia się pytanie: czy ludzie byliby skłonni kupić drogi bilet, aby oglądać ścianę wypełnioną obrazami wygenerowanymi przez AI?



Wartość dzieła nie wynika wyłącznie z jego wizualnej formy. W przypadku obrazów to pociągnięcia pędzla opowiadają historię, pigmenty starzeją się z czasem, a ręcznie wykonana rama i droga twórcza artysty nadają całości znaczenia, jak i autentyczności.

Nie należy też lekceważyć społeczności fanów ani tzw. koneserów parków rozrywki. Od zawsze istniało duże zainteresowanie procesem stojącym za „magią”. Materiały zza kulis, filmy dokumentalne i treści pokazujące kulisy projektowania cieszą się ogromnym uznaniem, a niektórzy projektanci osiągnęli wręcz status legend.

Parki nie powstają same - goście to wiedzą i to doceniają. Ich rozczarowanie byłoby jednak duże, gdyby odpowiedź na pytanie „Jak oni to robią?” sprowadzała się do jednego zdania: „Przy pomocy promptu AI”.

Czy to oznacza, że AI jest w parkach rozrywki tematem tabu? Niekoniecznie.

**Sztuczna inteligencja może być niezwykle wartościowym narzędziem wykorzystywanym za kulisami - zwiększając efektywność pracy zespołów czy pomagając analizować duże zbiory danych dotyczące przepływu gości i procesów decyzyjnych.**

Od strony użytkownika końcowego AI może z kolei realnie poprawiać doświadczenie, umożliwiając personalizację, inteligentne systemy zarządzania czy optymalizację czasów oczekiwania.

Obecny sprzeciw wobec AI ma swoje źródło przede wszystkim w obawie, że artyzm zostanie przez nią wyparty. Parki rozrywki to produkty premium, budowane wokół immersji i autentycznego doświadczenia. Sztuczna inteligencja powinna być postrzegana jako kolejna innowacja, a nie zamiennik twórczej pracy.

Odpowiednio wykorzystana może zwiększyć efektywność operacyjną i podnieść jakość doświadczeń gości, nie odbierając parkowi tego, co najważniejsze - ludzkiego wymiaru kreacji.



## **Karol Gawel**

**Prezes zarządu Smart Kids Planet – pierwszych w Polsce Centrów Mądrej Zabawy**

### **Radość dziecka w centrum uwagi**

**Współczesny rynek atrakcji rodzinnych ewoluuje w stronę projektowania doświadczeń, w których technologia przestaje być celem samym w sobie, a jednocześnie staje się wsparciem dla prawdziwych przeżyć.**

Jestem przekonany, że rok 2026 będzie czasem weryfikacji trendów: wygrają te koncepty, które potrafią okiełznać innowacje w służbie realnego świata. Zamiast izolujących gogli VR, stawiamy na rozwiązania, które angażują ciało, uczą współpracy i wyciągają dzieci z cyfrowego letargu do wspólnej zabawy w świecie rzeczywistym, także z pomocą narzędzi cyfrowych wykorzystywanych w mądry sposób.

W dobie powszechnej automatyzacji kluczowym elementem Guest Experience staje się dziś autentyczna, w naszym przypadku dziecięca i rodzicielska, uważność. Za każdym biletem do naszych Centrów stoi mały człowiek z wielką wyobraźnią i rodzic, powierzając nam swój najcenniejszy czas.

Nadchodzące lata będą okresem powrotu do jakości – mierzonej siłą emocji i wartością rozwojową. Zyskają miejsca, które postawią na mądry „edutainment” i budowanie relacji. Niezależnie od tego, jak zaawansowane będą algorytmy wspierające nasz biznes, w centrum uwagi zawsze musi pozostać czysta radość i mądra zabawa dziecka - nasza najważniejsza i najbardziej mierzalna waluta

**Karol Gawel, Smart Kids Planet**

parkmag



Restauracja OMA. Tam, gdzie  
domowy obiad zmienia się  
w doświadczenie

# parkmag

Katalog Firm Parkmag.pl  
Bądź widoczny  
w branży atrakcji

Napisz do nas:

[redakcja@parkmag.pl](mailto:redakcja@parkmag.pl)



**Piotr Lutek**

**Dyrektor ds. rozwoju,  
Funzeum**

## **Koniec ery "parków dla wszystkich"**

**Moim zdaniem rok 2026 przynosi powoli brutalną prawdę: era budowania parków „dla wszystkich” właśnie się kończy. Branża stoi przed wyborem – radykalna segmentacja albo powolna śmierć w morzu przeciętności.**

Po pierwsze, spojrzymy na segment dzieci. Wystarczy obserwować trendy demograficzne i zmiany w rozwoju dzieci. Pokolenie wychowane na interaktywnych ekranach ma fundamentalnie inny sposób przetwarzania bodźców niż ich rodzice. Tradycyjne atrakcje typu „patrz i jedź” są dla nich nudne do bólu. Przyszłość należy do parków, które odważą się projektować w 100% z perspektywy dziecięcej neurokognitywistyki – nie kompromisowej „rodzinności”. Pozostali staną się muzeami własnej nieadekwatności.

Druga kwestia to siła lokalności. Disney i Universal tracą monopol na narracje. Polskie Legendy czy nordyckie sagi – lokalne intelektualne właściwości będą dominować w najbardziej udanych nowych projektach. Globalizacja w rozrywce osiągnęła punkt nasycenia. Goście płacą premium za autentyczność kulturową, nie za kolejnego Marvela przetłumaczonego na 50 języków.



Po trzecie zmiana zachowań. Czterogodzinna wizyta raz w roku to model umierający, choć może jeszcze tego nie widać. Przyszłość należy do parków funkcjonujących jak „trzecie miejsca” – między domem a pracą. Godzinne wizyty po pracy, abonamentowe modele, integracja z codziennym życiem lokalnej społeczności. Kto tego nie zrozumie, zostanie z gigantyczną infrastrukturą pustoszejącą przez 360 dni w roku.

Czwarty element to podejście do technologii. Paradoks: najbardziej zaawansowane technologicznie parki będą wyglądać najbardziej „low-tech”. AI, IoT, predykcyjne algorytmy – to wszystko musi działać w tle, niewidoczne dla gościa. Każdy park wystawiający technologię na pokaz przyznaje się do braku prawdziwej opowieści. Magia wymaga ukrycia sztuczek, nie ich fetyszyzacji.

No i ostatecznie - najbardziej godne obserwowania będzie to, które parki będą miały odwagę powiedzieć konkretnym segmentom: „nie jesteś naszym gościem”. Ta brutalna szczerłość i hipersegmentacja to jedyna droga do przetrwania w świecie nieskończonych opcji rozrywki.



## **Tomasz Wielemborek**

**Twórca parku rozrywki  
Kosmiczne Ranczo**

# **Pasja zamiast trendów**

**Pewnie można by tu napisać długi elaborat o „trendach w rozrywce rodzinnej” - immersja, edutainment, nowe technologie, własne lub licencjonowane IP, multipokoleniowość... a na koniec, po dość słabym pogodowo lecie, dorzucić jeszcze wniosek, że wszystko to najlepiej wciskać pod dach, i to w centrum handlowym. I to by było w skrócie. Znamy ten zestaw.**

My na Kosmicznym Ranczu podeszliśmy do tematu trochę inaczej. Może nawet lekko na przekór trendom — zwłaszcza że tworzyliśmy to miejsce od zera. Oczywiście mamy świadomość tych wszystkich zjawisk i większość z nich naturalnie uwzględniamy, ale nie stawiamy ich na piedestale.

Ranczo od początku powstawało w duchu retro-oldschoolu: ładny teren, stylowe budynki, przestrzeń, zielen. Nawiązania do lat 80. Zróżnicowane atrakcje — od klasycznych „karuzel” i placów zabaw, po wystawy, kolekcje i sporą dawkę edukacji. Mamy też własne IP. To miejsce powstało przede wszystkim z pasji założycieli, a nie z zimnej kalkulacji aktualnych trendów.

Czy uda nam się osiągnąć sukces? Szczerze - wierzymy, że tak. A pierwsze trzy lata pokazują, że jest na to całkiem duża szansa.

**Tomasz Wielemborek, Kosmiczne Ranczo**



## Anna Pawełczyk

Head of Places, Going

### Indoor: więcej korzyści z cyfryzacji

**Jednym z najsilniejszych trendów, który w nadchodzącym roku będzie szczególnie widoczny w branży rodzinnej rozrywki indoorowej, takiej jak sale zabaw i parków trampolin czy activity barów, jest przenoszenie rezerwacji urodzin oraz imprez grupowych do kanałów online.**

Coraz więcej obiektów dostrzega, że w czasach dużego obłożenia manualna obsługa rezerwacji staje się źródłem błędów, pomyłek, a przede wszystkim, overbookingu. Automatyzacja procesu i umożliwienie klientom samodzielnego wyboru terminu w panelu online staje się nie tylko udogodnieniem, ale koniecznością. Dzięki rezerwacjom urodzin online rodzice mogą spokojnie przejrzeć ofertę, porównać pakiety, zobaczyć kalendarz dostępności i podjąć decyzję bez presji czasu czy konieczności dzwonienia w godzinach pracy obiektu.

Co więcej, widzą wszystkie dodatki i opcje personalizacji, które często umykają w rozmowie telefonicznej. To znacząco podnosi wartość koszyka, gdy klient widzi pełną ofertę, chętniej zamawia dodatki, które wzbogacają doświadczenie. Z perspektywy obiektu korzyści są równie duże. Rezerwacja trafia automatycznie do systemu, kadra otrzymuje powiadomienie i może od razu zaplanować zasoby: sale, animatorów, catering, harmonogram pracy.

Wyrównuje to procesy, zmniejsza liczbę reklamacji oraz porządkuje komunikację wewnętrzną. Dzięki temu pracownicy mogą skupić się na obsłudze gości, zamiast walczyć z chaosem organizacyjnym.



Cyfrowa ścieżka rezerwacji wpisuje się również w szerszy trend, który jest już dobrze widoczny - rodzice i opiekunowie oczekują wygody oraz możliwości załatwienia wszystkiego „tu i teraz” z poziomu telefonu. Dokładnie tak, jak dzieje się teraz przy rezerwacji pojedynczego biletu wstępu.

W mojej ocenie obiekty, które pozostaną przy wyłącznie telefonicznej lub manualnej formie zapisów na urodziny czy też zajęcia grupowe, w najbliższych latach stracą przewagę konkurencyjną. Goście będą chętniej wybierać miejsca, które oferują transparentność, dostępność informacji i możliwość szybkiej decyzji.

Dlatego uważam, że cyfryzacja rezerwacji urodzinowych stanie się jednym z kluczowych trendów 2026 roku - nie tyle modą, co standardem, który zdecyduje o efektywności operacyjnej obiektów rozrywki rodzinnej i jakości doświadczenia gości.



SkyWalk. „Zbudowanie Serca  
Poronina było naszą  
najtrudniejszą realizacją”

# parkmag

Cały świat rozrywki  
na Twoim mailu.

- newsy
- opinie
- raporty
- inspiracje

[zapisz się do newslettera Parkmag.pl](https://parkmag.pl)



## Przemysław Konieczny

**Dyrektor Generalny,  
Highline Warsaw**

# Leisure 2026: od adrenaliny do emocji, od atrakcji do sensu

**Jeśli mielibyśmy jednym zdaniem opisać kierunek, w jakim zmierza branża leisure w 2026 roku, brzmiałoby ono tak: goście nie szukają już kolejnych atrakcji – szukają momentów, które naprawdę coś znaczą.**

Z naszych badań wynika, że punkty widokowe i atrakcje panoramiczne przestały być jedynie „ładnym miejscem na zdjęcie”. Oczywiście, niemal każdy sięga tam po telefon. Ale to tylko powierzchnia doświadczenia. Prawdziwa wartość kryje się w emocjach: zachwycie, poczuciu wolności, w chwili zawieszenia między codziennością a czymś większym. Widok z góry staje się współczesnym rytuałem, momentem, w którym miasto milknie, a my zaczynamy słuchać siebie.

### **Trend 1: Experience slow – wysoko, ale spokojnie**

W 2026 roku wygrywać będą te miejsca, które pozwalają zwolnić. Cisza, zieleń i przestrzeń do kontemplacji stają się nowym luksusem, szczególnie w centrach miast. Branża leisure coraz częściej projektuje doświadczenia nie po to, by intensyfikować bodźce, lecz by je filtrować. Zamiast hałasu, oddech. Zamiast pośpiechu - obecność.

### **Trend 2: Widok jako emocjonalny fundament doświadczenia**

Panorama miasta staje się emocjonalnym nośnikiem. Inspirujący widok to dziś jeden z kluczowych powodów wyboru atrakcji, miejsca odpoczynku czy prezentu-doświadczenia. Projektowanie doświadczeń zaczyna się więc od pytania: jaką emocję chcemy unieść na tę wysokość?

### **Trend 3: Leisure jako scenografia ważnych chwil**

Coraz częściej leisure jest tłem dla tego, co osobiste: spotkań z bliskimi, zachodów słońca, pierwszego spojrzenia na miasto z nowej perspektywy. Miejsca nie są już tylko punktami na mapie, ale scenografią wspomnień.

### **Trend 4: Atrakcje, które opowiadają miasta**



Panoramyczne punkty widokowe realnie wpływają na to, jak miasta są postrzegane. W Highline Warsaw widzimy to wyraźnie: doświadczenie zaczyna się już w drodze w górę, a kończy w przestrzeni zawieszonyj między chmurami a miastem. Taras widokowy przestaje być dodatkiem, staje się językiem opowiadania Warszawy: nowoczesnej, spokojnej, otwartej na emocje.

Rok 2026 nie będzie czasem najgłośniejszych atrakcji. Będzie czasem tych, które pozwalają się zatrzymać, spojrzeć z dystansu i zabrać z sobą coś więcej niż zdjęcie - wspomnienie



## Rafał Pawlus

**Twórca i współwłaściciel  
plenerowych escape roomów  
Moonstreet**

# Przede wszystkim narracja

**Obserwujemy wyraźne przesunięcie popytu — nie tylko młodzież, lecz także osoby 30+ aktywnie poszukują mocnych, autentycznych doświadczeń. Chcą czegoś więcej niż „atrakcji”: pragną historii, immersji i momentów, w których mogą wcielić się w inną rolę (szpieg, detektyw, mag). Dane rynkowe potwierdzają tę zmianę.**

Według Grand View Research globalny rynek immersive entertainment ma osiągnąć 442,11 mld USD do 2030 r., przy CAGR 26,3% — co pokazuje skalę i tempo rosnącego zapotrzebowania na doświadczenia angażujące. W samym 2024 roku wartość tego rynku wynosiła już 114,37 mld USD, co świadczy o jego dynamicznym przyspieszeniu.

Co istotne, zmienia się nie tylko wielkość rynku, ale również profil uczestnika. W raporcie Immersive Experience Institute / Gensler aż 73% badanych deklaruje gotowość podróżowania, by wziąć udział w angażującym doświadczeniu immersyjnym, a osoby, które już korzystają z takich atrakcji, są skłonne zapłacić więcej za jakość i wyjątkowość. To wyjaśnia, dlaczego rośnie liczba inwestycji w parki rozrywki, wielkoformatowe instalacje i nowe typy escape roomów.

Widać to również w strukturze rynku: segment VR odpowiadał w 2024 r. za 46% globalnych przychodów, lecz jednocześnie szybko rośnie zapotrzebowanie na doświadczenia łączące technologię z fizyczną przestrzenią, fabułą i interakcją.

Dla operatorów i projektantów kluczowe są trzy elementy:

**1) silna, angażująca opowieść,**

**2) interakcja,** która ma konsekwencje (decyzje zmieniające przebieg fabuły),

**3) elastyczność scenerii i technologii** — pozwalająca działać w różnych miastach i z różnymi grupami wiekowymi.

To właśnie te elementy sprawiają, że immersja staje się jednym z głównych kierunków rozwoju rozrywki — zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. Raporty Grand View Research podkreślają rosnące inwestycje w immersive displays, projekcje, AR i technologie mieszane, które tworzą przestrzeń do projektowania przeżyć zamiast klasycznych atrakcji.

**W praktyce rekomendujemy stawiać na narrację modułową (łatwą do lokalizacji), elementy sensoryczne i rekwizyty, które dają „dotykalny” fragment świata, oraz mechaniki współpracy i wyborów. To połączenie przyciąga dorosłych uczestników, którzy coraz częściej — jak pokazują dane rynkowe — inwestują w przeżycia zamiast w przedmioty.**

Rozrywka przyszłości będzie więc nie tylko cyfrowa czy technologiczna, ale przede wszystkim immersyjna, narracyjna i osadzona w realnych miejscach, które dzięki odpowiedniemu projektowi mogą zmienić się w scenę wyjątkowej opowieści.

parkmag



**Park Korzonek: „Chcemy być parkiem rozrywki, który będzie zieloną kropką na mapie Polski”**



## Paulina Kopeć

Dyrektorka handlowa  
JuraPark Polska

# Potrzeba autentyczności coraz większa

**W nadchodzącym czasie szczególnie istotne w branży parków i atrakcji turystycznych będą zjawiska związane z redefinicją jakości czasu wolnego i sposobu, w jaki rodziny chcą spędzać wspólne chwile. Po kilku latach bardzo intensywnego, głośnego i dynamicznego rynku rozrywki, coraz wyraźniej widać odwrót od przebudźcowania.**

W rozmowach z naszymi gośćmi regularnie powraca potrzeba miejsc „z oddechem”, w których centralnym elementem jest kontakt z naturą, aktywność plenerowa i autentyczność. Z perspektywy Grupy JuraPark zjawisko to jest szczególnie wyraźne wśród mieszkańców dużych miast – w przedziale 25–44 lat, wychowujących dzieci w wieku 2–8 lat. Ta grupa turystów nie szuka już tylko bodźców, atrakcji „na każdej minucie” czy perfekcyjnie zaaranżowanych, przerysowanych przestrzeni.

Wręcz przeciwnie – ci rodzice potrzebują miejsc, gdzie mogą z ulgą zwolnić tempo, odpocząć, obserwować swoje dzieci w bezpiecznym środowisku i jednocześnie doświadczać czegoś, co nie wymaga ciągłego napięcia i stymulacji. Paradoksalnie, mniej znaczy dziś więcej. W cenie staje się cisza, szeroka przestrzeń, zielone otoczenie, jakość powietrza, kontakt z przyrodą i miejsce, które nie narzuca intensywnego rytmu.

Jest to trend, który wpisuje się w szersze globalne zjawisko „detoksu od bodźców” – poszukiwania wytchnienia i harmonii. Miejsca nadmiernie „dopalone” efektami, dźwiękami czy elektroniką będą miały coraz trudniej, ponieważ turyści – zwłaszcza rodzice – wracają do natury, sensoryki, prostych doznań, które można przeżywać razem. W tym kontekście plener staje się kluczowym elementem strategii, a przestrzeń pełni rolę największej atrakcji.

**Drugim zjawiskiem, które zauważalnie będzie się rozwijało, jest turystyka doświadczeń – oparta na odkrywaniu, eksploracji, angażowaniu wszystkich zmysłów i nauce poprzez działanie.**



Polacy coraz częściej wybierają miejsca, które oferują coś „nieoczywistego” – możliwość poznania, dotknięcia, zadania pytania, zobaczenia kulis. Ta potrzeba autentyczności powoduje, że atrakcyjność buduje nie ilość, lecz jakość przeżyć: historia miejsca, opowieść, lokalność, emocje.

W JuraParkach obserwujemy, że połączenie tych dwóch trendów – odpoczynku w naturze i doświadczeń – tworzy przestrzeń idealną dla rodzin. To nie tylko rozrywka, ale czas na wspólne wspomnienia, rozmowy i budowanie więzi. I właśnie w tym kierunku będzie przesuwiał się rynek: mniej hałasu, więcej jakości i prawdziwego przeżywania.



## Filip Pieczyński

Chief Growth Officer, Reclimb

### Wygrają ci, którzy okiełznają technologię

Ostatni rok pokazał, że branża rozrywkowa w Polsce rozwija się w bardzo szybkim tempie. Z jednej strony powstają nowe zarówno większe, jak i mniejsze obiekty. Z drugiej strony wiele podmiotów już obecnych na rynku planuje rozbudowę swoich obiektów lub otwarcie kolejnych miejsc.

To powoduje, że konkurencja na rynku znacząco się zwiększa i na pewno rok 2026 będzie rokiem nowych rozwiązań - poszukiwaniem specyficznego DNA danego miejsca, które pozwoli wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć do siebie klientów.

Era prostych dmuchańców, ścianek i małych gajów po trochu się kończy. Nasze dzieci i młodzież coraz bardziej żyją w świecie cyfrowym gdzie często dobra zabawa, spotkania ze znajomymi i grywalizacja nie wymagają nawet wyjścia z domu. Sam widzę po swoich dzieciach jak coraz trudniej wyciągnąć je do klasycznych parków rozrywki.

Wydaje mi się, że ten kto będzie w stanie okiełznać technologię i zaproponować swoim klientom rozrywkę z elementami przeniesionymi z telefonu może być naprawdę wygranym. Ja przede wszystkim będę obserwował rozwój VR jako elementu pozwalającego przenieść grywalność na poziom dostarczający użytkownikowi kompletnie nowe, unikalne doznania.

Ale jeszcze większym gamechangerem w branży rozrywkowej może być rozwój idący w kierunku urządzeń pozwalających na rywalizację na żywo i online z użytkownikami na całym świecie.



Dzieci i młodzież wraca do telefonu i komputera, bo ktoś "pobił mój rekord". A przecież w dobie szybkiego internetu nic nie szkodzi na przeszkodzie, aby takie rekordy bić w centrum rozrywki...jednocześnie zwiększając powracalność klientów. I tu będę bacznie się przyglądał, kto w Polsce pójdzie w tego typu rozwiązania.

parkmag



Czasami chcemy się bać. Tak  
rollercoastery zamieniają  
strach na zabawę



## Przemysław Gałęcki

Wiceprezes MPWiK S.A. we Wrocławiu –  
spółki, do której należy Centrum Edukacji  
Ekologicznej Hydropolis

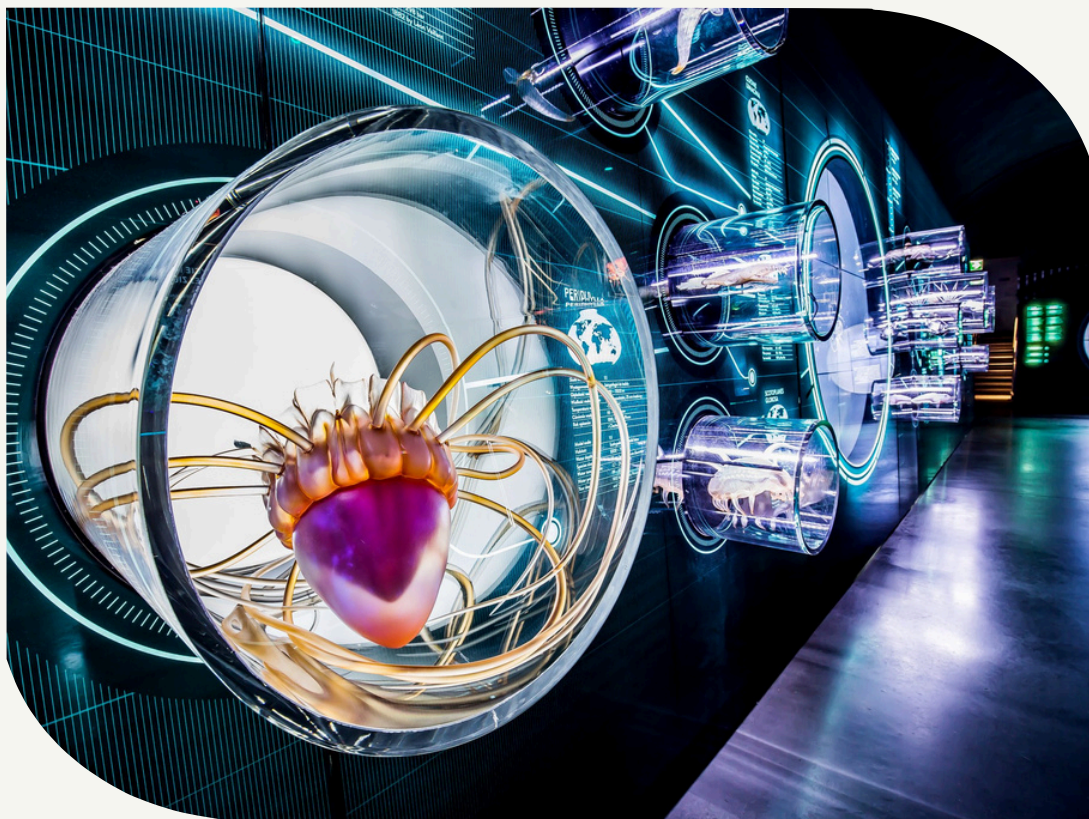
# Immersja jako narzędzie storytellingu

**Jednym z najciekawszych i najsilniejszych trendów w branży turystycznej jest dzisiaj odejście od pojedynczych „atrakcji” na rzecz spójnych, narracyjnych doświadczeń, które angażują odbiorcę emocjonalnie, intelektualnie i sensorycznie.**

Goście – w szczególności rodziny – coraz rzadziej szukają krótkiej rozrywki, a coraz częściej przeżyć, które zapamiętają i które mają sens edukacyjny lub społeczny. Dziś nie wystarczy „dobrze zaprojektowana atrakcja”. Kluczowa jest spójność opowieści, dostępność, tempo zwiedzania i poczucie uczestnictwa w czymś większym.

W Hydropolis od 10 lat rozwijamy się jako muzeum narracyjne, w którym woda jest główną bohaterką opowieści. Zamiast tradycyjnych gablot oferujemy wielowątkową historię budowaną za pomocą światła, dźwięku, multimediiów, scenografii i interaktywnych instalacji.

To przykład trendu, który będzie się umacniał: immersja rozumiana nie jako technologia sama w sobie, lecz jako narzędzie opowiadania historii. Nowoczesne rozwiązania – projekcje 360°, ekrany reagujące na ruch czy modele przestrzenne – mają sens tylko wtedy, gdy wspierają narrację i emocje odbiorcy.



Równolegle obserwujemy rosnącą wartość doświadczeń offline. W świecie przesyconym cyfrowymi bodźcami autentyczne miejsca, historyczna architektura i realny kontakt z przestrzenią stają się przewagą konkurencyjną. Udostępnienie zwiedzającym XIX-wiecznej kotłowni Hydropolis pokazuje, że połączenie historii, technologii i storytellingu pozwala tworzyć atrakcje, które są jednocześnie edukacyjne, angażujące i unikatowe.



## Marcin Skibicki

CEO, CFO, Skalisty Group

# Parki na równych zasadach dla wszystkich

**Na rozwój parków rozrywki coraz częściej patrzę z bardzo osobistej perspektywy - jako ojciec dziecka, które dopiero zacznie swoją przygodę z tego typu miejscami. Dziś będzie to świat atrakcji dla maluchów, za kilka lat - strefy dla starszych dzieci, a z czasem zupełnie inne doświadczenia. Jeśli park jest dobrze zaprojektowany, ta sama przestrzeń może towarzyszyć gościom przez wiele lat, zmieniając się razem z nimi.**

Przez długi czas branża parków rozrywki przypominała trochę wyścig zbrojeń. Nowa technologia, nowy system, nowy „wow efekt”, który miał wyróżnić obiekt na tle konkurencji. Z perspektywy czasu widać jednak, że większość tych zmian nie była rewolucją, lecz ewolucją. I to właśnie w tej ewolucji tkwi największa siła - w mądrym rozwijaniu tego, co już działa, zamiast ciągłego zaczynania od zera.

Dziś bardzo ciekawym katalizatorem takiej ewolucji staje się AI. Nie jako atrakcja sama w sobie, ale jako narzędzie umożliwiające tworzenie doświadczeń, które realnie wchodzą w interakcję z gościem. Atrakcje oparte na spójnym storytellingu IP, działających według scenariusza, ale niezamkniętych w sztywnych ramach. Dzięki AI narracja, postacie czy wyzwania mogą reagować na wiek, zachowanie i sposób uczestnictwa gościa, pozostając jednocześnie doświadczeniem wspólnym, a nie indywidualnym.

Z tego powodu dużo bliższe są mi kierunki rozwoju oparte na fizycznych środowiskach i realnej scenografii niż na atrakcjach zamykających użytkownika w goglach VR. Takie rozwiązania nigdy do mnie osobiście nie przemawiały i rzadko są doświadczeniami, do których chce się wracać. Tworzenie namacalnych światów, w których poruszamy się razem - a technologia działa w tle, wzmacniając narrację - wydaje się znacznie bardziej angażujące, szczególnie dla dzieci.

Dlatego właśnie trend multi-generacyjnych doświadczeń uważam za jeden z najważniejszych.

**Parki rozrywki coraz częściej projektują atrakcje, które nie dzielą gości na wąskie grupy wiekowe, ale pozwalają przeżywać emocje wspólnie - dzieciom, rodzicom i dziadkom. Dla mnie to ogromna wartość. Park rozrywki jako miejsce, w którym cała rodzina uczestniczy w zabawie na równych zasadach, a nie tylko spotyka się „w przerwach” między atrakcjami.**

Połączenie silnego storytellingu IP, fizycznej scenografii i inteligentnie wykorzystanego AI wydaje się naturalnym kierunkiem rozwoju branży. Nie jako spektakularna rewolucja, ale jako konsekwentna ewolucja - dodawanie nowych warstw do doświadczeń, które znamy, lubimy i do których chcemy wracać przez kolejne etapy życia.





## Dominik Centka

Prezes zarządu, Farma Iluzji

# Niepowtarzalne atrakcje najbardziej zapadają w pamięć

**Trendy w branży parków rozrywki w Polsce od lat podlegają pewnym „modom”. Kilka sezonów temu dominowało zainteresowanie atrakcjami bezobsługowymi, które pozwalały ograniczać koszty osobowe oraz zużycie mediów (np. energii elektrycznej). Później pojawiła się fala wodnych placów zabaw opartych o konstrukcje dmuchane – trend, który w pewnej mierze sami uruchomiliśmy jako Farma Iluzji.**

Lata 2024–2025 przyniosły ich wysyp, bo za relatywnie niewielkie środki można było stworzyć bezpieczną strefę „chłodzącą” dla rodzin. Warto przy tym zauważyć, że nie wszystko, co obserwujemy, jest trwałym trendem – bywa, że to po prostu moda wynikająca z biznesowego „learning from others”.

Jednocześnie trzeba pamiętać, że perspektywa na trendy zależy silnie od wielkości parku oraz budżetów, jakimi dysponuje operator. Inaczej patrzą na rozwój tacy giganci jak Energylandia, a inaczej mniejsze parki, które mniejsze nakłady kapitałowe muszą nadrabiać pomysłowością, kreatywnością i elastycznością operacyjną. Dla jednych trendem będzie gigantyczna kolejka górską z rekordami prędkości, dla innych – sprytne wykorzystanie przestrzeni i storytellingu do zbudowania wyjątkowego doświadczenia w niskim CAPEX-ie. Wszystko zależy od skali, strategii i możliwości inwestycyjnych.

Z tego powodu odważne prognozowanie trendów na sezon 2026 jest obarczone dużą niepewnością. Z mojej perspektywy spodziewałbym się przede wszystkim okresu stabilizacji i profesjonalizacji. Nie tyle sama atrakcja będzie kluczowa, ile cała „podawka” – tematykacja, narracja, estetyka, oprawa, a także doświadczenia gości poza samym „ride'em”.

Osobiście w branży najbardziej cenię jednak atrakcje unikatowe – pojedyncze, jedyne w swoim rodzaju, często niepowtarzalne i trudne do skopiowania. Nie mam na myśli kolejnej karuzeli czy kolejki w nowej odsłonie, ale takie projekty, które są absolutnie wyjątkowe w skali kraju, a nierzadko świata.



Przykładem jest Latająca Chata Tajemnic na Farmie Iluzji – jedyny tego typu budynek na świecie – czy nasza kopalnia złota, która tworzy nieoczywiste, zanurzone w temacie doświadczenie na Mazowszu. Podobnie jak „Spizarnia” w Rabkolandzie – tematyzowany dom strachów dla małych dzieci z lekkim dreszczykiem, genialny w swojej konwencji i spójności.

Niestety takich atrakcji powstaje bardzo mało, bo wymagają nie tylko nakładów, ale przede wszystkim pomysłowości, świeżego podejścia i odwagi kreatywnej. One raczej nigdy nie będą „w trendach”, ale to one definiują charakter parków, które naprawdę zapadają w pamięć.

A na koniec, pół żartem pół serio: w planach Farmy Iluzji mamy teraz projekt prostej i taniej atrakcji – i jestem przekonany, że w 2027 roku będzie ona inspiracją dla wielu innych parków. Możemy się nawet o to założyć! ;)



**Imperium Wrażeń. Jak fuzja Netflix  
i Warner Bros. wpłynie na model  
biznesowy sektora rozrywki?**



## **Piotr Szuba i Tomasz Wierzbowski**

**Współwłaściciele systemu  
iKSORIS ESOK**

# **Jeden skalowalny system do wszystkiego**

**Od kilku lat obserwujemy w branży bardzo wyraźny trend, który przewija się niemal w każdym nowym wdrożeniu – bez względu na to, czy jest to duża atrakcja turystyczna, obiekt sportowy, park rozrywki czy mniejsza atrakcja lokalna. Tym trendem jest przechodzenie na jeden, skalowalny system, który obejmuje całą operacyjną rzeczywistość obiektu: sprzedaż biletów, kasę stacjonarną, sprzedaż online, parking, gastronomię, obsługę kontroli wejścia, a nierzadko także rozliczanie minutowe i płatności wewnętrzne (np. poprzez opaski RFID).**

Przy wysokiej frekwencji praca na kilku systemach szybko przestaje się sprawdzać. Każda strefa – kasa, parking, gastronomia czy sklep – działa osobno, co utrudnia realną kontrolę nad tym, co dzieje się w obiekcie. Dane są rozproszone, raporty wymagają ręcznego składania, a analiza sprzedaży i ruchu gości zajmuje dużo czasu i często nie daje pełnych odpowiedzi.

Dlatego widzimy, że coraz większe znaczenie dla osób zarządzających ma jeden skalowalny system obejmujący wszystkie procesy. Logując się do jednego narzędzia, właściciel lub manager ma wgląd w całość działalności – sprzedaż, obłożenie stref, przepływ gości. Bez integracji, bez przenoszenia danych między systemami.

Dla właścicieli obiektów równie ważna jest perspektywa gościa. Tutaj także dostrzegamy bardzo silny trend: klienci atrakcji oczekują spójności i wygody. Chcą kupić bilet, parking, gadżet, fast pass czy zrealizować kartę podarunkową w jednym procesie – szybko i bez komplikacji. Im mniej barier, tym większa wartość koszyka. To obserwacja, którą widzimy u naszych klientów: łączona oferta i nieskomplikowany proces zakupowy to realny wzrost przychodów.

**Co ciekawe, zauważamy że trend „all-in-one” nie jest zarezerwowany wyłącznie dla dużych obiektów. Wdrażamy je również tam, gdzie ruch jest sezonowy, gdzie działają dwie kasy, a nie dziesięć. Dlaczego? Bo najczęściej po roku czy dwóch te obiekty zaczynają się rozwijać – dochodzą nowe strefy, gastronomia, parking albo pojawia się kolejna lokalizacja.**

A system, który od początku jest skalowalny, po prostu rośnie razem z nimi, bez konieczności przebudowy całej infrastruktury. To rozwiązanie, które w perspektywie kilku lat po prostu jest bardziej opłacalne.

Inwestycja w skalowalne rozwiązanie na wczesnym etapie jest naszym zdaniem nie tylko decyzją technologiczną, ale strategiczną. Zabezpiecza rozwój atrakcji na lata, pozwala unikać kosztownych migracji systemów i sprawia, że procesy operacyjne mogą być rozwijane proporcjonalnie do ambicji właściciela – a nie stają się dla nich ograniczeniem.

parkmag



Spotkania, inspiracje, zabawa. Tak  
było na III Forum Atrakcji PARKMAG  
w Zatorze [GALERIA]



## Filip Rehmus

Współwłaściciel, prezes  
zarządu, Zagroda Kociewska

### Rośnie potrzeba tematyзации

**W 2026 r. kluczowe będą nie tylko „twarde” trendy produktowe, ale też czynniki zewnętrzne, które wpływają na popyt i możliwość planowania sezonu. Z perspektywy operatorów atrakcji w Polsce ważna pozostaje obserwacja sytuacji wokół edukacji (m.in. dostępność opiekunów/organizacja wyjazdów szkolnych) oraz decyzji polityczno-regulacyjnych. Branża potrzebuje stabilności i jasnych przepisów – przychylnie rozwiązane kwestie formalne oraz czytelne wytyczne w obszarach dotyczących nauczycieli (organizatorów wycieczek szkolnych).**

Po stronie produktu i popytu wyraźnie rośnie tematyзация – goście coraz częściej wybierają miejsca z opowieścią, spójną scenografią i „instagramowymi” punktami, a nie tylko zestawem urządzeń. W tym kontekście w Polsce mocno rozwija się trend „dyniowej jesieni”: sezonowe wydarzenia jesienne, festiwale dyni, dekoracje i program animacji stają się naturalnym magnesem na rodziny poza wakacjami. Spodziewam się dalszego rozwoju tych formatów (lepsz scenografia, gastronomia sezonowa, nocne atrakcje, bilety czasowe).

Równolegle rośnie świadomość klientów: rodzice porównują ofertę, standard obsługi i bezpieczeństwa, a także coraz częściej szukają doświadczeń, które „odciągną dzieci od telefonu” i wciągną je w aktywność offline. Z naszej perspektywy to trend rosnący – wygrywać będą obiekty z angażującą narracją, ruchem, edukacją przez zabawę i dobrze zaprojektowanym guest experience.

Coraz mocniej widać też zimowe atrakcje. Z jednej strony to szansa na wydłużanie sezonu, z drugiej – rosnąca konkurencja w miastach: jarmarki bożonarodzeniowe z atrakcjami „parkowymi” pojawiają się praktycznie wszędzie, a każde miasto walczy, by jego oferta była największa i najbardziej medialna w skali kraju.

To stawia nowe wyzwania parkom tematyzującym się na zimę: unikalność programu, jakość scenografii, gastronomia i logistyka muszą uzasadniać celową podróż.



Największą niewiadomą pozostaje pogoda – to ona może najmocniej kształtować zachowania gości i trendy w 2026 r. Operatorzy, którzy zbudują elastyczne scenariusze (atrakcje „all weather”, sprzedaż dynamiczną, alternatywne programy), będą w najlepszej pozycji.



## Angelika Thauer

Marketing Lead, Kolejowo

# Potrzeba autentyczności i... poczucia humoru

Jednym z wyraźnych trendów w branży atrakcji turystycznych i rodzinnej rozrywki na 2026 rok jest rosnąca potrzeba autentyczności. To zjawisko szczególnie mocno wybrzmiewa dziś w kontrze do dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji. Im więcej treści powstaje przy udziale algorytmów, tym częściej goście szukają tego, co prawdziwe i "bez filtrów".

W Kolejowie ta potrzeba jest widoczna od lat. Goście aktywnie reagują na scenki tworzone „tu i teraz”, odnoszące się do bieżących zjawisk społecznych i obyczajowych. Miniatury działają jak komentarz do rzeczywistości: lekki i często humorystyczny.

Jak to wygląda w praktyce?

Przykładem takiego real time marketingu jest scenka z tankowaniem na stacji benzynowej Tesli. Miniaturowa postać tankuje benzynę do agregatu prądotwórczego zamocowanego na bagażniku samochodu. To zabawny komentarz do rosnącej liczby aut elektrycznych, przy jednoczesnym braku odpowiedniej infrastruktury ładowania.

W miniaturowej rzeczywistości problem zostaje rozwiązany „po swojemu” — agregat pozwala jechać dalej bez przerw, nawet w pełni elektrycznym samochodem. Scenka ta była szeroko komentowana zarówno w kraju, ale też zagraniczne fora podchwyciły temat.



Takie scenki sytuacyjne powstają z obserwacji codzienności. Miniaturowy świat reaguje na to, co dzieje się poza makietą, a goście odczytują to z uśmiechem i poczuciem, że ktoś mówi ich językiem. Właśnie takie doświadczenia — osadzone w kontekście, tworzone przez ludzi i odnoszące się do rzeczywistości z humorem i uważnością — będą w 2026 roku zyskiwać na znaczeniu.

# IV FORUM ATRAKCJI parkmag

| 21 - 22.10 |  
| 2026 |

- HOSSOLAND | BROJCE
- KARLS ERLEBNIS DORF | KOSEROW

bilety na:

**FORUM.PARKMAG.PL**



**Gabriela Szymaszkiewicz**

**Brand Manager, Grupa CLUE**

## Technologia gotowa na emocje

**Obserwując dynamiczne zmiany w branży parków rozrywki, centrów edukacji i szeroko pojętej rozrywki rodzinnej, przygotowałam zestawienie kluczowych trendów na nadchodzący rok. W 2026 roku technologia przestaje być tylko dodatkiem, a staje się fundamentem budowania niezapomnianych wspomnień.**

Oto najważniejsze kierunki, które warto obserwować:

**Hiper-immersja i doświadczenia wielozmysłowe:** Goście coraz częściej szukają nie tyle usług, co starannie wykreowanych, spersonalizowanych wrażeń. Kluczową rolę odgrywa tu dźwięk i obraz, które kształtują emocje i sposób odbioru świata. Nowoczesne systemy audiowizualne stają się „niewidzialnym reżyserem”, gdzie odpowiednio dobrana akustyka i wysokiej klasy nagłośnienie (np. BOSE Professional) prowadzą emocje gościa od samego wejścia.

**Technologia jako standard (Baseline):** Rozwiązania, które dawniej uznawano za innowacyjne – jak w pełni cyfrowe ścieżki klienta, systemy mobilne czy inteligentne sterowanie przestrzenią – stają się rynkowym minimum. Wygoda gościa, brak kolejek oraz płynność obsługi to dziś priorytety, w których realizacji pomagają zintegrowane systemy AV.

**Centralizacja i inteligentne zarządzanie dźwiękiem:** W nadchodzącym roku kluczowa będzie efektywność operacyjna. Narzędzia takie jak SoundCoreHero pozwalają na precyzyjne sterowanie wieloma strefami audio (atrakcje, gastro, wejścia) z jednego panelu. Automatyzacja harmonogramów i playlist w zależności od pory dnia czy sezonu pozwala na redukcję kosztów przy jednoczesnym utrzymaniu najwyższej jakości atmosfery.



**Digital Signage 2.0:** Ekrany (np. marki Samsung) w strefach gastronomicznych i kolejkach to już nie tylko cyfrowe menu. To zaawansowane narzędzia do upsellingu, budowania nastroju oraz skracania odczuwalnego czasu oczekiwania poprzez angażujące treści multimedialne.

**Zrównoważony rozwój i efektywność:** Inwestycje w energooszczędne technologie i systemy optymalizacji zużycia zasobów stają się niezbędne nie tylko ze względu na planetę, ale i rosnące koszty operacyjne. Obiekty, które stawiają na nowoczesną, zintegrowaną technologię, budują wyższą odporność biznesową na zmienne warunki rynkowe

W Grupie CLUE wierzymy, że technologia powinna być „gotowa na emocje”. Zapraszam do wspólnego projektowania przyszłości branży rozrywkowej!



## Szymon Bereska

**Prezes zarządu, Banknoty  
Pamiątkowe**

# Potrzeba ambasadorów międzynarodowych

**Rok 2026 może przynieść znaczące ożywienie w szeroko rozumianym sektorze turystyki, do którego zaliczają się oczywiście atrakcje turystyczne. Wiele zależy od rozstrzygnięć międzynarodowych, ponieważ przeciągający się konflikt w Ukrainie nadal negatywnie wpływa na biznes.**

Szczególnie dotyczy to przyjazdu zorganizowanych grup turystycznych z odległych zakątków globu jak Japonia, Korea Południowa, Australia, Stany Zjednoczone, Kanada itp.

Niestety nadal profesjonalny ruch turystyczny z tych kierunków jest mocno ograniczony, a co za tym idzie potencjalni klienci, którzy Polskę odwiedzą najprawdopodobniej raz w życiu nie wydadzą tu środków. Należy zauważyć, że pomimo, że nie stanowią oni dużego udziału w ruchu turystycznym pod kątem ilości uczestników, to ich „koszyki zakupowe” są zwykle bardzo bogate.

To szczególnie wartościowi nabywcy dla branży turystycznej i są naturalnymi ambasadorami naszych marek później po powrocie do swoich krajów.

Drugi aspekt dotyczący 2026 roku to z pewnością wdrożenie KSeF. Temat wydawać by się mogło prozaiczny dla niektórych, kolejne rozwiązanie teleinformatyczne mające ułatwić życie przedsiębiorców.

Należy jednak zaznaczyć, że tak naprawdę implementacja takich rozwiązań wiąże się z tym, że nie dotyczyć będzie tylko biznesu, ale tak naprawdę wszystkich. Znam placówki muzealne, które już od kilku miesięcy przygotowują się do wdrożenia tego rozwiązania.



Duży sektor odwiedzających atrakcje to zorganizowane grupy szkolne, które potrzebują przecież dokumentów do rozliczeń wyjazdów. Można sobie tylko wyobrazić ile roboczogodzin będą musiały poświęcić zarówno pracownicy atrakcji, jak i przedstawiciele grup odwiedzających na sprawy, które do tej pory były niemalże intuicyjne. Na pewno potrzeba będzie trochę czasu aż system się osadzi i ludzie się do niego przyzwyczają.



**Starzejące się społeczeństwo zmieni  
branżę rozrywki. „Biznesy będą  
musiały się przemodelować”**



## Piotr Wiecha

Prezes zarządu, Rabkoland

### Między innowacjami a "kulą śniegową"

**Trudno przewidzieć rewolucje, bo przychodzą niespodziewanie, ale możemy obserwować kilka trendów, które wciąż nie wybrzmiały do końca, a moim zdaniem, rynek nadal jest nimi nienasycony.**

**Immersja.** I to w każdym możliwym wydaniu. Rynek staje się coraz bardziej zatłoczony, a nasze życie zalewają komunikaty z każdej strony. Dla relaksu zanurzamy się w światach seriali i filmów platform streamingowych, które wyglądają coraz bardziej realistycznie. Parki rozrywki i atrakcje turystyczne stają się miejscami, w których chcemy odpocząć, oderwać się od rzeczywistości i wejść w spójne, oddziałujące na wszystkie zmysły światy. Oczekujemy już nie tylko atrakcji, lecz przede wszystkim klimatu, autentyczności i pełnego zanurzenia. Immersja będzie się pogłębiać.

**Atrakcje o niejednoznacznej tożsamości.** Czy to park rozrywki, czy połączenie sali zabaw z muzeum światła, czy może gastronomii z teatrem — wszystkie te koncepty łączy jedno: przeżycie. Nieważne, czy odwiedzimy restaurację z występem na żywo w średniowiecznym stylu, w której sami wcielimy się w rycerzy okrągłego stołu, czy trafimy do obiektu, którego na początku nie potrafimy sklasyfikować, a który okazuje się połączeniem atrakcji edukacyjnej z escape roomem.

Coraz częściej zwykła restauracja nam nie wystarcza — chcemy, żeby jedzenie przyjeżdżało do stołu małym rollercoasterem. Nowoczesne koncepty stają się coraz trudniejsze do jednoznacznego zdefiniowania i wymykają się klasycznym kategoriom. Będzie ich powstawać coraz więcej.



**Efekt kuli śnieżowej.** Nadal będą powstawać obiekty, które próbują kopiować istniejące już na rynku rozwiązania, kierując się zaobserwowanym sukcesem innych. Problem w tym, że często odtwarzają pomysły, które rynek już przetestował, „przeżuł i wypluł” — zazwyczaj z 5–10-letnim opóźnieniem.

Proces otwarcia atrakcji bez odpowiedniego know-how, a nawet z nim, jest stosunkowo długi. To nie produkty online, które możemy szybko przetestować i równie łatwo zmodyfikować. W świecie fizycznym pewnych zmian nie da się już łatwo odwrócić.



## Bartosz Bacia

Dyrektor Marketingu,  
Czarogrody

### Technologia spójna z naturą

**Patrząc na kierunek, w którym rozwija się branża parków rozrywki i szeroko pojętego czasu wolnego, mam wrażenie, że stoimy dziś w bardzo ciekawym momencie – na styku technologicznego przyspieszenia i rosnącej potrzeby powrotu do rzeczy prostych, autentycznych i emocjonalnych.**

Z jednej strony obserwujemy dynamiczny rozwój parków opartych na technologii, spektakularności i skali. To przestrzenie budowane wokół adrenaliny, innowacyjnych konstrukcji i coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań inżynierskich. Ich siłą jest tempo, efekt „wow” oraz doświadczenia, których trudno szukać w innych formach rozrywki. Ten nurt nie tylko przyciąga ogromną publiczność, lecz także nieustannie podnosi poprzeczkę całej branży.

Równolegle – i moim zdaniem równie wyraźnie – rozwija się drugi biegun, skupiony na opowieści, świecie przedstawionym i emocjonalnym doświadczeniu gościa. Coraz częściej odwiedzający szukają nie tylko atrakcji, lecz miejsc z klimatem, bohaterami i spójną narracją. Technologia pozostaje ważna, jednak najlepiej sprawdza się wtedy, gdy jest narzędziem, a nie głównym bohaterem doświadczenia.

Wyraźnym trendem jest także renesans zabawy offline i powrotu do natury. Po latach dominacji ekranów rośnie potrzeba kontaktu z przestrzenią, ruchem i wyobraźnią. Atrakcje wykorzystujące wodę, drewno, naturalny teren czy element odkrywania zyskują dziś zupełnie nową wartość. Co istotne, przestrzenie pozostawiające dzieciom swobodę interpretacji często angażują najmocniej, ponieważ pozwalają im tworzyć własne historie.



Coraz większe znaczenie ma również projektowanie doświadczeń wielopokoleniowych. Parki przestają być miejscami wyłącznie dla najmłodszych. Rodziny chcą spędzać czas razem, a nie obok siebie, co sprawia, że obok dynamicznych atrakcji rośnie rola stref spokojniejszych – sprzyjających integracji i budowaniu relacji.

Widzimy także rosnącą wagę autentyczności i lokalności. Goście coraz częściej poszukują miejsc zakorzenionych w konkretnym kontekście – z własną historią, symboliką i tożsamością wizualną. To właśnie unikalny charakter sprawia, że doświadczenie zostaje w pamięci i buduje długofalową lojalność.

Mam poczucie, że oba nurty – spektakularny, technologiczny oraz narracyjny, bliższy naturze – nie konkurują ze sobą wprost, lecz wspólnie poszerzają definicję rozrywki. W najbliższych latach wygrywać będą miejsca, które potrafią świadomie określić swoją tożsamość i dostarczyć gościom nie tylko zabawy, lecz doświadczeń, do których chce się wracać.



**Para filmowców stworzyła centrum**  
**zabaw dla dzieci. Za kulisami Mr**  
**Gorilla w Gdyni**



## Paweł Florczak

CEO, aplikacja mobilna  
Polska dla dzieci

# Od pojedynczej atrakcji do kompletnego doświadczenia rodzinnego

Jednym z najważniejszych trendów, który wyraźnie obserwujemy w branży atrakcji rodzinnych, jest odejście od myślenia o "pojedynczej atrakcji" na rzecz projektowania kompletnego doświadczenia dla całej rodziny. Dla rodzin kluczowe przestaje być pytanie "co tam jest", a coraz częściej pojawia się "czy to ma sens jako całość", czasowo, logistycznie i emocjonalnie.

Z perspektywy rodzin coraz rzadziej liczy się dziś atrakcja sama w sobie. Rodzice planując wyjazd lub weekendowy wypad z dziećmi, myślą raczej o całym dniu, a czasem o całym weekendzie, który ma być przyjemny dla wszystkich domowników, nie tylko dla najmłodszych. Analizując zachowania rodzin korzystających z atrakcji turystycznych i centrów rozrywki, widać wyraźne przesunięcie z myślenia produktowego w stronę myślenia doświadczeniowego.

Rodziny planują dziś wizyty bardziej świadomie. Liczy się nie tylko sama atrakcja, ale również dostępność gastronomii, miejsca do odpoczynku, czytelna organizacja przestrzeni oraz przewidywalność czasu spędzanego na miejscu. Coraz częściej znaczenie ma także możliwość połączenia atrakcji z noclegiem lub innymi punktami w regionie. Najlepiej oceniane miejsca to te, które oferują spójny "flow" dnia, a nie zbiór przypadkowych aktywności.

Kluczową rolę w tym procesie odgrywa rodzic jako decydent. To on analizuje opinie, sprawdza zdjęcia, szuka rekomendacji i ocenia, czy dane miejsce rzeczywiście będzie dopasowane do wieku dzieci i potrzeb całej rodziny.

Co istotne, negatywne doświadczenia dorosłych jak zmęczenie, chaos organizacyjny czy brak podstawowych udogodnień znacznie częściej wpływają na końcową ocenę niż sama jakość atrakcji dla dzieci. Komfort rodzica bardzo często przesądza o tym, czy dane miejsce zostanie polecone dalej.

**Równolegle obserwujemy wyraźny powrót do jakości doświadczeń offline. W świecie przeładowanym bodźcami cyfrowymi, ekranami i technologią, ogromną wartością stają się dziś atrakcje oparte na ruchu, naturze, prostych eksperymentach, kontakcie z przyrodą i wspólnym przeżywaniu czasu. Dla wielu rodzin "offline" nie jest cofnięciem się, lecz świadomym wyborem jakości i autentyczności.**



Szansę na sukces będą miały te obiekty, które rozumieją, że rodzinna rozrywka to nie suma atrakcji ani jednorazowy produkt, lecz dobrze zaprojektowane, wspólne doświadczenie, takie, do którego chce się wracać i które z czystym sumieniem poleca się innym rodzinom.



## Jakub Formela

**Współwłaściciel parku Edukacji  
i Rozrywki Farma Alexa**

# Natura i sensoryka kluczem do rodzinnych doświadczeń

**Rok 2026 zapowiada się jako moment przełomowy dla rodzinnej branży leisure. Z naszej perspektywy – twórców Farmy Alexa, edukacyjno-rozrywkowego farm parku – na pierwszy plan wysuwają się dwa wyjątkowo silne trendy.**

**Trend 1: Świadome doświadczanie natury jako nowy standard rozrywki rodzinnej**

Obserwujemy wyraźną zmianę oczekiwań rodziców. Coraz częściej nie szukają oni już wyłącznie „atrakcji”, lecz wartościowych doświadczeń, które pozwalają dzieciom realnie obcować z naturą. Kontakt ze zwierzętami, roślinami, ziemią, wodą czy naturalnymi materiałami przestaje być dodatkiem – staje się głównym powodem wyboru miejsca wypoczynku.

To odpowiedź na cyfrowe zmęczenie i rosnącą potrzebę równowagi między światem online a realnym. Rok 2026 będzie pod tym względem przełomowy: farm parki, parki edukacyjne i agroturystyki wchodzą do głównego nurtu rodzinnej rozrywki. Dzieci nie tylko oglądają naturę – one jej doświadczają, uczą się przez działanie i emocje. To trend, który łączy edukację, wellbeing i rozrywkę w jednej przestrzeni.

## **Trend 2: Nowa generacja sensoryki – wielozmysłowe doświadczenia projektowane w przestrzeni**

Sensoryka przestaje być kojarzona wyłącznie z salami terapeutycznymi. W nowoczesnych parkach rozrywki staje się świadomie projektowanym narzędziem budowania immersyjnych przeżyć. Naturalne faktury, zapachy, dźwięki przyrody, zmienne światło, kontakt z wodą i ruchem – wszystko to tworzy środowisko, które angażuje zmysły w sposób intuicyjny i autentyczny.



Na Farmie Alexa rozwijamy podejście, w którym sensoryczne doświadczenie jest ukryte w zabawie – dzieci nie „idą na zajęcia sensoryczne”, lecz wspinają się, dotykają, karmią zwierzęta, eksplorują teren i odkrywają świat wszystkimi zmysłami. To nowy kierunek projektowania atrakcji: mniej ekranów, więcej realnych bodźców i fizycznego zanurzenia w przestrzeni.

Wierzymy, że nadchodzący rok umocni miejsca, które potrafią połączyć naturę, edukację i nowoczesną rozrywkę w spójne doświadczenie rodzinne. A to dokładnie kierunek, w którym zmierza branża.



Nowe inwestycje i ambitne plany.  
Rumunia chce zostać gigantem  
w sektorze rozrywki



## Krzysztof Babij

Prezes Zarządu  
Aqua Park Łódź Sp. z o.o.

### Wielka siła powrotów

**Sektor rodzinnej rozrywki po pandemicznym odbiciu znów myśli o przyszłości, a Polacy coraz chętniej inwestują w doświadczanie. Na horyzoncie jest kilka nowych i spektakularnych obiektów, które mają szansę zabłysnąć na rynku. Moim zdaniem, w roku 2026 wygrywać będą Ci, którzy potrafią sprawić, że goście chcą do nich wracać.**

Krótsza kolejka, wygodniejsza płatność, czytelna informacja i dobrze zaprojektowane strefy odpoczynku często budują większą wartość niż kolejny, spektakularny obiekt czy dodatkowa atrakcja. Karta członkowska, urodziny dziecka, zaproszenia na specjalne eventy, priorytetowe wejścia – to są narzędzia, które zamieniają jednorazowy wypad w nawyk. W przypadku parków wodnych pomaga też lokalny charakter popytu: obiekty, które żyją z rynku regionalnego, potrafią stabilniej budować frekwencję, jeśli mają powód do powrotu przez cały rok. Oczywiście warto zaskakiwać gości nowymi atrakcjami. Stawką nie jest jednak jednorazowy „efekt wow”, tylko powtarzalna historia, do której rodzina chce dopisać kolejny rozdział.

Dla mnie najlepszym testem miejsca rodzinnej rozrywki są trzy pytania: co może się wydarzyć tylko tutaj? Czy to jest warte poświęcenia czasu? I czy pozwala uchwycić wartość – bez utraty znaczenia?

**Krzysztof Babij, Aqua Park Łódź**



## Daniel Heinst

### Leisure Expert

## Czas ekspansji dużych graczy

Rynek parków rozrywki i atrakcji rodzinnych w 2026 roku będzie kształtowany przez trzy kluczowe trendy: konsolidację, integrację rozrywki z handlem oraz ekspansję dużych graczy.

**Retailtainment.** Rozrywka w centrum handlowym Hopa Lupa w łódzkiej Nowej Sukcesji to dowód na to, że centra handlowe stają się destynacjami rozrywkowymi. Jako największy w Europie zadaszony park rozrywki, przyciąga miesięcznie 25 000 gości, łącząc trampoliny, ścianki wspinaczkowe i strefy rodzinne z handlem. Sukces Hopa Lupa pokazuje, że integracja rozrywki z zakupami przyciąga rodziny na całodniowe wizyty. Ten trend będzie się umacniał, zwłaszcza w miastach, gdzie konkurencja o czas klienta jest największa.



**Ekspansja dużych graczy:** Momentum Leisure, deweloper sieci Majaland, buduje czwarty park w Polsce – w Gliwicach, obok Europa Centralna. Inwestycja za 50 mln euro wprowadzi nową koncepcję opartą na motywach Nickelodeon i Smurfów, z zadaszoną konstrukcją.



Park dołączy do sieci Majaland w Kownatach, Warszawie i Gdańsku, tworząc spójną ofertę dla rodzin. To sygnał, że polski rynek jest atrakcyjny dla międzynarodowych inwestorów, którzy widzą potencjał w rosnącej liczbie rodzinnych wyjazdów.

2026 rok przyniesie konsolidację, rozwój modeli łączących handel z rozrywką oraz ekspansję dużych sieci. Kluczem do sukcesu będzie nie tylko inwestycja w atrakcje, ale także zarządzanie marką i doświadczeniem gościa. Kto nie będzie obserwował tych trendów, szybko zostanie w tyle.

parkmag



Darmowe parkingi przy atrakcjach  
stają się przeszłością?



**Konrad Kosmala**

**Chief Executive Officer  
w inflaa.com**

## **2026: nowa era atrakcji wodnych**

**Rok 2026 zapowiada się jako moment, w którym obiekty takie jak parki wodne, hotele rodzinne i parki rozrywki będą jeszcze mocniej konkurować nie liczbą atrakcji, ale jakością i spójnością doświadczenia gościa. Odwiedzający coraz częściej wybierają miejsca, które oferują coś więcej niż jednorazową rozrywkę – chcą aktywnie spędzać czas, wracać i polecać obiekt innym.**

Jednym z wyraźnie widocznych trendów jest rozwój sezonowych atrakcji wodnych, w tym nowoczesnych, dmuchanych parków wodnych oraz wodnych atrakcji. Z perspektywy projektów realizowanych m.in. przez [inflaa.com](https://inflaa.com), dla hoteli i obiektów wypoczynkowych stają się one sposobem na szybkie wzbogacenie oferty i przyciągnięcie rodzin w sezonach wysokich i przejściowych, bez konieczności kosztownych inwestycji w stałą infrastrukturę.

Kluczowe znaczenie mają tu bezpieczeństwo, certyfikacja i odporność atrakcji na intensywną eksploatację.

Równolegle rośnie znaczenie rozrywki rodzinnej projektowanej z myślą o wspólnym przeżywaniu atrakcji. Chcąc zapewnić rozrywkę coraz częściej stawiają na rozwiązania, które angażują różne grupy wiekowe jednocześnie, zamiast dzielić przestrzeń na strefy „dla dzieci” i „dla dorosłych”. To podejście sprzyja dłuższemu pobytowi gości i budowaniu pozytywnych emocji wokół marki obiektu.

W nadchodzącym roku jeszcze wyraźniej zaznaczy się również biznesowy wymiar atrakcji. Operatorzy hoteli i parków oczekują dziś rozwiązań, które realnie wpływają na wzrost rezerwacji, wydłużenie pobytu czy „powracalność” gości. Coraz częściej inwestycje w nowe atrakcje są oceniane nie tylko pod kątem wizualnym, ale także pod względem mierzalnego zwrotu.



Wszystko wskazuje na to, że w 2026 roku kluczowe dla hoteli i parków rozrywki będą bezpieczeństwo oraz umiejętne łączenie emocji z efektywnością operacyjną. To właśnie takie podejście pozwoli obiektom wyróżnić się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku leisure.



Parki rozrywki narażone na fake newsy. Dezinformacja może zaszkodzić biznesowi



**Anna Maria Kędzierska**

**Redaktor Magazynu Travelist**

## **Od destynacji do motywacji**

**W 2026 r. rynek polskich parków rozrywki i atrakcji będzie rósł na styku dwóch sił: utrzymującej się popularności krótkich wyjazdów krajowych oraz przyspieszonej profesjonalizacji atrakcji, które coraz częściej stają się głównym powodem podróży. Sprzyja temu tło popytowe: według Polskiej Organizacji Turystycznej w pierwszych dziesięciu miesiącach 2025 r. z bazy noclegowej w Polsce skorzystało 36,4 mln turystów (+10 proc. r/r), w tym 7,45 mln z zagranicy (+12 proc. r/r).**

Na rosnącym zainteresowaniu turystyką naturalnie zyskują atrakcje, a najmocniejszym trendem na tym rynku będzie przesunięcie od „destynacji” do „motywacji”, czyli wyjazdów napędzanych konkretną formą rozrywkową.

Na znaczeniu będą zyskiwały formaty sezonowe, co dobrze widać na przykładzie Energylandii w Zatorze – wydarzenia typu Magic Night lub zimowa odsłona Winter Kingdom przyciągają turystów nie tylko wiosną i latem. Podobny mechanizm obserwujemy w miejscach oferujących atrakcje świetlne (m.in. Garden of Lights i Lumina Park) oraz całorocznych punktach na mapie turystycznej Polski, takich jak Orientarium ZOO Łódź czy wrocławskie Afrykarium.

Właśnie całoroczność będzie jednym z najistotniejszych elementów stanowiących o prężnym rozwoju obiektów typu indoor i hybrid. Zalety pogodoodporności w polskich warunkach dobrze ilustruje m.in. Mandoria – Miasto Przygód. Umacniać się będzie także trend imersji i interaktywności, ponieważ goście uwielbiają scenografię i oczekują możliwości wejścia w inny świat.



Przekłada się to na lepsze doświadczenia i buduje zainteresowanie, czego przykładem jest powstający właśnie QUERION Hipermedialny Park Rozrywki wykorzystujący technologię 4D i 5D oraz multisensoryczne efekty 360°.

Jako ważny element produktu rozrywkowego większą rolę odegra całościowy komfort wizyty. Chodzi o efektywną sprzedaż, zarządzanie przepływem gości na miejscu, a także segmentacja oferty i dopasowana komunikacja. Wiąże się z tym również nowoczesne strategie cenowe, jak np. dynamicznie ustalane taryfy. Dobrze sobie z tym radzi Suntago Park of Poland, gdzie ceny zależą m.in. od wyprzedzenia zakupu, a oferta jest różnicowana czasem pobytu.

Ostatnią osią rozwoju będzie wellbeing i autentyczność. Goście poszukują komfortowych doświadczeń, a lokalność coraz częściej definiuje tożsamość miejsca. Po jednej stronie widać dalszy rozwój obiektów ukierunkowanych na relaks, po drugiej zaś rosnącą siłę atrakcji opartych o kulturę regionu, takich jak Karkonoskie Tajemnice, Tajemnicza Solina czy Park Legend.

parkmag



# Raport Parkmag.pl: Parki Rozrywki Oczami Polaków



## Wojciech Florczyk

Prezes zarządu,  
New Amsterdam

# Grywalizacja i personalizacja doświadczeń

**W 2026 roku z dużym zainteresowaniem będę śledził dwa trendy, które od pewnego czasu konsekwentnie rosną w branży doświadczeń i wystaw: grywalizację oraz automatyzację i personalizację doświadczenia.**

Pierwszy z nich to tworzenie doświadczeń poprzez grywalizację - zarówno w wersji analogowej, jak i cyfrowej, a najlepiej jako połączenie obu tych światów.

Grywalizacja świetnie sprawdza się zarówno w ekspozycjach muzealnych, jak i w experience center, ponieważ angażuje odbiorców nie tylko wizualnie, ale też emocjonalnie - poprzez działanie, wybory i poczucie sprawczości. Szczególnie wyraźnym kierunkiem, który będzie się nasilał, jest rosnący udział aktywności fizycznej w tego typu realizacjach. Interakcja coraz częściej oznacza ruch w przestrzeni, współpracę, rywalizację lub wspólne wykonywanie zadań, a nie tylko kontakt z ekranem.

Rok 2026 przynosi w tym obszarze nowe możliwości technologiczne, szczególnie dzięki dojrzałym narzędziom AI oraz rozwojowi rozwiązań takich jak monitory 3D niewymagające okularów.

Wiele systemów opartych o sztuczną inteligencję osiągnęło już poziom, który pozwala realnie wykorzystywać je w tego typu rozrywce i edukacji - od dynamicznego dopasowania scenariusza do użytkownika, przez generowanie treści i dialogów, aż po inteligentne prowadzenie uczestnika przez całe doświadczenie.



W New Amsterdam już od ośmiu lat rozwijamy systemy umożliwiające tworzenie grywalizacji w przestrzeniach, łączące doświadczenia cyfrowe i analogowe - m.in. w realizacjach takich jak Flyport w Radomiu czy Piwnice Rzeszowskie.

Drugim trendem jest automatyzacja i personalizacja doświadczenia poprzez wykorzystanie zaawansowanych systemów IT i AV. Chodzi o projektowanie atrakcji w taki sposób, aby goście mogli korzystać z nich samodzielnie, bez stałej obsługi personelu, a jednocześnie otrzymywali doświadczenie dopasowane do swoich potrzeb.

System może reagować na sposób zwiedzania i dostosowywać poziom trudności, tempo, język lub wariant ścieżki do konkretnego użytkownika lub grupy. Daje to wymierne korzyści dla operatorów: ogranicza koszty, zmniejsza zależność od liczby pracowników i zwiększa przepustowość zwiedzających. Takie rozwiązania działają już m.in. na wystawie Wawel Międzymurze w Krakowie.



## Maciej Szymczak

Prezes zarządu Power Gift

# Technologie, które wzmacniają magię

Wchodzimy w okres, w którym branża rozrywki rodzinnej zaczyna łączyć technologie z autentycznymi, angażującymi doświadczeniami - ale nie po to, by zastąpić „magiczność” miejsc, lecz by ją wzmocnić.

### „Inteligentna immersja”, a nie tylko immersja

VR i AR stają się bardziej dyskretne i dopasowane do kontekstu. Gość nie ma poczucia, że „wchodzi w technologię”, tylko że technologia pomaga mu zanurzyć się w historii miejsca. Coraz ważniejsze stają się narracje modułarne, które dopasowują się do wieku, zainteresowań czy dynamiki grupy.

### Guest experience szyte na miarę

Personalizacja w parkach i centrach rozrywki zaczyna przypominać tę znaną z e-commerce. Od inteligentnych kolejek po rekomendacje atrakcji i dynamiczne mapy - goście oczekują doświadczenia zaprojektowanego „dla mnie”, nie „dla wszystkich”.

### Retailment 2.0.

Zakupy i rozrywka nie są już dodatkami do siebie - stają się jednym doświadczeniem. Największy potencjał mają krótkie, intensywne mikroprzygody w przestrzeni retailowej, które nie wymagają całodniowej wizyty, a dają efekt „wow” na poziomie mini-parku rozrywki.

## Powrót do doświadczeń offline - ale mądrze wspieranych technologią

Paradoksalnie AI wzmacnia pragnienie bycia offline: rzeczy dotykalne, fizyczne, spontaniczne stają się bardziej atrakcyjne, bo są coraz rzadsze. Goście oczekują, że cyfrowe narzędzia zadbają o organizację i wygodę, a oni będą mogli skupić się na zabawie, bliskości i przeżywaniu.



## Treści jako paliwo rozrywki

Nie wystarczy mieć atrakcję - trzeba mieć historię, kontekst, opowieść, którą goście mogą zabrać dalej, także do świata online. Miejsca, które potrafią tworzyć content, naturalnie wygrywają w social mediach i budują społeczność bez dodatkowych nakładów. To kierunki, które naszym zdaniem będą definiowały przyszłość branży: nie „więcej technologii”, ale „mądrzej zaprojektowane doświadczenia”, w centrum których stoi gość i jego autentyczna potrzeba przeżyć.



**Sytuacja kryzysowa a komunikacja**  
**w social mediach. Potrzebna reakcja**  
**i szybka, i mądra**



## **Sam Shennan**

**Product Director,  
Veles Productions**

### **Nie budżety, a emocje**

**W Veles Productions nie tylko wyobrażamy sobie przyszłość rozrywki. My budujemy ją naprawdę - często w deszczu, błocie czy śniegu. W oparciu o nasze doświadczenia przy instalacji pierwszej w Polsce kolejki górskiej VR w Parku Julinek oraz spostrzeżenia z IAAPA Europe Expo, przedstawiamy cztery trendy, które ukształtują rok 2026 dla parków rozrywki, atrakcji i rozrywki rodzinnej.**

#### **Strategia „Wspomnienia, nie monolity”**

Regionalne parki rozrywki odchodzą od dużych, jednorazowych inwestycji na rzecz elastycznych, aktualizowanych atrakcji. Parki o dużej liczbie stałych gości potrzebują jednak częstych nowości. Cyfrowe nakładki pozwalają, by dowolna przejażdżka latem zamieniła się w lot smoka, a zimą w sanie Świętego Mikołaja — bez konieczności budowy czy przestoju w biznesie. Dzięki temu operatorzy regionalni mogą konkurować z większymi parkami, odświeżając doświadczenia tak szybko, jak przebiega zwykła aktualizacja oprogramowania.

#### **Rewitalizacja atrakcji „od łagodnej do szalonej”**

Jedną z największych szans dla rynku w Polsce jest transformacja istniejącej infrastruktury. Zjeżdżalnie wodne VR w Aquaparku Fala w Łodzi i nasza praca w Julinku pokazują, w jaki sposób dodanie warstwy immersyjnej może zamienić standardową familijną przejażdżkę w naprawdę ekscytujące przeżycie.

Jak zauważa Marta Kłamar, dyrektor zarządzająca Julinek Parku, "technologia stała się narzędziem do tworzenia emocji, a nie celem samym w sobie". Parki nie konkurują tylko ze sobą - konkurują z kanapami w domu.

## Wspólne doświadczenia jako kontrposunięcie do Netflixa

Parki nie konkurują tylko ze sobą - konkurują z kanapami w domu.



Przyszłość to jednak nie „brak ekranów”, ale lepsza, połączona rzeczywistość. Kiedy rodziny korzystają z Dragon VR w Julinku, nie odłączają się od siebie - wspólnie wkraczają w tę historię. Najbardziej udane atrakcje wykorzystają technologię, aby pogłębić więzi i stworzyć chwile, których ludzie nie mogą odtworzyć w domu na wspomnianej kanapie.

## “Niewidoczne” operacje oparte na danych

Najmocniejszym trendem widocznym za kulisami parków jest rozwój inteligencji operacyjnej. Nowoczesne systemy dostarczają parkom danych w czasie rzeczywistym o przepustowości, wolnych miejscach, umożliwiając szybsze podejmowanie decyzji i płynniejszą obsługę kolejek. Co najważniejsze, technologia ta musi pozostać niewidoczna: prosta dla personelu, niewymagająca częstej konserwacji i zaprojektowana tak, aby wspierać doświadczenia gości, a nie je komplikować.

W 2026 roku liderami nie będą parki z największymi budżetami, ale te, które wykorzystują technologię, aby istniejące zasoby działały wydajniej, mądrzej i miały większe znaczenie emocjonalne.



Uczestnicy „The Traitors. Zdrajcy”  
stworzyli grę przygodową.  
„Cudowny event psychologiczno-  
integracyjny”



**Maria Sołowieicz**

**Dyrektor Marketingu,  
Kosmopark**

## **Edutainment wspierany przez technologie**

**Z perspektywy Kosmopark trendy w branży rozrywkowo-edukacyjnej (edutainment) nie wynikają z teoretycznych prognoz ani chwilowych mód. Są efektem długofalowych decyzji projektowych oraz codziennej obserwacji sposobu, w jaki dzieci, rodziny i grupy szkolne wchodzą w interakcję z przestrzenią, narracją i technologią. W tym sensie przyszłość edutainment w dużej mierze już się dzieje - w działających wystawach immersyjnych.**

Jednym z kluczowych kierunków rozwoju branży jest odejście od pasywnego modelu ekspozycyjnego na rzecz projektowania doświadczeń opartych na narracji i uczestnictwie. W Kosmoparku odwiedzający nie pełni roli obserwatora - staje się uczestnikiem historii. Wiedza przyswajana jest poprzez działanie, emocje i podejmowanie decyzji, co znacząco zwiększa zaangażowanie oraz trwałość efektu edukacyjnego.

Istotną rolę w projektowaniu doświadczeń edutainment odgrywa technologia, w szczególności narzędzia oparte na sztucznej inteligencji oraz rozszerzonej rzeczywistości. Z perspektywy praktyka kluczowe pozostaje jednak ich funkcjonalne zastosowanie. AI nie jest celem samym w sobie, lecz elementem struktury doświadczenia — umożliwia personalizację ścieżki zwiedzania, dostosowanie tempa narracji oraz reagowanie na wybory odbiorcy. Technologia wspiera przekaz edukacyjny, zamiast go dominować.

Naturalnym rozwinięciem tego podejścia jest rzeczywistość mieszana (XR), rozumiana jako spójna integracja fizycznej scenografii z warstwą cyfrową. Tak zaprojektowane przestrzenie zachowują materialność i skalę świata rzeczywistego, jednocześnie poszerzając narrację o elementy niemożliwe do osiągnięcia tradycyjnymi środkami. W segmencie edutainment kluczowe jest, aby warstwa cyfrowa porządkowała doświadczenie i wzmacniała jego wymiar edukacyjny.



Coraz wyraźniej w branży rozrywkowo-edukacyjnej zaznacza się również temat dobrostanu odwiedzających. Projektowanie doświadczeń coraz częściej uwzględnia potrzebę równoważenia intensywnych bodźców z momentami wyciszenia i regeneracji

Przykładem takiego podejścia są poranne zajęcia jogi organizowane w kalifornijskim Disneyland z udziałem Miss Piggy, pokazujące, że przestrzenie rozrywki mogą pełnić również funkcję wspierającą dobrostan emocjonalny.

Z perspektywy Kosmoparku rozwój branży edutainment ma charakter ewolucyjny. Opiera się na coraz lepszym rozumieniu odbiorcy, odpowiedzialnym projektowaniu narracji oraz technologii, która wzmacnia ludzkie doświadczenie i nadaje mu znaczenie.



## Piotr Hopcia

**Light Parks Department  
Director, Multidekor**

# Storytelling budowany światłem

**Iluminacje świetlne coraz rzadziej są postrzegane wyłącznie jako dekoracje świąteczne. Dziś pełnią znacznie szerszą rolę – stają się narzędziem budowania emocji, narracji oraz immersyjnych doświadczeń offline, które angażują całe rodziny.**

Jako Multidekor, ekspert w projektowaniu iluminacji oraz parków światła, obserwujemy wyraźnie, że tego typu realizacje należą do najszybciej rozwijających się trendów w branży parków rozrywki i atrakcji rodzinnych.

Współczesne parki światła coraz częściej wychodzą poza sam efekt wizualny. Wprowadzamy interaktywne iluminacje, które łączą różne zmysły – światło, dźwięk, muzykę, a nawet dotyk. Goście mogą naciskać, uruchamiać, zmieniać sceny i realnie wpływać na to, co dzieje się wokół nich. Dzięki temu przestają być jedynie widzami, a stają się uczestnikami historii. To właśnie taka forma interakcji najmocniej wspiera świadome projektowanie guest experience i odpowiada na rosnącą potrzebę autentycznych, wspólnych przeżyć.

Światło pozwala tworzyć spójne, narracyjne światy, które zapraszają do bajkowej rzeczywistości i dają realny pretekst do ponownych odwiedzin – szczególnie w sezonie zimowym.

Iluminacje i parki światła naturalnie wpisują się w trend immersji, oferując doświadczenia, których nie da się przenieść do świata cyfrowego. Dzięki nim parki rozrywki czy atrakcje, które wcześniej funkcjonowały głównie latem, mogą skutecznie wydłużyć sezon.



Przykłady takie jak Legendia, Energylandia, Orientarium ZOO Łódź, Królewski Ogród Światła w Wilanowie czy Park Miliona Świateł w Zakopanem pokazują, że iluminacje mogą być pełnoprawną atrakcją – łącząc storytelling, emocje i realną wartość biznesową, przyciągając zarówno mieszkańców, jak i turystów poza wysokim sezonem



## Agnieszka Tylek

**Koordynator ds. marketingu,  
Tuban**

# Rozrywka dostępna dla wszystkich

Obserwacje z branży zabawek skłaniają mnie do refleksji, że wzrost zainteresowania strefami sensorycznymi (miejscami, wolnymi od ekranów, gdzie można doświadczać wieloma zmysłami, dotykać różnych faktur, zapachów, nietypowych odgłosów czy ASMR) wynika z pewnych przemian społecznych, które w nas zachodzą, a nie chwilowej mody na hasło „integracja sensoryczna”.

### **Trend: MENTAL WELLBEING**

Jeszcze niedawno park rozrywki był miejscem poszukiwania ekstremalnych wrażeń: hałas, prędkość, nadmiar bodźców miały „zagłuszyć codzienność”. Dziś sytuacja się odwraca. Codzienność sama w sobie stała się nadmiernie intensywna. Dzieci żyją w świecie ekranów, bodźców wizualnych i ciągłej stymulacji, dorośli funkcjonują w permanentnym napięciu, a rodziny coraz częściej mówią o zmęczeniu, nie o nudzie.

W tym kontekście rozrywka zaczyna pełnić nową rolę: regulacyjną. Nie chodzi już tylko o emocje „wysokie” (ekscytacja, adrenalina), ale o emocje stabilizujące – spokój, bezpieczeństwo, ukojenie, przyjemność płynącą z powtarzalności i kontroli. Zabawy sensoryczne – takie jak slime, piasek czy ścieżki sensoryczne – działają dokładnie na tym poziomie. W najbliższym czasie to właśnie takie strefy będą jednym z głównych powodów ponownych wizyt – nie spektakularne atrakcje, ale te, po których „czujemy się lepiej”

**Trend: SLOW LIFE**

Przez lata sukces parku rozrywki mierzył się liczbą atrakcji i tempem ich konsumowania. Dziś coraz wyraźniej widać zmęczenie tym modelem. Rodziny nie chcą już dnia pełnego pośpiechu, kolejek i presji, że „trzeba zdążyć”. Zamiast tego rośnie potrzeba doświadczeń wolniejszych, bardziej zanurzeniowych, takich, które pozwalają naprawdę być w chwili.

Sensoryczne aktywności doskonale wpisują się w ten zwrot ku slow culture. Zabawa slime'em czy tworzenie żelowej figurki nie dają się przyspieszyć. Wymagają skupienia, cierpliwości, obserwowania zmiany konsystencji, koloru, faktury. To doświadczenia procesowe – liczy się droga, nie efekt.

**Trend: NEURORÓŻNORODNOŚĆ**

Coraz większa świadomość neuroróżnorodności zmienia sposób myślenia o przestrzeniach publicznych – także o parkach rozrywki. Klasyczne środowisko parku: głośne, jaskrawe, chaotyczne, jest dla wielu osób po prostu niedostępne. Dotyczy to dzieci w spektrum autyzmu, dzieci wysoko wrażliwych, osób z trudnościami sensorycznymi, ale także dorosłych, którzy źle znoszą nadmiar bodźców.

Sensoryczne, spokojne przestrzenie nie są już postrzegane jako „specjalistyczne” czy „terapeutyczne”. Stają się symbolem inkluzji w praktyce. Oferują możliwość uczestniczenia w rozrywce na własnych zasadach, bez presji, bez nadmiaru dźwięków, bez chaosu.

Co istotne, sensory-friendly spaces nie służą wyłącznie osobom z diagnozami. Korzystają z nich także dzieci zmęczone, przebodźcowane, a nawet rodzice i orzy. W ten sposób inkluzywność przestaje być niszowym dodatkiem, a staje się nowym standardem jakości. Park, który rozumie różnorodność potrzeb sensorycznych, jest postrzegany jako nowoczesny, empatyczny i odpowiedzialny.



**Różnorodność się opłaca. Sektor**  
**atrakcji odkrywa potencjał**  
**neuroatypowych pracowników**



## Jowita Pałczyńska

Pomysłodawczyni i właścicielka  
sieci Be Happy Museum

# Od „miejsca do zdjęć” do „przestrzeni doświadczeń”

**W tym roku branża atrakcji rodzinnych i centrów rozrywki znajdzie się w punkcie zwrotnym. Po latach fascynacji rozwiązaniami cyfrowymi, dostrzegamy wyraźny zwrot w stronę trendu, który nazywamy „offline resetem i powrotem do realnych przeżyć”.**

Choć Be Happy Museum historycznie kojarzone było z formatem „muzeum selfie”, dziś widzimy, że potrzeby naszych gości ewoluują. Kluczowym trendem na 2026 rok nie jest już samo posiadanie ładnego zdjęcia, ale autentyczne, fizyczne przeżycie. Ludzie, przebudźcowani światem online, szukają miejsc, które oferują natychmiastową poprawę nastroju poprzez interakcję z przestrzenią, a nie tylko z ekranem smartfona.

Kluczowe zjawiska, które będą definiować branżę:

**Przeżycia ważniejsze niż treści:** Atrakcje muszą oferować coś więcej niż tylko tło. W Be Happy Museum stawiamy na fizyczność – wejście do basenu z piankami, testowanie perspektywy w pokojach iluzji czy sensoryczne obcowanie z kolorem. Materiały w social mediach stają się naturalnym efektem ubocznym świetnej zabawy, a nie jedynym celem wizyty.

**Zabawa łącząca pokolenia:** Odchodzimy od szufladkowania atrakcji. Trendem jest tworzenie przestrzeni, w których „każdy staje się dzieckiem”. Obserwujemy wzrost zainteresowania grup mieszanych (mężczyźni, dorośli bez dzieci), którzy szukają w centrach rozrywki sposobu na spontaniczną radość i ucieczkę od powagi dnia codziennego.



**Lokalne odkrycia i szybka rozrywka:** W dobie deficytu uwagi wygrywają atrakcje pod dachem, które są dostępne „tu i teraz”. Stanowią one idealną odpowiedź na deszczowy dzień w mieście lub potrzebę krótkiego, intensywnego odpoczynku od codziennych obowiązków poza siecią.

Dla nas rok 2026 będzie czasem redefiniowania formatu, co znajdzie swoje odzwierciedlenie m.in. w naszej nowej warszawskiej lokalizacji. Wierzymy, że przyszłość rozrywki to miejsca, które są „bezpieczną przystanią” radości i autentycznych emocji w świecie offline.



**dr hab. Zygmunt Kruczek**

**profesor Wyższej Szkoły  
Turystyki i Ekologii**

## **Konsolidacja, retailtainment i ekspansja**

### **Dynamiczna ekspansja nowych parków**

Polska jeden z najszybciej rozwijających się rynków parków rozrywki w Europie Środkowo-Wschodniej — z rosnącą liczbą gości oraz inwestycjami w nowe obiekty. Powstają nowe parki, a istniejące dodają nowe atrakcje, jak np. Energylandia (15 co do liczby odwiedzających park w Europie). Majaland i Kolejkowo tworzy sieć swoich parków, przybędzie parków z licencjonowanymi markami, co zwiększa ich atrakcyjność, rozbudowuje się Hossoland i Adventure World Warsaw. Planowane są nowe parki w Gliwicach (Momentum Leisure,) i w Krakowie (w dzielnicy Nowa Huta park tematyczny).

### **Rozwój doświadczeń technologicznych i tematycznych**

Technologia napędza doświadczenia gości. Parki stają się interaktywnymi, „inteligentnymi” środowiskami rozrywki (nie tylko zestawami kolejek i karuzel). AI wspiera personalizację — od digital concierge po systemy przewidujące ruch gości i spersonalizowane rekomendacje atrakcji lub tras w czasie rzeczywistym. AR/VR i immersja — technologie rozszerzonej/wirtualnej rzeczywistości tworzą zupełnie nowe projekty atrakcji i doświadczeń. To oznacza, że cyfrowe i fizyczne doświadczenia się coraz bardziej łączą, a goście mogą wpływać na przebieg atrakcji.

W Polsce też pojawia się coraz więcej atrakcji immersyjnych, 4D, technologicznych i narracyjnych, zgodnie z globalnymi trendami. Parki coraz częściej tworzą strefy oparte na charakterystycznych historiach i markach, rośnie popularność interaktywnych atrakcji. Priorytetem staje się doświadczenie gościa.

### **Koncentracja na rodzinach i młodszych odbiorcach**

Parki w Polsce rosną nie tylko pod względem rozmachu, ale i dostosowania oferty dla rodzin z dziećmi.

**Strefy tematyczne, edukacyjne i postaci z bajek w ofercie parków rodzinnych zwiększają ich atrakcyjność dla rodzin. Coraz częściej spotyka się udogodnienia i programy lojalnościowe (np. zniżki rodzinne, pakiety pobytowe). Polskie parki stają się częścią szerszej turystyki rodzinnej i weekendowej. inwestycje często łączą park z hotelami, eventami sezonowymi i atrakcjami pobocznymi.**

Rośnie znaczenie lokalnych atrakcji (ścieżki w koronach drzew, parki tematyczne outdoor) jako uzupełnienie kolejnych weekendów z rodziną.

### **Całoroczność i parki indoor**

Coraz więcej inwestycji podkreśla obsługę gości przez cały rok, np. park Mandoria ma dużą powierzchnię krytą, co pozwala na rozwój wizyt także poza sezonem letnim, EnergyIndia proponuje zimowe atrakcje. Obserwujemy trend powstawania parków całorocznych (indoor) w dużych miastach, oferujących rozrywkę niezależną od pogody.



**Pierwszy rollercoaster w Polsce. Tak**  
**wesołe miasteczko z 1929 roku**  
**zapisало się w historii rozrywki**



## Konrad Dzieścielewski

**Autor Parku Dolina Skrzatów,  
scenarzysta, twórca gier  
miejskich i planszowych**

### Czy „High Touch” wygra z „High Tech”?

**Wszyscy odmieniają dziś przez przypadki słowa: AI, automatyzacja i wirtualna rzeczywistość. Paradoksalnie uważam, że nadchodzący rok w branży leisure nie będzie należał do technologii, ale do tego, co stoi w opozycji do niej. Im bardziej nasz świat staje się cyfrowy, tym bardziej nasi goście pragną tego, co analogowe, namacalne i autentyczne.**

Widać to wyraźnie w twardych danych: rynek gier planszowych notuje dwucyfrowe wzrosty, wraca moda na retro gaming, a festiwale fantastyki i konwenty pękają w szwach od młodych ludzi. Czego tam szukają? Nie kolejnego ekranu, ale bycia częścią „plemienia” i fizycznego doświadczania innej rzeczywistości.

Nie byłbym sobą, gdybym nie odwołał się do wizji Walta Disneya. Kiedy planował on budowę parku na Florydzie (słynny EPCOT), pragnął stworzyć „Miasto Przyszłości” – spektakularny, naszpikowany nowinkami portal do jutra. W czasach, gdy komputer kojarzył się z podróżą w kosmos, a telefon służył tylko do dzwonienia, brzmiało to jak sen. Jednak technologia ma to do siebie, że rozwija się wykładniczo, a starzeje szybciej niż mury. To, co w dniu otwarcia było futurystyczne, dekadę później stało się drogim w utrzymaniu „skansenem przeszłości”.

Dziś, dzięki wsparciu AI, technologia tanieje i trafia pod strzechy. Po co klient ma jechać do Parku Rozrywki, by zobaczyć coś, co ma we własnym domu (lub w kieszeni), tylko w nieco większej skali? Parki nie wygrają wyścigu na procesory. Wygrają wyścig na emocje.

Oto trzy kluczowe trendy, które zdefiniują ten rok:

**1. Luksus „Offline” i Cyfrowy Detoks.** Zmęczenie ekranami osiąga punkt krytyczny. Rodzice, na co dzień „przyklejeni” do smartfonów, szukają miejsc, które pozwolą im się legalnie odłączyć. Wygrają obiekty, które nie zasypią gościa kolejnymi bodźcami, ale zaoferują „przestrzeń ciszy” i skupienia. Trendem będzie slow entertainment – rozrywka oparta na rzemiośle, manualnych warsztatach i kontakcie z naturą. Prawdziwe drewno, woda i ziemia stają się dziś bardziej atrakcyjne niż najlepsze gogle VR.

**2. Immersja Narracyjna (Story-living, nie Story-telling).** Samo opowiadanie historii już nie wystarczy. Goście chcą w niej żyć. Najciekawszym zjawiskiem będzie odchodzenie od plastikowej „pstrokaczny” i kiczu na rzecz spójnych, głębokich światów. Nie chodzi o to, by postawić zamek z betonu, ale by każdy pracownik – od kasjera po Animatora – był wiarygodnym mieszkańcem tego świata. Immersja w 2025 roku to nie technologia, to spójność. Gość ma czuć, że przekracza granicę rzeczywistości, a to wymaga scenariusza, a nie tylko dekoracji.

**3. Animator jako „Imagineer Emocji”.** W dobie chatbotów i samoobsługowych kas, uśmiech, żart i empatia żywego człowieka stają się towarem luksusowym. Parki zaczną dostrzegać, że High Tech (technologia) musi być równoważony przez High Touch (relację). Przewiduję wzrost znaczenia profesjonalnej animacji, która nie jest „zabijaczem czasu”, ale narzędziem do budowania lojalności. Wygrają ci, którzy zainwestują w ludzi potrafiących czytać emocje gościa i zarządzać nimi w czasie rzeczywistym.

Podsumowując: technologia będzie świetnym sługą (ułatwiającym logistykę), ale fatalnym panem (jeśli zastąpi serce parku). Nadchodzi czas powrotu do korzeni – do drugiego człowieka.



**Siła mikroatrakcji. Muzeum Ars Old**  
**Car udowadnia, że emocje są**  
**ważniejsze od skali [InspirAkcje]**



## Piotr Chrabelski

**Manager Parku i Galerii Sztuki,  
Aflopark**

# Troska o wellbeing i "przedłużenie domu"

**Rok 2026 z pewnością będzie szczególny dla całego sektora atrakcji turystycznej, co ściśle związane jest z potrzebą cyfryzacji doświadczeń, a jednocześnie naciskiem na zrównoważony rozwój i dywersyfikację oferty opartej m.in. na sezonowości czy zmianach demograficznych. Ostatnie lata pokazały jednak, że coraz więcej obiektów rozrywki rodzinnej sukcesywnie wprowadzało już do swojej oferty pewne trendy, które nie tylko nie straciły na aktualności, ale wręcz przeciwnie – będą zjawiskami rozwijającymi się i wartymi obserwowania w latach kolejnych.**

Aflopark, największy w centralnej Polsce ogród prywatny, idealnie wpisuje się w popularne nurty ekoturystyki i slow travel, czyli formy spędzania wolnego czasu, polegające na odpowiedzialnym podróżowaniu do obszarów naturalnych, ekologicznych, minimalizując przy tym negatywny wpływ na środowisko. Trendy te stawiają na aktywne formy poznawania natury oraz styl podróżowania promujący unikanie pośpiechu i masowej turystyki. Wyłania się z tego kolejne zjawisko, które w tym roku będzie jeszcze intensywniej dostrzegane w segmencie ogrodów do zwiedzania, a które właśnie ogród czy też park, traktuje jako „przedłużenie” domu.

Mowa o trendzie wellbeing gardening, w którym popularyzowane są miejsca sprzyjające dobremu samopoczuciu odwiedzających, wszystkie te, umożliwiające turystom obcowanie z naturą poprzez udostępnianie miejsca do spokojnego relaksu, medytacji czy zainteresowania estetyką i edukacją ekologiczną.



Wyzwaniem, ale też motorem napędowym dla całej branży turystyki rodzinnej będzie potrzeba dywersyfikacji oferty – szczególnie pod kątem zmian demograficznych i społeczeństwa starzejącego się, bowiem na wielu obiektach wymuszą rozszerzenie oferty o atrakcje skierowane właśnie do osób dorosłych i orów.

Zapewne ściśle związane to będzie z trendami sezonowości i tematyczności wydarzeń, w ramach których działania planowane będą tak, aby przyciągać gości z różnych grup docelowych przez cały rok, tym samym budować własne, powtarzalne zwyczaje i tradycje.

Jednak to, co szczególnie nas cieszy, to rozwijająca się moda na wspieranie rodzimej turystyki i nastawienie na regionalizację. Od gości odwiedzających Aflopark wiemy, że coraz większa ich część unika popularnych i zatłoczonych miejsc, wybierając mniejsze i spokojniejsze obiekty. Z dumą możemy więc przyznać, że odwiedzają nas rodziny z całej Polski, a to nie tylko wsparcie na poziomie lokalnym, ale przede wszystkim wpływ na zrównoważony rozwój całej, krajowej branży turystycznej.



## Patryk Wozich

Dyrektor operacyjny,  
Gangaru

# Rodziny szukają aktywnej rozrywki

**W nadchodzącym roku jednym z najciekawszych trendów w branży rozrywki rodzinnej będzie silny zwrot w stronę doświadczeń outdoorowych, które łączą aktywność fizyczną, bezpieczeństwo oraz widowiskowość. Choć rynek mówi dziś głośno o AI, immersji czy VR, to właśnie atrakcje analogowe, pozwalające w pełni przeżywać „tu i teraz”, będą zyskiwać największą popularność.**

Jako projektant dużych formatów – m.in. Arki Noego, obecnie największego dmuchańca na świecie – widzę, że dmuchańce przechodzą dynamiczną ewolucję. To już nie są pojedyncze zjeżdżalnie, lecz rozbudowane, wielkopowierzchniowe konstrukcje, które umożliwiają tworzenie całych dmuchanych parków rozrywkowych. Co ważne:

- są mobilne, dzięki czemu właściciele urządzeń mogą testować nowe lokalizacje bez wielomilionowych inwestycji,
- są ekonomiczne w utrzymaniu w porównaniu do klasycznych parków tematycznych,
- oferują wysoką przepustowość i atrakcyjność wizualną, co idealnie wpisuje się w potrzeby mediów społecznościowych,
- pozwalają na ciągle odświeżanie oferty przez łączenie modułów, budowanie ścieżek przygodowych czy wprowadzanie sezonowych scenariuszy.

Klienci coraz częściej poszukują rozrywki, która jest jednocześnie aktywizująca i rodzinna – nie tylko obserwowana, ale przeżywana. Dmuchane parki rozrywki outdoorowe idealnie wpasowują się w tę potrzebę, bo łączą elementy sportu, zabawy i estetyki eventowej w jednym formacie.



Drugim rosnącym trendem jest retailment, czyli łączenie zakupów z rozrywką. Coraz więcej zauważam, że klienci szukają rozwiązań, które zatrzymają klientów na dłużej - efektywnych, łatwych do przenoszenia. Stąd rosnące zainteresowanie mniejszymi dmuchańcami, które można swobodnie stosować wewnątrz budynków.

**Technologie cyfrowe będą kształtować rynek, ale paradoksalnie im bardziej świat staje się wirtualny, tym większą wartość zyskują realne, fizyczne doświadczenia.**

Dlatego kierunek na 2026 rok to mądre łączenie nowoczesnego designu z czystą radością zabawy - i w tym obszarze dmuchane konstrukcje mają przed sobą bardzo silną pozycję.



Po co Energylandii zespół rajdowy?

„Energylandia Rally Team

to akcelerator marki”



## Filip Lichota

**w latach 2012-2025 CEO DLF INVEST  
Sp. z o.o., właściciela Bałtowskiego  
Kompleksu Turystycznego  
oraz JuraPark Krasiejów**

# Turyści docenią autentyczność

**Polski rynek atrakcji turystycznych coraz bardziej się zagęszcza. Wygrają ci, którzy dostarczą swoim gościom najlepsze doświadczenie. Mimo bezwzględnych prognoz demograficznych, które nie pozostawiają złudzeń, że z każdym rokiem liczba mieszkańców Polski będzie się kurczyć, branża turystyczna zdaje się mieć to „w nosie”. Rok 2026 przyniesie kolejne nowe inwestycje i atrakcje, które jeszcze mocniej podzielą rynek, zwiększając poziom konkurencji.**

Taka sytuacja z pewnością pobudzi również właścicieli obiektów funkcjonujących od lat do działań mających na celu nie tylko utrzymanie, ale najlepiej poprawę swoich wyników.

Z perspektywy klientów to dobra wiadomość. Jako turyści lubimy mieć wybór. Pytanie brzmi: kto ma największe szanse wygrać w wyścigu o uwagę gościa? Z pewnością ci, którzy najlepiej odczytają jego potrzeby i stworzą ofertę, której realizacja realnie przełoży się na poczucie satysfakcji.

Starsze obiekty mogą mieć tu przewagę w postaci doświadczonych zespołów, które wiedzą, jak zaopiekować się gościem. A w tej branży wciąż chodzi o gościnność i świadomie projektowany guest experience - taki, który zostaje w pamięci i sprawia, że klienci bez wahania polecają dane miejsce dalej.

Jednym z wyraźniejszych kierunków, które będą zyskiwać na znaczeniu, będzie rozwój oferty skierowanej do tzw. silversów. Demografia w naturalny sposób kieruje uwagę branży właśnie w tę stronę.



Będziemy świadkami coraz większej liczby propozycji dopasowanych do potrzeb tej grupy: spokojniejszych form wypoczynku, wyższych standardów komfortu, oferty prozdrowotnej, edukacyjnej i doświadczeń, które łączą aktywność z poczuciem bezpieczeństwa i jakości.

**Mimo bardzo dynamicznego rozwoju technologii wierzę, że turyści nadal będą doceniać autentyczność. Obok nowoczesnych obiektów, takich jak Energylandia czy nowo powstający Querion w Piechowicach, duże szanse będą mieli także ci, którzy zaoferują przeżycia i „mądrą rozrywkę” blisko natury. Coraz więcej osób, także tych najmłodszych będzie potrzebowało kontaktu z czymś prawdziwym, a nie wykreowanym przez AI.**

Jednocześnie klienci będą coraz uważniej patrzeć na jakość infrastruktury, czystość, standard obsługi, ofertę gastronomiczną (w tym zdrowe opcje) oraz realną troskę o środowisko. W dłuższej perspektywie wygrają nie ci najgłośniejsi, lecz ci najbardziej spójni i wiarygodni w tym, co oferują.



## **Michał Włosowski**

**Dyrektor działu sprzedaży  
i marketingu, Pol-Glass**

# **Tematyzacja, interaktywność i atrakcje wysokiej przepustowości**

**Rok 2026 wyraźnie pokazuje, że parki wodne coraz częściej przestają być jedynie zestawem standardowych atrakcji, a zaczynają funkcjonować jako kompleksowe, tematyczne światy rozrywki. Coraz chętniej projektuje się obiekty wokół jednego motywu przewodniego, budując spójną narrację przestrzenną, architekturę oraz scenografię atrakcji. Tematyzacja staje się jednym z głównych narzędzi wyróżniania obiektu na tle konkurencji i budowania rozpoznawalności marki parku.**

Równoległe dynamicznie rośnie zapotrzebowanie na atrakcje interaktywne. Goście oczekują dziś aktywnego uczestnictwa w zabawie – możliwości sterowania elementami wodnymi, angażujących efektów multimedialnych, systemów rywalizacji oraz rozwiązań reagujących na ruch użytkownika. Tego typu atrakcje zwiększają zaangażowanie, wydłużają czas pobytu w obiekcie i pozytywnie wpływają na satysfakcję odwiedzających.

Istotnym trendem technologicznym w 2026 roku jest także wzrost zainteresowania zjeżdżalniami o wysokiej przepustowości, które pozwalają obsłużyć większą liczbę gości przy zachowaniu wysokiego poziomu emocji.

Coraz częściej wybierane są typy pontonowe przeznaczone dla dwóch, a nawet czterech osób jednocześnie, co odpowiada na potrzeby rodzin oraz grup przyjaciół szukających wspólnych doświadczeń. Szczególną popularnością cieszą się również zjeżdżalnie wyposażone w elementy typu „cebula” czy „rozek”, które mogą łączyć dodatkowo zjawiskowe efekty multimedialne.

Zmienia się również podejście inwestorów do samej oferty. Klienci coraz rzadziej poszukują rozwiązań katalogowych i powtarzalnych schematów. Zamiast tego oczekują projektów indywidualnych, dopasowanych do charakteru obiektu, lokalizacji oraz profilu odwiedzających. Unikalność atrakcji staje się dziś jednym z kluczowych czynników konkurencyjnych.



Podsumowując, rok 2026 to czas, w którym sukces parków wodnych budowany jest na połączeniu tematykacji, interaktywności oraz nowoczesnych atrakcji o wysokiej przepustowości, tworzących kompleksowe i zapamiętywalne doświadczenia rodzinne.



**Kiedy inwestować w marketing**  
**parku rozrywki? „Już w lutym**  
**i marcu trzeba budować napięcie”**



**mgr inż. Piotr Jarszak**

**Projektant zieleni**

## **Naturalizm kontrolowany jako dojrzały model projektowania zieleni**

**W projektowaniu zieleni dla parków rozrywki coraz wyraźniej wyłania się podejście, które można nazwać naturalizmem kontrolowanym. Nie jest to moda ani stylistyczny gest. To dojrzały model projektowy, wynikający z realnych ograniczeń operacyjnych, ekonomicznych i klimatycznych.**

Punktem wyjścia jest proste założenie. Park rozrywki nie jest rezerwatem przyrody ani ogrodem botanicznym. Zieleni pełni tu funkcję użytkową, orientacyjną i estetyczną, a nie kolekcjonerską.

Musi być odporna, przewidywalna i łatwa w utrzymaniu w perspektywie wieloletniej, często przy ograniczonych zasobach kadrowych.

Naturalizm kontrolowany opiera się na świadomej redukcji. Ograniczeniu liczby gatunków, stosowaniu dużych, powtarzalnych mas roślinnych oraz wyborze roślin sprawdzonych w danych warunkach siedliskowych. Kompozycja ma wyglądać naturalnie, ale jest w pełni zaprojektowana. Nic nie jest przypadkowe, nawet jeśli efekt sprawia wrażenie swobodnego krajobrazu.

Istotnym elementem tego modelu jest rezygnacja z nadmiaru detalu. Zamiast skomplikowanych rabat dekoracyjny ( z udziałem roślin jednorocznych) pojawiają się płynne, czytelne formy, które „pracują” jako całość krajobrazu.

Zieleń nie konkuruje z architekturą i atrakcjami, lecz je porządkuje, prowadzi użytkownika i buduje spójny charakter miejsca przez cały sezon.

**Dojrzałość naturalizmu kontrolowanego polega także na jego pragmatyzmie. Jest to świadoma odpowiedź na rosnące koszty utrzymania, niedobór wykwalifikowanego personelu, presję klimatyczną (w tym ograniczenia w używaniu wody deszczowej i gruntowej), oraz na potrzebę stabilnego, przewidywalnego efektu wizualnego.**

Model ten minimalizuje ryzyko, zamiast je romantyzować.

W praktyce oznacza to zieleń uczciwą. Bez udawanej dzikości i bez dekoracyjnej sztuczności. Projektowaną z myślą o użytkowniku, obsłudze technicznej i czasie. Naturalizm kontrolowany nie udaje natury. On ją interpretuje i porządkuje. Dlatego właśnie można go uznać za jeden z najbardziej dojrzałych kierunków projektowania zieleni w parkach rozrywki.

parkmag



**Webinar Parkmag.pl: Piotr Jarszak:**  
**Jak zieleń kształtuje doświadczenie**  
**w parkach rozrywki?**



## Michał Czerski

Prezes Zarządu IMAGO  
Centrum Sztuki Ludowej

# Na drodze do wzmocnienia lokalnej tożsamości

**W 2026 roku branża atrakcji, rozrywki i czasu wolnego coraz wyraźniej przesuwa się od „samej atrakcyjności” ku doświadczeniu, które jest jakościowe, wiarygodne i angażujące. Analizy branżowe na ten rok wskazują, że rozrywka przeżywana na żywo oraz formaty immersyjne przestają być dodatkiem, a stają się strategicznym kierunkiem rozwoju. Równolegle rośnie rola technologii, w tym AI oraz rozwiązań immersyjnych, w personalizacji i usprawnianiu obsługi gościa.**

Jednocześnie, mimo stabilizacji popytu na podróże i odwiedzanie atrakcji, operatorzy działają w warunkach presji kosztowej i kadrowej, co wzmocnia znaczenie profesjonalizacji procesów, zarządzania przychodami oraz inwestycji w infrastrukturę i organizację.

Z perspektywy IMAGO Centrum Sztuki Ludowej w Krakowie szczególnie istotny jest zwrot ku dziedzictwu niematerialnemu, ku umiejętnościom, praktykom i opowieściom, które można zobaczyć w działaniu. Odbiorcy coraz częściej poszukują doświadczeń wartościowych: spotkania z twórcą, pokazu procesu, warsztatu, rozmowy, muzyki i słowa. Ręcznie wykonany wyrób jest w tym ujęciu nie tylko przedmiotem, lecz dowodem kompetencji i nośnikiem historii, a jego wartość wynika z relacji oraz zaufania budowanego w realnym kontakcie.

W 2026 roku rośnie także znaczenie więzi społecznych wokół doświadczenia oraz komunikacji opartej na treściach tworzonych przez użytkowników. Krótkie formaty wideo i rekomendacje realnie kształtują decyzje o udziale, dlatego rolą organizatora jest projektowanie spójnej ścieżki gościa od zaproszenia, przez program i strefy aktywności, po kontakt po wydarzeniu.

Technologia powinna tu pełnić rolę pomocniczą: upraszczać dostęp do informacji, porządkować komunikację, usprawniać przepływy gości i zwiększać bezpieczeństwo, a nie zastępować treści.



W konsekwencji przewagę zyskują organizatorzy, którzy łączą wysoką jakość programu z rzetelną organizacją i transparentnymi zasadami, w tym w zakresie selekcji, dostępności i bezpieczeństwa. Taki kierunek konsekwentnie realizujemy, tworząc w przestrzeni Krakowa wydarzenia, które wzmacniają lokalną tożsamość i budują trwałą wartość dla mieszkańców oraz gości.

**Michał Czerski, Prezes Zarządu IMAGO  
Centrum Sztuki Ludowej**



## Aleksander Bilski

**Dział Marketingu i Sprzedaży,  
Miejski Ogród Zoologiczny im.  
Antoniny i Jana Żabińskich  
w Warszawie**

# Przestrzenie, które pozwalają zwolnić tempo

**Warszawskie ZOO to zielona wyspa w środku stolicy i jedna z najchętniej odwiedzanych atrakcji rodzinnych w Warszawie, łącząca wypoczynek na świeżym powietrzu z możliwością bliskiego kontaktu z przyrodą. To miejsce, w którym rozrywka od początku istnienia nierozzerwalnie splata się z edukacją i odpowiedzialnością za środowisko naturalne. Ogród dba, aby jego przestrzenie edukacyjne i rekreacyjne były dostępne dla osób ze szczególnymi potrzebami.**

Stołeczny Ogród Zoologiczny od lat funkcjonuje na styku ochrony ginących gatunków, edukacji i rekreacji, co sprawia, że obserwacja trendów w branży atrakcji rodzinnych jest nie tylko ciekawa, ale wręcz kluczowa. W nadchodzących latach szczególnie istotne będą zjawiska, które wzmacniają zaangażowanie odbiorców, nie tracąc przy tym wartości merytorycznej i społecznej.

Jednym z najważniejszych trendów jest świadoma rozrywka - doświadczenia, które bawią, ale jednocześnie uczą i budują postawy prośrodowiskowe. W przypadku ogrodów zoologicznych oznacza to opowiadanie historii zwierząt i ekosystemów w sposób atrakcyjny, zrozumiały i emocjonalnie angażujący, przy jednoczesnym zachowaniu rzetelności naukowej.

Goście coraz częściej oczekują, że czas spędzony w miejscu rekreacji przyniesie także realną wartość poznawczą.

**Silnie zaznacza się również trend immersji i doświadczeń offline, opartych na autentycznym kontakcie z naturą. W świecie nadmiaru bodźców cyfrowych rośnie znaczenie przestrzeni, które pozwalają zwolnić tempo, obserwować zwierzęta, uczestniczyć w warsztatach edukacyjnych czy zajęciach terenowych.**

Dla wielu rodzin Ogród Zoologiczny staje się miejscem pierwszego i niezapomnianego, bezpośredniego spotkania dziecka z różnorodnością świata przyrody.

Coraz większą rolę odgrywa także całościowe doświadczenie osób odwiedzających i współpracujących z ZOO, rozumiane dużo szerzej niż sama atrakcja. ZOO współpracuje z uczelniami i instytucjami naukowymi w zakresie badań nad dobrostanem zwierząt i podnoszeniem poziomu kształcenia studentów. Przy Warszawskim ZOO działa ośrodek rehabilitacji ptaków dzikich „Ptasi Azyl” i Centrum CITES dla gadów i bezkręgowców. W ten sposób ZOO pomaga zwierzętom w potrzebie – chorym, niedorośłym lub potrzebującym czasowej opieki.

Miejski Ogród Zoologiczny im. Antoniny i Jana Żabińskich, jako instytucja z prawie 100-letnią historią, realizuje misję ochrony gatunków, edukacji przyrodniczej i bierze na siebie obowiązek kształtowania właściwych postaw wobec środowiska i otaczającej nas przyrody. Widzimy przyszłość branży rekreacji rodzinnej jako przestrzeń, w której rozrywka, wiedza i odpowiedzialność społeczna wzajemnie się uzupełniają, tworząc doświadczenia angażujące, wartościowe i długofalowo wpływające na świadomość odbiorców.

**Aleksander Bilski, Miejski Ogród Zoologiczny  
im. Antoniny i Jana Żabińskich**

# IV FORUM ATRAKCJI parkmag

| 21 - 22.10 |  
| 2026 |

- HOSSOLAND | BROJCE
- KARLS ERLEBNIS DORF | KOSEROW

szczególności na:  
**FORUM.PARKMAG.PL**

The logo for parkmag features the word "parkmag" in a lowercase, sans-serif font. The letters "p", "a", "r", "k", "m", and "a" are white, while the "g" is a vibrant magenta. The logo is centered within a dark blue circle, which is itself set against a larger, lighter blue circular background. The entire composition is on a solid blue background.

parkmag

**PARKMAG.PL**

**E-MAIL: REDAKCJA@PARKMAG.PL**

**TEL.: (+48) 604-178-962**